

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Lauren Juline Leichtweis Weissheimer

PLANO DE NEGÓCIOS PARA MICROEMPRESA DO RAMO JOALHEIRO
Weissheimer Handmade Jewelry

Porto Alegre

2015

Lauren Juline Leichtweis Weissheimer

PLANO DE NEGÓCIOS PARA MICROEMPRESA DO RAMO JOALHEIRO

Weissheimer Handmade Jewelry

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Dias Lopes

Porto Alegre

2015

Lauren Juline Leichtweis Weissheimer

PLANO DE NEGÓCIOS PARA MICROEMPRESA DO RAMO JOALHEIRO

Weissheimer Handmade Jewelry

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Dr. Fernando Dias Lopes

Conceito Final: A

Aprovado em 29 de Junho de 2015.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Fernando Dias Lopes

Orientador

Prof.^a Dr.^a Mariana Baldi

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso apresenta a realização de um plano de negócios para micro empresa do ramo joalheiro. O objetivo principal é realizar análise da viabilidade financeira deste projeto. A realização de pesquisa exploratória baseada na bibliografia de autores que possuem amplo conhecimento nas áreas de empreendedorismo, plano de negócios, planejamento estratégico e finanças foi de suma importância. Os resultados apresentados demonstram que a empresa Weissheimer Handmade Jewelry, apesar de possuir pequena capacidade produtiva e de sua forma de produção ser artesanal, encerra seu primeiro ano de atividades com faturamento bruto de R\$ 142.440 reais, pagando seu investimento inicial após praticamente um ano da sua abertura. Inicialmente a produção e venda de anéis em prata representam a maior parte do faturamento, porém após as sócias contatarem um revendedor e realizarem *networking* conseguindo assim chegar ao seu público-alvo, a variação do faturamento se dará devido ao aumento da oferta de peças em ouro. Possuírem atelier próprio acaba gerando maiores custos, mas ao longo prazo, as vantagens acabam fazendo a estrutura valer a pena. Portanto, através da análise dos resultados apresentados aqui, se constatou que a Weissheimer Handmade Jewelry é uma ótima oportunidade de investimento, ainda mais por não possuir folha de pagamento, pois as sócias e irmãs têm pretensão de que a empresa prospere sendo de pequeno porte e familiar.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Microempresa. Familiar. Joias.

ABSTRACT

This course conclusion work presents the realization of a business plan for micro jewelry company branch. The main objective is to carry out analysis of the financial viability of this project. Conducting exploratory research based on the literature of authors who have extensive knowledge in the areas of entrepreneurship, business plan, strategic planning and finance was of paramount importance. The results show that company and Weissheimer Handmade Jewelry, despite having little productive and their way of artisanal production capacity, closes its first year of activities with gross sales of U\$ 45.948,38 dollars, paying their initial investment after almost a year of its opening. Initially the production and sale of silver rings represent the majority of sales, but after contacting a reseller partner and manage to reach their target audience, the change in billing will then due to the increased supply of gold pieces. Having their own office ends up generating higher costs, but in the long run, the advantages end up making it worthwhile. Therefore, by analyzing the results presented here, it appears that the Weissheimer Handmade Jewelry is a great investment opportunity, especially by not having employees, because the partners and sisters intend that the company must thrive as a small, family business.

Keywords: Entrepreneurship. Micro Enterprise. Family. Jewelry.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Principais características dos empreendedores de sucesso	19
Quadro 1 - Análise SWOT.....	24
Quadro 2 - Características versus benefícios dos produtos	26
Figura 1 - Certificado de garantia.....	39
Quadro 3 - Os 10 melhores mercados mundiais de e-commerce.....	42
Gráfico 2 - Categorias líderes no e-commerce do Brasil em 2014.....	42
Quadro 4 - Análise Swot da Weissheimer Handmade Jewelry.....	47
Figura 2 - Logomarca da Weissheimer Handmade Jewelry	53
Tabela 1 - Planos de ação da Weissheimer Handmade Jewelry.....	53
Figura 3 - Layout da oficina	54
Tabela 2 - Tempo gasto por minuto em cada atividade e por projeto	55
Figura 4 - Organograma da Weissheimer Handmade Jewelry	60
Tabela 3 - Investimento fixo inicial	62
Tabela 4 - Estoque inicial	64
Tabela 5 - Investimento pré-operacional	65
Tabela 6 - Capital de giro	65
Tabela 7 - Investimento inicial total	65
Tabela 8 - Depreciação	66
Tabela 9 - Custo fixo mensal	66
Tabela 10 - Estimativa do custo unitário dos anéis em prata	67
Tabela 11 - Estimativa do custo unitário dos anéis em ouro	68
Tabela 12 - Estimativa faturamento mensal ano 1	69
Tabela 13 - Estimativa faturamento mensal ano 2	69
Tabela 14 - Estimativa faturamento mensal ano 3	70
Tabela 15 - Estimativa faturamento mensal ano 4	70

Tabela 16 - Estimativa faturamento mensal ano 5	70
Tabela 17 - Estimativa do faturamento anual	71
Tabela 18 - Projeção do fluxo de caixa dos cinco primeiros anos	71
Tabela 19 - Demonstrativo do resultado dos cinco primeiros anos	73
Tabela 20 - Índices financeiros dos cinco primeiros anos	74
Quadro 4 - Taxa interna de retorno e valor presente líquido	74

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	14
3	JUSTIFICATIVA	15
4	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
4.1	OURIVESARIA X JOALHERIA	16
4.2	<i>DESIGN</i> , OURIVES E JOIAS DE AUTOR	16
4.3	DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO	17
4.4	PLANO DE NEGÓCIOS	20
4.4.1	Descrição do empreendimento	21
4.4.2	Plano de marketing	21
4.4.2.1	Análise do mercado	22
4.4.2.1.1	<i>Análise do setor</i>	22
4.4.2.1.2	<i>Análise dos clientes</i>	22
4.4.2.1.3	<i>Análise da concorrência</i>	23
4.4.2.1.4	<i>Análise dos fornecedores</i>	23
4.4.2.2	Análise SWOT.....	24
4.4.2.3	Definição dos objetivos	24
4.4.2.4	Definição das estratégias	25
4.4.2.4.1	<i>Produto</i>	25
4.4.2.4.2	<i>Preço</i>	26
4.4.2.4.3	<i>Praça</i>	27
4.4.2.4.4	<i>Promoção</i>	27
4.4.2.5	Definição do posicionamento	28
4.4.2.6	A marca	29

4.4.2.7	Planos de ação	29
4.4.3	Plano operacional	29
4.4.4	Plano organizacional	30
4.4.4.1	Estrutura organizacional	30
4.4.4.1.1	<i>Descrição dos principais executivos.....</i>	30
4.4.4.1.2	<i>Formas legais da empresa.....</i>	31
4.4.5	Plano financeiro	31
4.4.5.1	Fluxo de caixa	31
4.4.5.2	Período de <i>payback</i>	32
4.4.5.3	Demonstrativo de resultados	32
4.4.5.4	Valor presente líquido	32
4.4.5.5	Taxa interna de retorno	32
5	METODOLOGIA	33
6	PLANO DE NEGÓCIOS DA WEISSHEIMER H. J.....	35
6.1	SUMÁRIO EXECUTIVO	35
6.2	Descrição do empreendimento	36
6.2.1	A empresa	36
6.2.2	Produtos e serviços	38
6.3	Plano de marketing	39
6.3.1	Análise do mercado	39
6.3.1.1	Análise do setor	39
6.3.1.2	Análise dos clientes	44
6.3.1.3	Análise da concorrência	45
6.3.2	Análise SWOT	47
6.3.3	Definição dos objetivos	48
6.3.4	Definição das estratégias	48
6.3.4.1	Produto	48

6.3.4.2	Preço	49
6.3.4.3	Praça	49
6.3.4.4	Promoção	49
6.3.5	Definição do posicionamento	50
6.3.6	A marca	52
6.3.7	Planos de ação	53
6.4	Plano operacional	54
6.4.1	Layout do ambiente de trabalho	54
6.4.2	Capacidade produtiva da artesã	54
6.4.3	Processos operacionais	56
6.4.4	Necessidade de pessoal	58
6.4.5	Equipamentos essenciais necessários	58
6.5	Plano organizacional	59
6.5.1	Estrutura organizacional	59
6.5.1.1	Descrição dos principais executivos	59
6.5.1.2	Organograma	60
6.5.1.3	Formas legais da empresa	60
6.6	Plano financeiro	61
6.6.1	Investimento inicial	62
6.6.2	Estoque inicial	64
6.6.3	Investimentos pré-operacionais	64
6.6.4	Capital de giro	65
6.6.5	Investimento inicial total	65
6.6.6	Depreciação	65
6.6.7	Custo fixo mensal	66
6.6.8	Estimativa dos custos da unidade de produto	67
6.6.9	Estimativa dos custos de comercialização	68

6.6.10	Projeção de vendas	68
6.6.11	Estimativa do faturamento anual	71
6.6.12	Projeção do fluxo de caixa	71
6.6.13	Ponto de equilíbrio	72
6.6.14	Demonstrativo de resultados dos primeiros 5 anos	73
6.6.15	Cálculo de viabilidade (TIR, VPL e <i>Payback</i>)	73
8	CONCLUSÃO	76
	REFERÊNCIAS	77
	ANEXOS	81

1 INTRODUÇÃO

Os livros de história que remetem aos primórdios da humanidade relatam grandes achados dos nossos antepassados, entre eles peças utilizadas para ornamentar o corpo. Segundo pesquisa publicada em 2013 por Marian Vanhaeren da University College London (Londres) e por Francesco d'Errico do Centro Nacional de Pesquisas Científicas de Talence (França), arqueólogos teriam encontrado conchas com mais de 100 mil anos, que perfuradas pelo homem, teriam sido usadas como joia. O importante é salientar aqui, que essas conchas foram encontradas a quilômetros do mar, logo, teriam sido trazidas deliberadamente com alguma intenção. Durante toda a história da humanidade, independente das diferenças étnicas, geográficas ou outras quaisquer, o homem vem produzindo objetos com intenções distintas: para agradar, se enfeitar, como símbolo de status e poder ou como um talismã para proteção.

A joia, objeto que contempla a todos os requisitos anteriormente citados, pertence ao setor de joalheria e relojoaria (*Hard Luxury*), que segundo Bain & Company, famosa empresa de consultoria de negócios, ocupou o terceiro lugar em vendas no ano de 2012. A pesquisa mostrou que o mercado de luxo cresceu 35,6%, isto é, as vendas passaram de € 33 bilhões em 2010 para € 44 bilhões em 2012. Especialistas ressaltam que apesar da desaceleração em 2013 no Brasil, o mercado de luxo obteve crescimento superior ao desempenho geral da economia, isso se repetindo em 2014. Portanto, configura-se um ótimo momento para apostar no Ramo Joalheiro.

A Weissheimer Handmade Jewelry é uma microempresa familiar que pretende atuar no ramo joalheiro, com foco na região metropolitana de Porto Alegre para o público da classe A e B. As Joias em prata e em ouro produzidas à mão, com a cravação de pedras preciosas e seguindo a premissa de joias clássicas com *design*, serão os produtos oferecidos pela empresa. No entanto, pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base em dados de 2010, mostra que a cada 100 novas empresas, 48 encerraram suas atividades em até três anos. Uma das razões principais seria a falta de planejamento.

Segundo Dornelas (2011), muitas pessoas acreditam que executar a ideia prontamente é a melhor opção, ficar planejando seria perda de tempo. Dornelas

aponta que ambos os aspectos são relevantes, pois executar sem planejamento anterior pode resultar em recursos mal empregados, assim colocando o futuro do negócio em risco.

O tema deste trabalho de conclusão de curso é a realização de um Plano de Negócios para uma Microempresa do Ramo Joalheiro. O resultado servirá como base para que as empreendedoras sigam as etapas passo a passo, analisando as oportunidades e ameaças, estudando o mercado, o setor, os concorrentes assim desenvolvendo um produto que de fato supra a demanda percebida pela empresa. Servirá também como objeto de estudo para um possível investidor, já que este poderá analisar se haverá retorno sobre seu possível investimento.

Este trabalho será apresentado em duas etapas: num primeiro momento se dará o embasamento teórico, depois ele servirá de apoio para a elaboração do Plano de Negócios que visa auxiliar estas empreendedoras.

2 OBJETIVOS

O objetivo de um Plano de Negócios é auxiliar o empreendedor na sua tomada de decisão junto ao negócio, fazendo com que a chance do empreendimento vir a falhar seja minimizada. Podemos dividi-lo em duas etapas:

- a) objetivo geral: O que queremos realizar;
- b) objetivos específicos: O passo a passo que devemos seguir para alcançar o objetivo geral.

2.1 Objetivo geral

Elaborar o Plano de Negócios de uma Microempresa do Ramo Joalheiro em Porto Alegre-RS.

2.2 Objetivos específicos

- a) analisar o mercado joalheiro;
- b) caracterizar a concorrência;
- c) criar um modelo de negócio;
- d) elaborar um plano de marketing;
- e) elaborar um plano operacional e organizacional;
- f) elaborar um plano financeiro.

3 JUSTIFICATIVA

Jóias em prata, banhadas em ouro e também em ouro maciço serão os produtos oferecidos pela empresa que tem como público-alvo mulheres da classe A e B de Porto Alegre. O conceito “Feito à mão” é empregado também para divulgar as jóias que são exclusivas. A realização do Plano de Negócios irá ajudar as empreendedoras a avaliarem se obterão êxito com essa atividade e também sinalizará ao investidor quais os possíveis riscos envolvidos.

Segundo pesquisas do IBGE em 2010, entre as empresas que fecharam as portas, 89,1% não tinham empregados, ou seja, eram de pequeno porte. Logo, o plano de negócios irá guiar as empreendedoras para que as mesmas não façam parte dessa estatística, oferecendo um produto que de fato supra a demanda percebida de seu público-alvo.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo contém o referencial teórico necessário para a compreensão do problema e embasamento do trabalho. Autores como Fernando Dolabela e José Dornelas que possuem ampla bibliografia sobre o tema Plano de Negócios e Empreendedorismo, foram importantes aliados para o bom entendimento do assunto e para a elaboração de cada etapa do plano de negócios aqui presente.

4.1 OURIVESARIA X JOALHERIA

Ourivesaria é a arte de trabalhar com metais preciosos e o ourives é o artesão responsável por fundir e moldar o metal transformando-o em peças detalhadas, refinadas e exclusivas. Através de técnicas ainda bastante rudimentares como: martelagem, modelagem, soldagem e refinamento, o ourives em seu ateliê é capaz de produzir peças que valem uma pequena fortuna. A mão de obra escassa e a existência de poucas e caras escolas do ramo acabam impossibilitando que pessoas de baixa renda venham a desenvolver a atividade. No Rio Grande do Sul, são poucos os ateliês e Escolas que ministram cursos de aprimoramento dessa arte.

A ourivesaria se diferencia da joalheria, pois dá valor artístico ao metal, transformando-o em armas, objetos de decoração, joias, entre outros. Apesar de ambas utilizarem as mesmas técnicas, a joalheria irá focar-se na criação e produção de objetos destinados exclusivamente à ornamentação. Metais como o ouro e a prata são as matérias-primas, a cravação de pedras ficará ao critério do autor da peça.

4.2 DESIGN, OURIVES E JOIAS DE AUTOR

Engracia Loureiro Llaberia, *designer* de joias e co-autora do livro *Design & Designers* (2009) explica que o *designer* de joias é o responsável por criar peças e coleções. É o artista que desenha, mas que também deve ter noções das técnicas empreendidas, assim tudo aquilo que imaginou poderá ser de fato executado. O *designer* seria responsável por criar e acompanhar todo o processo produtivo.

Ourives, cravador e os demais profissionais ligados à cadeia produtiva, devem seguir as especificações do *designer* para que as peças sejam fidedignas à coleção elaborada pelo mesmo. Segundo Llaberia (2009) o designer é responsável por antever comportamentos, analisar tendências sociais e tudo que de alguma forma possa gerar moda.

O ourives que antigamente produzia peças criadas por ele, hoje desempenha outro papel: é o responsável pela reprodução do projeto desenvolvido pelo *designer*. Ele irá fundir e moldar o metal de acordo com especificações, raramente é a figura responsável pela criação.

A joia de autor segundo Llaberia (2009) é a tradução da linguagem pessoal do criador. Este não possuindo dependência do mercado, mas com intuito de realizar a venda de suas joias, já que a maioria escolhe a profissão como forma de ganhar a vida. O público que será atingido é aquele que prestigia a joia concebida por um artista conhecido, aqui agregando o valor da assinatura ao produto.

O conceito de joia de autor utilizado nesse trabalho segue a definição de Campos (2007), onde a mesma classifica a joia de autor como aquela idealizada e produzida pelo mesmo indivíduo, seu criador. Na maioria das vezes é durante a realização do trabalho que as formas da joia irão se definindo, não tendo sido realizado nenhum projeto anterior. A experimentação do artista com o material durante a produção é que irá desencadear o processo criativo. Logo, o autor de joias seria aquele que desempenha as atividades de design e do ourives. É o responsável pela criação e reprodução.

4.3 DEFINIÇÃO DE EMPREENDEDOR E EMPREENDEDORISMO

Joseph Schumpeter (1934), economista austríaco, credita ao empreendedor o desenvolvimento econômico, a inovação e o aproveitamento das oportunidades de negócios. Na definição de Fillion (1999, pg 19) “um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões”.

Com o intuito de fazer transbordar o conceito para além das paredes de uma empresa, Dolabela (2008, pg 23) define empreendedor como “[...] alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade [...]”

Logo, o empreendedor é aquele que age movido pela oportunidade percebida, não se conforma apenas em imaginar e planejar. Ele realiza. Porém existem dois tipos de empreendedor:

a) motivado pela necessidade: ele acredita não ter melhores oportunidades de trabalho, precisa sustentar a família e em decorrência disso acaba abrindo seu próprio negócio, ainda que não tenha realizado o planejamento necessário;

b) motivado pela oportunidade: ele pode ter outras opções de emprego e mesmo assim decide empreender. Ele planeja, busca o lucro e sabe aonde quer chegar, esse sendo o que melhor se adapta ao perfil do empreendedor descrito pelos autores logo acima. Ser empreendedor não se resume apenas a empreender, a motivação pela qual agiu e o planejamento anterior devem fazer parte do esquema.

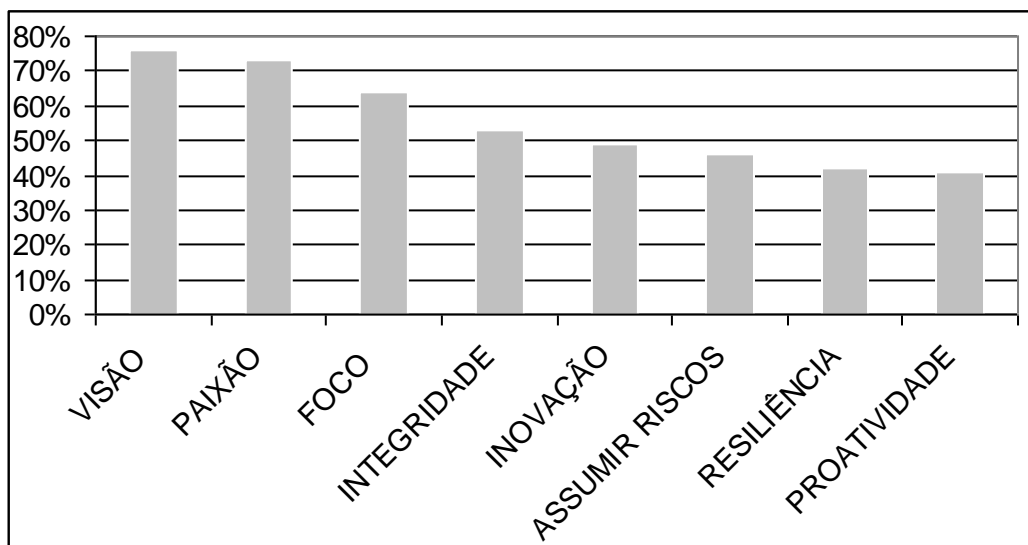
Segundo pesquisa realizada pela empresa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2010), no Brasil os empreendedores por oportunidade eram maioria: para cada empreendedor por necessidade, 2,1 empreenderam por oportunidade. A conclusão foi que, entre os que empreenderam em razão de uma oportunidade, 43% o fizeram por almejar mais independência e liberdade profissional; 35,2% queriam aumentar a renda pessoal; 18,5% apenas manter; 3,3% por outros motivos. A soma dos dois primeiros grupos mostra que 78,2% buscavam melhorar o estilo de vida através do novo empreendimento.

Estudo divulgado pela Endeavor Brasil (2013), organização líder no apoio a empreendedores de alto impacto ao redor do mundo, mostrou que 76% dos brasileiros pretendem empreender, porém 66% atestam que a falta de recursos financeiros acaba prejudicando. Em contrapartida, a pesquisa apresentada por Dornelas (2011) aponta que em 18% dos casos os empreendedores desembolsaram menos de dois mil reais para abrir seu próprio negócio; 58% teriam realizado investimento de até dez mil reais e outros 19% investido valor superior a R\$ 30.000,00 serve como motivação para aqueles citados anteriormente, pois prova que em 58% dos casos, ou seja, a grande maioria dos empreendimentos, surgiram sem necessitar de grandes somas de dinheiro.

Dados da Global Entrepreneurship Monitor (2013) apontaram que no Brasil 32,3% da população brasileira de 18 a 64 anos eram empreendedores, ou seja, aproximadamente 40 milhões de pessoas.

Ernst & Young, famosa empresa global de consultoria e serviços profissionais, divulgou no ano de 2011 uma pesquisa onde entrevistaram 685 empreendedores premiados de diversas partes do mundo. A intenção era entender quem eram essas pessoas e de que forma pensavam. Através de um questionário responderam questões referentes às características de um empreendedor de sucesso.

Gráfico 1 - Principais características dos empreendedores de sucesso



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados de Ernst & Young, 2011.

Ocupando o primeiro lugar dentre as capacidades de um empreendedor, visão ganhou 76% dos votos, seguido de paixão com 73% e foco ocupando o terceiro lugar com 64%. As demais capacidades eram integridade (53%), inovação (49%), assumir risco (46%), resiliência (42%) e proatividade com (41%).

André Viola Ferreira, sócio-líder para mercados estratégicos da Ernst & Young ressalta a grande descoberta “os mais bem-sucedidos empreendedores compartilham uma combinação única de enxergar oportunidades onde os outros vêem apenas risco. Eles tendem a ser otimistas e acreditam que podem ter sucesso, mesmo que outras pessoas digam o contrário”.

Empreendedorismo conforme Dornelas (2011), autor de diversos livros que tratam do tema, conceitua o termo como: “forma diferenciada de alocação de recursos e otimização de processos organizacionais, sempre de forma criativa visando à diminuição de custos e melhoria de resultados” e complementa que, “o ato

de empreender está relacionado à identificação, análise e implementação de oportunidades de negócio, tendo como foco a inovação e a criação de valor”.

Hisrich et all. (2004), o conceito abraça quatro aspectos: processo de criação, necessidade de dedicação de tempo e estudo para viabilizar negócio e deixá-lo operacional, assumir os riscos que a implantação do negócio pode trazer e recompensas, o que todo empreendedor busca.

Segundo Goossen (2009) o conceito de empreendedor de sucesso e que se ajusta ao mercado atual, ou seja, os e-empreendedores, são aqueles que reconhecem e exploram por completo as oportunidades que o mercado emergente da internet traz.

4.4 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Dornelas (2011), o plano de negócios é um documento utilizado para planejar um empreendimento ou unidade de negócios, em estágio inicial ou não, com o propósito de definir e delinear sua estratégia de atuação para o futuro. Trata-se de um guia para a gestão estratégica de um negócio ou unidade empresarial, servindo também como cartão de visita para apresentar o negócio, pois engloba todas as suas características.

Biagio (2005) afirma que, ao contrário do que a grande maioria pensa, o plano de negócios é de vital importância para as pequenas empresas, pois estas não teriam recursos financeiros disponíveis para lidar com possíveis erros e imprevistos.

Dolabela (2008) aponta a importância do Plano de Negócios ao citar a taxa de mortalidade das novas empresas brasileiras (após três anos da sua criação) que seria em torno de 90% e o fato da maioria dos empreendedores serem apenas bons técnicos desconhecendo o mercado, os processos de gestão e as questões legais se somariam a isso.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) aponta os seguintes aspectos como causadores do fracasso dessas empresas:

- a) falta de planejamento e o descontrole da gestão;
- b) cópia de modelos existentes;
- c) descontrole das finanças;

- d) falta da divulgação da marca;
- e) não se adaptar ao mercado onde está inserida.

4.4.1 Descrição do empreendimento

Dornelas (2011) indica que seja realizada apenas uma descrição bem objetiva do negócio.

- a) O que é?
- b) O que vende?
- c) Para quem vende?

São questões que devem ser esplanadas de forma bastante clara. Se a empresa já existe, a indicação é que seja escrito um breve histórico da mesma, caso a empresa seja iniciante, deve ser abordado aonde se pretende chegar, seus valores e premissas para efetuar o crescimento.

A descrição da oportunidade vislumbrada pelo empreendedor, os produtos ou serviços oferecidos, a estrutura legal da empresa, composição societária, localização e parceiros devem aparecer nesse primeiro momento de forma breve, sendo aprofundados mais adiante em outras seções do plano.

4.4.2 Plano de marketing

Dornelas (2011) ressalta a importância do plano de marketing para auxiliar na colocação do modelo de negócio em prática. Através das estratégias de marketing se definirão as ações para que o produto ou serviço emplaque no mercado. Porém, como é necessário mapear o ambiente, realiza uma crítica à maneira como alguns empreendedores costumam realizar essas avaliações: utilizam a cópia de modelos existentes. Por se tratarem de análises genéricas, acabam resultando em planos inconsistentes. Para Dornelas, o máximo de informações levantadas utilizando fontes e ferramentas diversas, auxiliará o empreendedor a criar sua própria análise, aumentando as chances de se obter sucesso.

Dolabela apud Westwood (2008, pg 139):

“O Plano de Marketing é um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel orientar o processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa - mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá”.

4.4.2.1 Análise do mercado

4.4.2.1.1 *Análise do setor*

Dolabela (2008) sugere que para a análise do setor sejam definidas as ameaças e oportunidades que o negócio apresenta. Para isso, aspectos demográficos, econômicos, legais e políticos, naturais, tecnológicos e culturais também deveriam ser analisados.

4.4.2.1.2 *Análise dos clientes*

Para Dolabela (2008) é importante mapear o tamanho da clientela, qual a demanda pela quantidade do produto, seus hábitos de compra e preço que estariam dispostas a pagar.

Na etapa onde será apontado como se comporta o consumidor que se deseja atingir, Dornelas (2011) sugere simples questionário para realizar a avaliação do perfil do consumidor:

- a) onde eles moram?
- b) como eles são?
- c) como vivem e o que fazem?

Segundo Dolabela (2008), seriam as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas as indicadas para realizar essa avaliação.

4.4.2.1.3 *Análise da concorrência*

Segundo Dornelas, em se tratando da análise da concorrência, a empresa que estuda seus concorrentes tem mais chances de não errar na hora de se posicionar no mercado. As seguintes questões ajudariam no processo de posicionamento, assim trazendo vantagens competitivas e ajudando a captar clientes.

- a) quem são seus concorrentes;
- b) de que maneira seu produto ou serviço pode ser comparado ao dos seus concorrentes;
- c) de que maneira ele está organizado;
- d) ele pode tomar decisões mais rápidas que você;
- e) ele responde rapidamente às mudanças;
- f) ele tem uma equipe gerencial eficiente;
- g) a concorrência é líder ou seguidora no mercado;
- h) eles poderão vir a ser seus concorrentes no futuro.

4.4.2.1.4 *Análise dos fornecedores*

Visando facilitar a escolha daquele que oferecerá mais pontos positivos para o negócio, no quesito fornecedor, Dolabela (2008) apresenta as seguintes informações para a realização de um relatório de pesquisa com fornecedores:

- a) fornecedor: nome e cargo da pessoa entrevistada;
- b) características: localização da empresa, tempo de atuação no mercado, principais clientes e porte;
- c) produto: fazer a relação do tipo de produto e qualidade do mesmo;
- d) preço: relacionar o preço cobrado por cada um desses fornecedores;
- e) prazo de entrega: a forma de pagamento exigido e como se dará a entrega;
- f) condições de pagamento: como fornecedor aceita negociar o pagamento.

4.4.2.2 Análise SWOT

O enquadramento da empresa na Matriz Swot proposta por Kotler e Armstrong (2007) é extremamente importante para evitar possíveis adversidades. Ao retratar fatores que ocorrem dentro da empresa e não sofrem interferências do mercado, como por exemplo, processos internos, controles, caixa. Também o ambiente externo, que são todos os pontos que afetam diretamente a empresa, como as políticas econômicas e trocas de governo. A matriz também é uma grande aliada no momento de definir objetivos e estratégias da empresa.

Quadro 1 - Análise Swot

	Ajuda	Atrapalha
Amb. Interno	Forças	Fraquezas
Amb. externo	Oportunidades	Ameaças

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.2.3 Definição dos objetivos

Westwood *apud* Dolabela (1989) define os objetivos de marketing como tudo aquilo que a empresa deve realizar em períodos específicos de tempo. São definíveis e quantificáveis, assim especificando um alvo atingível no qual a empresa possa mirar.

Verbos como “aumentar”, “melhorar” ou “maximiza” não devem ser utilizados por serem bastante vagos. Apontar valores nos objetivos é o ideal, assim é possível comparar o desempenho atingido com os objetivos traçados anteriormente, avaliando se a empresa atingiu de fato as metas a que se propôs. Objetivos é tudo aquilo que a empresa deseja alcançar e as estratégias seriam o que se fará para alcançá-los.

4.4.2.4 Definição das estratégias

Segundo Dolabela (2008) é preciso definir os objetivos de marketing que orientarão as ações do plano de marketing. As estratégias de marketing atuam através do “marketing mix”, ou seja, estratégias de produto, preço, praça e promoção.

4.4.2.4.1 Produto

Rocha (1999) dispõe que produto é tudo aquilo que se torna objeto de troca entre indivíduos ou organizações. Ressalta também, que o produto deve ser visto pela empresa além da sua própria percepção, assim percebendo o produto através da visão do consumidor.

Para Dolabela (2008) a descrição do produto deve conter as características físicas e funcionais, logomarca, embalagem, principais necessidades a serem supridas e os principais diferenciais em relação à concorrência.

Segundo Dornelas (2011) nesta seção do plano de negócios se deve descrever de forma objetiva quais serão os produtos e serviços que a empresa irá oferecer. Sugere que sejam destacados os seguintes atributos:

a) benefícios e diferenciais: quais os benefícios dos meus produtos e serviços e o no que especiais.

b) utilidade e apelo: aqui deve se colocar a finalidade dos produtos ou serviços, para que eles servem e que demanda procuram atender.

c) tecnologia, P&D (planejamento e desenvolvimento), patentes (propriedade intelectual): se existe algum tipo de inovação no que faço, se domino a tecnologia que utilizo e se tem Patentes.

d) ciclo de vida: em que estágio de vida meus produtos e serviços se encontram. A matriz BCG (Boston Consulting Group) é indicada aqui para analisar o portfólio de produtos.

Dornelas também chama a atenção para que se tenha cuidado na hora de descrever os produtos ou serviços, pois a tendência é que se fale das suas

características, porém não são as características dos produtos/serviços que devem ser destacados, e sim os benefícios que o cliente obterá ao utilizá-lo. Para facilitar o entendimento, Dornelas demonstra as diferenças entre os benefícios e as características de um produto no quadro abaixo.

Quadro 2 - Características X Benefícios dos produtos

Características	Tamanho	Conveniência	Benefícios
	Formato	Segurança	
	Peso	Garantia	
	Dimensão	Não precisa atualizar	
	Cor	Traz amor, saúde	
	Feito de...	Traz felicidade	
	Usado para...	Fácil de usar	

Fonte: adaptado de Dornelas (2011).

Para o Marketing Mix, no que diz respeito às estratégias de produto, Dornelas pede que o empreendedor responda a questões referentes ao que existe de especial no produto que a empresa oferece, como planeja se diferenciar da concorrência. Cita as seguintes possibilidades:

- a) promover mudanças na combinação/portfólio de produtos;
- b) retirar, adicionar ou modificar produtos;
- c) mudar design, embalagem, qualidade, desempenho, características técnicas, tamanho, estilo, opcionais;
- d) consolidar, padronizar ou diversificar os modelos;

4.4.2.4.2 Preço

O preço segundo Dolabela deve ser formulado considerando: o que o cliente estaria disposto a pagar pelo produto/serviço, o que os concorrentes estão cobrando e os custos de produção.

A estratégia de preço segundo Dornelas pode seguir as seguintes premissas:

- a) definir preços, prazos e formas de pagamento para produtos, grupo de produtos ou segmentos de mercados;
- b) definir políticas de atuação em mercados seletivos;
- c) definir política de penetração em determinado mercado;
- d) definir políticas de descontos especiais;

4.4.2.4.3 Praça

Dolabela (2008) define praça como os locais de venda do produto, transporte e a entrega, ou seja, são todas as operações que contemplam as atividades que envolvem a transferência do produto do fabricante para o cliente final.

Dornelas destaca as seguintes formas do produto/serviço chegar até o cliente:

- a) uso de canais alternativos;
- b) melhorar prazo de entrega;
- c) otimizar logística de distribuição.

4.4.2.4.4 Promoção

Comunicação ou promoção e propaganda segundo Dolabela (2008), seria o esforço da empresa despendido para efetuar a venda ao consumidor. Pode ser feita através de propaganda, venda pessoal, divulgação, promoção de vendas, merchandising e mala-direta.

Dornelas sugere as seguintes estratégias de promoção, ou seja, a forma como os clientes ficarão sabendo dos produtos/serviços da empresa:

- a) definir novas formas de vendas, mudar a equipe ou canal;
- b) mudar política de relações públicas;
- c) mudar agência de publicidade e definir novas mídias prioritárias;
- d) definir feiras/exposições que serão priorizadas.

Segundo Kapferer e Bastien (2009) os produtos de luxo não podem ser comunicados da mesma forma que os produtos de massa, pois para entrar no mercado de luxo e manter-se nele, deve-se abdicar de algumas regras clássicas. Os produtos de luxo seriam então guiados pela criatividade do criador, que não é induzido pela demanda do cliente.

Diniz (2012) afirma que a estratégia de comunicação dentro do setor de luxo, é de despertar o desejo de consumo. O alto preço desses produtos acaba por restringir seu público, resultando em um pequeno esforço de relações públicas.

Produtos como as joias seriam segundo Chevalier e Mazzalovo (2008), um luxo inacessível, exclusivo, feito à mão, na maioria dos casos produzindo-se apenas uma unidade da peça. Sendo assim, Allérès (2006) ratifica que a comunicação desse produto exclusivo seria “muito seletiva, intimista, fechada e baseada essencialmente em relações exteriores muito prestigiosas, destinadas a reunir o clã dos compradores ou dos compradores em potencial, tomando forma, exclusivamente, de encontro ou reuniões em torno de um acontecimento esportivo ou artístico”.

4.4.2.5 Definição do posicionamento

Para Ries e Trout (1987), posicionamento, seria a forma como o consumidor enxerga o produto, ou seja, o que o produto e a empresa representam para ele. Uma empresa que deseja ocupar o lugar de outra empresa na mente do consumidor estaria fadada ao fracasso, pois o ser humano é conhecido por não gostar de mudar de ideia. O ideal é inserir-se em uma nova categoria e não tentar mudar a mente de um consumidor. Ao agir sob um novo prisma e capturar novos consumidores estaria aumentando as possibilidades de atingir a mente dos primeiros, pois os mesmos ao se perceberem em minoria, a mudança de ideia passa a ser uma opção.

“ [...] não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo do marketing são percepções nas mentes dos clientes ou clientes em perspectiva. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão. Toda verdade é relativa. Relativa à nossa mente ou à mente de outro ser humano” (RIES e TROUT, 1987 pg 18).

4.4.2.6 A Marca

O SEBRAE indica que antes de criar a marca, o empreendedor deve pensar no posicionamento do negócio e as vantagens que possui sobre a concorrência, pois a marca, que é formada pela logomarca e slogan (frase utilizada para ressaltar o posicionamento) é a forma como a empresa será reconhecida no mercado. O registro deve ser feito no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), porém, deve-se realizar pesquisa anterior para garantir que não exista marca com mesmo nome, atuando no mesmo mercado ou mercado semelhante. O SEBRAE ainda reforça que: a marca deve ser simples, deve lembrar a finalidade do produto e ser de fácil memorização e pronúncia.

4.4.2.7 Planos de ação

Dornelas (2011) indica a análise da matriz SWOT (pontos fortes, pontos fracos, ameaças e oportunidades) para a formação de estratégias de crescimento, ou seja, que objetivos e metas a empresa irá buscar. Destaca ainda, que objetivos são resultados mais abrangentes que a empresa visa atingir e as metas são números específicos relacionados a determinados objetivos. Os planos de ação seriam então a maneira como as estratégias se transformam em ações.

Para Kotler e Armstrong (2007), os planos de ação devem mostrar como as estratégias de marketing se configuram em programas de ação. Questões como: o que, quem, quando, quanto custará devem constar para que os responsáveis por desempenhar determinadas tarefas as executem em tempo hábil e com custos que estejam dentro do orçamento da empresa.

4.4.3 Plano operacional

O plano operacional irá explicar como a empresa está estruturada, quais são seus processos produtivos, seus recursos humanos e equipamentos necessários.

Dornelas (2011) sugere que o empreendedor seja bastante objetivo na hora de preencher essa seção. O mesmo deverá discorrer sobre os seguintes aspectos:

- a) organograma funcional;
- b) máquinas e equipamentos necessários;
- c) processos de negócios;
- d) processo de produção e manufatura;
- e) política de recursos humanos (salário, benefícios, plano de carreira);
- f) fornecedores (serviços, matéria-prima);
- g) infraestrutura e planta (layout);
- h) infraestrutura tecnológica.

4.4.4 Plano organizacional

4.4.4.1 Estrutura organizacional

Nesta subseção do plano de negócios deverá constar quem faz parte da alta cúpula, assim como discorrer de como a empresa está estruturada legalmente.

4.4.4.1.1 Descrição dos principais executivos

Na seção Equipe de Gestão segundo Dornelas (2011), deve se descrever os principais executivos / gestores da empresa, ressaltando seus pontos fortes, nível de experiência e envolvimento com o negócio. Esta descrição é muito importante, pois demonstra um dos mais relevantes ativos da empresa: as pessoas envolvidas. O *Curriculum Vitae* (CV) deverá fazer parte dos anexos para consulta. Destacar as habilidades é essencial, já que uma equipe bem formada é praticamente sinônimo de crescimento nos negócios. O autor também chama a atenção para que se realize uma previsão dos recursos humanos necessários para quando a empresa crescer.

4.4.4.1.2 Formas legais da empresa

Nesta seção Dornelas (2011), sugere que se faça a descrição da estrutura legal da empresa, como é sua composição societária, se possui certificações, licenças ou qualquer requisito legal que seja necessário para que a empresa opere.

4.4.5 Plano financeiro

Segundo Dornelas (2011), no plano financeiro deve constar toda a estratégia do negócio, só que refletida em números. Estes devem transmitir quanto a empresa precisará em sua fase inicial para começar a operar, e se ela vai precisar de novos investimentos no decorrer de suas atividades. Deverá também constar aqui, quando a empresa obterá retorno sobre o capital investido, tudo isso num horizonte de cinco anos. Através de índices de retorno de investimento, deverá analisar a viabilidade financeira do negócio. Dornelas recomenda as seguintes técnicas:

- a) foco no lucro: questões como o valor do dinheiro no tempo, não são consideradas.
 - a.1) retorno contábil sobre o investimento;
 - a.2) *payback*.
- b) fluxo de caixa descontado: consideração de fluxos de caixa futuros.
 - b.1) taxa interna de retorno (TIR);
 - b.2) valor presente líquido (VPL).

4.4.5.1 Fluxo de caixa

Segundo Assaf Neto e Silva (1977) de forma geral e ampla, o fluxo de caixa seria o processo utilizado pela empresa para gerar e aplicar seus recursos. Assim, a empresa que se utiliza dessa ferramenta, logo no início do período poderá analisar se precisará de capital ou se este se encontra em excedente.

4.4.5.2 Período de *payback*

Segundo Gitman (2003) o período de *payback*, também conhecido como período de recuperação, é o tempo exigido para que a empresa recupere seu investimento inicial em um determinado projeto utilizando a entrada dos valores no caixa. Vale lembrar que o *payback* não leva em consideração o valor do dinheiro no tempo.

4.4.5.3 Demonstrativo dos resultados

Segundo Ross, Westerfield, Jordan e Lamb (2013) a demonstração de resultados do exercício mede o desempenho em um período, este podendo ser trimestre ou ano. Ao analisar uma demonstração, o gestor responsável, deve atentar para três aspectos: os princípios contábeis, itens que afetam e que não afetam o caixa, o tempo e custos.

4.4.5.4 Valor presente líquido

Para Gitman (2003) essa é considerada uma técnica sofisticada de orçamento de capital, pois a mesma leva em consideração o valor do dinheiro no tempo. Os fluxos de caixa são descontados utilizando uma taxa específica (taxa de desconto, retorno exigido, custo de capital ou custo de oportunidade). Essa taxa específica é o mínimo de retorno que a empresa deve ganhar sobre determinado projeto para que seu valor de mercado não se altere.

4.4.5.5 Taxa interna de retorno

Segundo Gitman, essa taxa seria uma ferramenta de orçamento de capital bem mais complexa que o valor presente líquido para ser calculada manualmente. É a taxa de retorno anual composta que a empresa irá obter se investir o projeto recebendo as entradas de caixa.

5 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, visando atingir o objetivo proposto, recorreremos ao estudo exploratório. A pesquisa exploratória é utilizada com a intenção de avaliar teorias e conceitos já pré-estabelecidos e verificar se os mesmos podem ser aplicados ao problema abordado. Segundo Gil (1999), este tipo de pesquisa serve para obter a visão geral de determinado fato.

Em um primeiro momento foi realizada pesquisa do presente tema em diferentes obras de autores que possuem reconhecimento nas respectivas áreas: Plano de Negócios, Empreendedorismo, Marketing e Finanças.

A obra da autora Engracia Loureiro Llaberia foi de grande importância, pois através da mesma buscou-se explicar os conceitos que definem designer de joias, joias de autor e ourives. A compreensão das atividades que cada um desses colaboradores costuma desenvolver serviu para o melhor entendimento do que de fato a empresa descrita neste plano de negócios oferecerá.

Consultas ao Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) esclareceram questões referentes ao fracasso de grande parte de micro e pequenas empresas em seus primeiros anos de atuação, questões pertinentes a formulação da marca também foram esclarecidas pelo mesmo.

A análise dos dados fornecidos por empresas de consultoria como a Bain & Company, Global Entrepreneurship Monitor, Cognatis Geomarketing e Ernest & Young foram de grande importância, pois discorreram sobre o comportamento do consumidor, aspectos do empreendedor de sucesso e dados sobre o mercado de luxo. Autores como Kapferer e Bastien (2009), foram consultados para ajudar a entender a forma de comunicação ideal com os consumidores de produtos de luxo.

Ries e Trout (1987) irão discorrer sobre o posicionamento da empresa no mercado e de como é importante se destacar optando por se encaixar em uma nova categoria. A mente do consumidor não conseguiria absorver uma nova empresa em um lugar que já estivesse ocupado por outra. Artigo divulgado recentemente sobre a valorização dos produtos feitos à mão ajudou a empresa a compreender a percepção do consumidor a respeito dos produtos artesanais. A forma como a empresa é vista pelo consumidor será então reforçada no seu posicionamento.

Kotler e Armstrong (2007) foram utilizados como referência quanto às questões do Planejamento de Marketing, no que tange à questão dos planos de ação. O Plano Financeiro, também baseado nos textos de Dornelas e Dolabela por utilizarem uma linguagem simples e direta, irão encerrar o plano de negócios respondendo através de índices financeiros se existe ou não viabilidade econômica da empresa abordada neste estudo.

A autora deste trabalho de conclusão e também sócia do pequeno empreendimento por ter trabalhado em uma escola que ministra cursos de joalheria, acabou percebendo a oportunidade: Trabalhar em uma atividade milenar, em um mercado com escassez de mão-de-obra, oferecendo produtos exclusivos para consumidores de produtos de luxo. A autora e sua sócia produzem peças desde 2013 e os consumidores finais são familiares e conhecidos. A Expo Joias de Autor que ocorreu no final de 2014 teria sido uma ótima ferramenta de divulgação do trabalho, mas o fato de não terem se planejado, tanto no que tange a produção como o marketing, resultou na oferta de poucas peças e pequena visitação de possíveis compradores.

O Plano de Negócios para a Microempresa do Ramo Joalheiro Weissheimer Handmade Jewelry será desenvolvido respeitando as premissas propostas pelos autores estudados. Espera-se chegar a um denominador comum, onde o resultado seja positivo para a viabilidade econômica desta microempresa.

6 PLANO DE NEGÓCIOS DA WEISSHEIMER HANDMADE JEWELRY

6.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Weissheimer Handmade Jewelry é uma microempresa familiar que pretende atuar no ramo joalheiro. Pesquisas realizadas acerca do mercado de luxo apontam que o mesmo vem crescendo consideravelmente ao longo dos anos. Segundo a famosa empresa de consultoria de negócios Bain & Company (2012) o crescimento do Mercado de Luxo se dará em até 25% nos próximos cinco anos. Complementam ainda, que crises e flutuações econômicas não afetam esse mercado, que apresenta 10 milhões de novos entrantes anualmente e que preveem, chegará a 500 milhões em 2030.

A concorrência na cidade de Porto Alegre ocorre através de alguns ateliês que oferecem produtos feitos à mão assim como a Weissheimer Handmade: Adriana Cauduro, Valéria Sá e Celso Dornelles. Loja virtual, loja física e a participação em eventos e exposições é o que caracteriza estes artistas. O diferencial que se pode observar entre a Weissheimer e a concorrência apresentada, se dá em relação ao preço elevado e menor quantidade de metal utilizado por estes designers em suas peças. O fato da Weissheimer optar por uma loja virtual, acaba por implicar nos preços cobrados por suas joias artesanais: preços justos por produtos exclusivos. As sócias e irmãs Lauren e Micherle Weissheimer não consideram viável possuir funcionários, nem possuir loja física já que estes implicariam em altos custos.

A empresa possui duas linhas de produto, anéis em prata para uso diário e anéis em ouro para momentos especiais. As joias artesanais que a empresa oferece possuem atualmente grande aceitação no mercado, segundo artigo publicado no *American Association Journal* (2015) produtos *handmade* seriam percebidos com bom acabamento, de qualidade e feitos com amor. Produtos artesanais, de acordo com o artigo seriam os preferidos para presentear pessoas próximas e repassar o amor, que segundo os entrevistados, teria sido passado para a peça através das mãos do artesão. A reformulação das joias de clientes utilizando a peça por completo, porém remodelada pela artista é outro serviço que a empresa disponibilizará. Joias há muito guardadas na gaveta, com a ausência de algumas

pedras ou com o metal já amassado, podem quadruplicar seu valor, pois através do trabalho da artista transformam-se em peças exclusivas e modernas.

As sócias que possuem 50% de participação na empresa, estudam no momento a criação do ateliê próprio, já que atualmente utilizam espaço da Criativitá Escola de Joalheria. O espaço alugado pela empresa Weissheimer também é o local onde são ministradas as aulas de joalheria, os alunos que frequentam a Escola acabam afetando de forma negativa na concentração da designer e artesã.

A estratégia de marketing da empresa é baseada no aumento de oferta das joias em ouro, já que estas geram muito mais retorno, pois possuem grande valor agregado percebido pelo cliente. Inicialmente a produção em anéis de prata é a responsável pela maior fatia das vendas, com faturamento total de R\$ 142.440,00 no primeiro ano. Porém, logo que a oferta dos produtos em ouro chegar até o cliente-alvo através de um representante comercial, os resultados são de faturamentos cada vez maiores, ano após ano, chegando a R\$ 596.400,00 no seu quinto ano de atividade, apresentando VPL de R\$ 237.630,89 e TIR 150%.

6.2 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

6.2.1 A empresa

A Weissheimer Handmade Jewelry é uma microempresa familiar que pretende atuar no ramo joalheiro. O objetivo do negocio é a venda de joias online, dando destaque ao design das peças em prata, banhadas a ouro e também em ouro maciço, tudo feito à mão. A cravação de pedras terá como objetivo ressaltar os detalhes das peças.

O público alvo são mulheres porto-alegrenses da classe A. Mulheres independentes profissionalmente, que conhecem as tendências de moda e apreciam itens exclusivos. Porém, conforme constatado mais adiante, como a produção dos anéis em prata leva o mesmo tempo para ser finalizada que os itens feitos em ouro, a partir do momento que a empresa obtiver ativos para realizar maiores investimentos no metal mais precioso, a aposta será somente nas mulheres da classe A. Mulheres que apreciam joias, arte e design, que possuem cultura e

costumam viajar, não compram joias apenas para demonstrar status e sim como um investimento.

A Weissheimer Handmade Jewelry tem como missão trabalhar com o ouro, a prata e pedras preciosas de maneira artesanal, perpetuando a profissão do ourives ao transformar com as mãos o bruto em delicadas joias exclusivas. Sua visão é se tornar uma empresa respeitada e admirada no setor onde atua.

Lauren e Micherle Weissheimer, as futuras sócias proprietárias da empresa, pretendem trabalhar juntas colocando em prática o conhecimento adquirido por ambas em suas respectivas faculdades: Administração e Arquitetura. A vontade de empreender algo em que acreditassem, onde pudessem fazer uso da criatividade e ao mesmo tempo em compasso com a nova tendência: valorização dos produtos feitos à mão. Este sendo o maior motivador, pois conforme recente artigo publicado no *American Association Journal* a crescente demanda por produtos *handmade* (feitos à mão), se deve ao fato das pessoas perceberem o amor que o artesão coloca naquela peça. Ele toma mais cuidado ao produzi-la, o resultado seria um produto com melhor acabamento e de maior qualidade. As peças feitas à mão seriam a escolha perfeita para presentear entes queridos.

As sócias serão responsáveis por todos os setores da empresa, não pretendem criar nenhum tipo de vínculo empregatício, terceirizando tudo o que não conseguirem atender, como no caso de haver grande demanda, onde a modelagem em cera perdida¹ será efetuada e o protótipo em cera deverá ser mandado para um fundidor especializado, a designer ficaria responsável apenas pela finalização destas peças, transformando-as em joias exclusivas uma a uma. Quando as peças necessitarem de cravação de pedras, as peças serão enviadas para um cravador. A probabilidade de possuírem ateliê próprio é bastante grande, já que utilizam, no momento, as instalações da Criativitá Escola de Joalheria, localizada no Bairro, Boa Vista (Porto Alegre). A movimentação dos alunos prejudica o andamento da produção. O fato dos projetos ficarem expostos na bancada da ourives, possibilitando assim a cópia de seu design pelos demais, acaba por motivá-las ainda mais na busca pelo próprio espaço. O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), através de pesquisas, verificou que o Brasil ocupa a 15^o posição

¹ Modelagem em cera perdida é uma forma de aumentar a produção muito utilizada na joalheria, onde o molde esculpido em cera é enviado para uma fundição, o modelo então copiado em gesso será preenchido com o metal derretido, resultando assim numa maior quantidade de peças.

dos países produtores de joias em ouro no mundo, um total de 22 toneladas de peças produzidas. Já o site de *e-commerce* Joias Brasil, divulgou que em 2014 as mulheres gastaram cerca de R\$ 760,00 em joias através de compras pela internet. Tomando como base esses dados, as empreendedoras, com sua proposta de joias em prata e ouro com design diferenciado, acreditam que a Weissheimer Handmade Jewelry tenha potencial para se inserir no setor e conquistar seu público-alvo.

6.2.2 Produtos e serviços

A empresa pretende trabalhar inicialmente com anéis, que se diferenciam em duas linhas. A linha prata robusta, com design e cravação de pedras menos nobres para a classe B e a linha ouro com pedras preciosas, destinadas à classe A. A demanda de clientes que buscam pela remodelagem de joias de família tem crescido, a princípio esse não é o foco da empresa, pois representa riscos consideráveis, a que, num primeiro momento, a empresa não gostaria de estar sujeita. Pedras que foram vendidas ao cliente como sendo preciosas, metal que não é tão puro, risco da designer quebrar a pedra do cliente no momento em que for finalizar o projeto são alguns deles. Porém esse serviço pode ser utilizado como forma de propagar a reputação da empresa, pois todo metal originado da peça da cliente que não for utilizado na remodelagem será devolvido à mesma, isso demonstrando a seriedade e profissionalismo da empresa. Também pode-se dessa forma, induzir a cliente a realizar futuros reparos ou encomendas de novas peças, utilizando o metal que lhe foi devolvido. As duas linhas de produto que serão oferecidos pela empresa são:

a) linha casual: São anéis em prata 950, sendo que alguns modelos serão reproduzidos em cera com a intenção de aumentar a produção, mas sempre com acabamento diferenciado utilizando a cravação de diferentes pedras, variando a textura e podendo ter banho de ouro, pois a exclusividade é uma das premissas da empresa.

b) linha festa: São anéis feitos em ouro 18k e pedras preciosas de quilates variados e diferentes cravações. Inicialmente, poucos anéis com esse formato serão produzidos, pois a Weissheimer utiliza muitas gramas deste para a confecção de cada peça, esta é uma das características da empresa: joias mais robustas. Pelo

fato da empresa possuir pequeno valor para ser investido inicialmente, a compra desse metal se realizará em momentos estratégicos, assim que ocorrer a baixa do dólar. Cotação do grama do ouro em 11 de Junho de 2015 era de R\$ 116,15.

A empresa fornecerá um certificado de garantia do produto junto com cada peça que for adquirida. O mesmo irá sinalizar para o comprador a garantia (manutenção da peça) de um ano em alguns casos específicos: perda do brilho, garras entortarem ou for necessário a diminuição do aro do anel. Nos demais casos a empresa poderá realizar ajustes, mas será cobrado pelo serviço.

Figura 1 - Certificado de Garantia



Fonte: Elaborado pela autora.

6.3 PLANO DE MARKETING

6.3.1 Análise do mercado

6.3.1.1 Análise do setor

Bain & Company é uma empresa de consultoria reconhecida mundialmente. Fundada em 1973 com o intuito de orientar sua cartela de clientes para a tomada de decisões estratégicas, vem desde então divulgando suas pesquisas de mercado. No ano de 2012 suas pesquisas apontaram para o crescimento do Mercado de Luxo, até 25% nos próximos cinco anos. Fechando o ano de 2013 com 330 milhões de

consumidores contra os 90 milhões de clientes de produtos e marcas de luxo em todo o mundo apresentado em 1995, acreditam que apesar das crises mundiais e flutuações na economia, o Mercado de Luxo não irá recuar. Segundo relatório da mesma, 10 milhões de pessoas entram anualmente no segmento, que terá 400 milhões de clientes até 2020 e 500 milhões, em 2030.

O relatório “Luxury Goods Worldwide Market Study” divulgado pela Bain & Company (2013) levantou os seguintes direcionadores para o mercado de bens de luxo:

- a) a cada ano, mais "HENRYs" (High Earnings, Not Rich Yet - indivíduos com altos rendimentos, mas que ainda não são ricos) se tornam potenciais consumidores. Atualmente, existem dez vezes mais “HENRYs” que indivíduos ultra-ricos;
- b) a ascensão da classe média nos países emergentes está polarizando a competitividade, tornando-se uma "nova geração" para as marcas de luxo terem como público-alvo.
- c) artigos de luxo absolutos (produtos high-end, sem logotipo e com materiais de alta qualidade e artesanato requintado) lideram o mercado.

"Estamos vendo uma distribuição mais uniforme de crescimento global, as marcas estão mudando os objetivos de curto prazo com o foco nas estratégias de crescimento sustentado de longo prazo" (D'Arpizio, 2013).

Segundo D'Arpizio (2013), a melhor estratégia para obter sucesso no mercado de luxo ao longo dos próximos 15 anos é estar preparado para o Luxo 2.0. O sucesso nesse mercado dependerá de três princípios de gestão dos bens de luxo:

a) experiência otimizada do cliente

a.1) o luxo dependerá mais do que nunca de promotores boca-a-boca que compartilham suas visões pessoais sobre os produtos e experiências;

a.2) os consumidores esperam que todas as interações com a marca (em lojas físicas, virtuais ou em dispositivos móveis) sejam *premium*, diferenciadas e direcionadas aos seus gostos e preferências;

a.3) o mercado deve manter a inovação nos meios de comunicação e nas mensagens que chegam ao seu público-alvo, mantendo, assim, os consumidores conectados com o que há de novo.

b) gestão do varejo sem falhas

b.1) vitrines físicas e digitais precisam engajar e impressionar o cliente de luxo;

b.2) a era da experiência formal de compras está chegando ao fim. Os clientes esperam serviços convidativos e personalizados quando são recebidos em uma loja;

b.3) enquanto as redes de lojas crescem em novos mercados e exploram novos segmentos, existe também uma preocupação em assegurar que os produtos certos estão nas lojas certas e na quantidade certa.

c) pessoas de excelência

c.1) marcas estão investindo mais na alta gerência, desde a estratégia até as finanças, passando pela cadeia de distribuição e área administrativa;

c.2) o funcionário da loja é quem lida diretamente com os clientes, assim as marcas estão investindo significativamente no treinamento e desenvolvimento de pessoas da linha de frente;

c.3) as empresas de luxo estão cada vez mais colocando o cliente em primeiro lugar em suas estratégias.

Segundo D'Arpizio (2013):

"Estamos entrando em uma nova fase na evolução do mercado de luxo, mais mercados, vários segmentos e mais diversidade de sabores se combinam para criar variáveis para serem resolvidas ao perseguir uma estratégia para o crescimento".

D'Arpizio (2013) ressalta que o que atrapalha o crescimento do mercado de luxo no Brasil são as taxas de importação. A saída seria a produção local, como a categoria de joias, pois o Brasil é conhecido por possuir coloridas pedras preciosas e ouro. Afirma também, que as preocupações sobre a fraqueza do mercado são exageradas, o que vivemos é um período de disparidades entre as marcas que conseguem acompanhar o ritmo acelerado de mudanças desse mercado e aquelas que não conseguem se ajustar.

Em relação ao e-commerce, ou seja, comércio digital, segundo dados do E-bit, empresa que acompanha a evolução do varejo digital no país desde o seu início, a previsão é de crescimento de dois dígitos para as vendas no e-commerce do Brasil até 2018, permanecendo na décima posição, como mostra o quadro abaixo:

Quadro 3 - Os 10 melhores mercados mundiais do E-commerce.

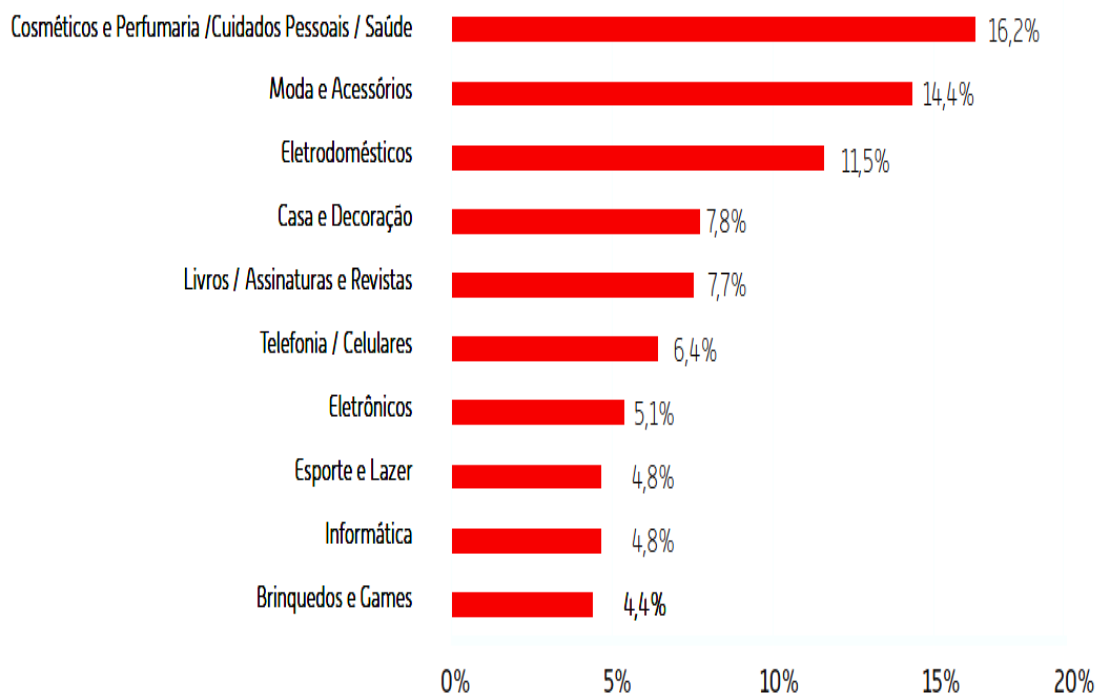
		2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	315.75	426.26	562.66	714.58	871.79	1,000.28
2	EUA	264.28	305.65	349.06	394.43	442.55	493.89
3	Reino Unido	70.39	82.00	93.89	104.22	114.64	124.96
4	Japão	62.13	70.83	79.33	88.06	96.87	106.07
5	Alemanha	51.91	63.38	73.46	82.93	91.97	99.33
6	França	34.21	38.36	42.62	46.13	49.71	53.26
7	Coreia do Sul	29.30	33.11	36.76	40.43	44.07	47.82
8	Canadá	20.98	24.63	28.77	33.05	37.61	42.67
9	Rússia	15.06	17.47	20.30	23.40	26.88	30.91
10	Brasil	13.34	16.28	18.80	21.34	23.79	26.17

Fonte: Adaptado de eMarketer (2014).

Para as empresa que comercializam virtualmente seus produtos, a E-bit contribui para o desenvolvimento do negócio, pois possui extensa fonte de conhecimento sobre o setor. Para os consumidores, ela serve como forma de avaliar as empresas que dispõem seus produtos.

A E-bit (2014) divulgou que 14,4% das transações no comércio eletrônico foram relativas às vendas referentes à categoria Moda e Acessórios.

Gráfico 2 - Categorias líderes no E-commerce do Brasil em 2014



Fonte: E.bit (2014)

O Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), no ano de 2010 contabilizava cerca de 3.500 empresas ligadas às atividades de Lapidação de pedras, venda de joias de ouro e prata, de folheados e bijuterias no Brasil. Sem contar com ateliês de design e microempreendedor individual (MEI), eram aproximadamente 12 mil empreendimentos atuando no varejo. O que isso representa? Elas faturaram juntas, cerca de R\$ 600 milhões em 2013, um aumento de 5% em relação ao ano anterior.

O setor de joalheria é o maior consumidor global de ouro, respondendo por aproximadamente 50% do volume total consumido, ou seja, pouco mais do que 2200 toneladas previstas em 2014, contra uma demanda total da ordem de 4200 toneladas. Em 2014 o consumo de ouro pelo setor de joalheria caiu 16% em relação ao ano anterior. É provável que as cotações muito elevadas e a retração dos maiores mercados, Índia e China, além de outros fatores conjunturais como o baixo crescimento econômico contribuíram para a queda do consumo.

No setor de joalheria as tradições culturais de presentear com joias de ouro (*plain gold*) continuam sendo um importante vetor de crescimento do consumo. Nos Estados Unidos este mercado movimentou 9,7 bilhões em 2014, destacando-se os presentes de casamento. Os três maiores consumidores de joias de ouro são Estados Unidos, Índia e China, países com forte tradição de joias de ouro conectadas às celebrações, como casamentos, formaturas conquistas esportivas.

A produção brasileira de ouro em 2014 foi estimada em 90 toneladas, das quais cerca de 42 toneladas foram consumidas pela indústria (fabricação de joias, equipamentos médicos e de tecnologia). O setor de joias consumiu cerca de 32 toneladas, com parcela crescente sendo destinada à indústria de folheados. Segundo o relatório *The Gold Survey*, esta parcela poderia atingir 25% do consumo.

No Brasil, as peças mais vendidas são em ouro 18 quilates, que segundo a *designer* e especialista em Joias Mariah Roverly “É uma preferência cultural”. A fórmula que leva 75 % do metal é mais maleável e fácil de trabalhar e acaba sendo mais barata que o ouro 24 quilates, que é a forma pura do metal. As pedras preciosas que possuem maior demanda são o diamante, o rubi, a esmeralda, a safira, e mais recentemente a turmalina Paraíba, que foi descoberta em território brasileiro e está em alta no momento.

Com faturamento anual de 6,5 bilhões de dólares, segundo dados do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM) (2013), o Setor de Gemas e Joias já se prepara para atender às demandas dos turistas que vêm para o Brasil prestigiar as Olimpíadas que ocorrerão no ano que vem. Estima-se que o volume de vendas aumente em torno de 40%. Segundo o SEBRAE, 95% das empresas pertencentes ao ramo de joalheria são microempresas ou empresas de pequeno porte.

6.3.1.2 Análise dos clientes

No Brasil a maior parte do consumidor de luxo possui entre 40 e 64 anos (62,9%). Quanto ao sexo o consumo de luxo é liderado por mulheres (58%). Cada cidade tem um perfil de consumidor específico, segundo pesquisa divulgada pela Cognatis Geomarketing (2011). A Weissheimer Handmade pretende trabalhar com a prata em maior quantidade inicialmente, esta sendo uma forma de produzir variado número de peças oferecendo o design exclusivo sem que o custo seja elevado. As peças folheadas e de ouro maciço também serão produzidas, a oferta das mesmas aumentará conforme houver retorno sobre o investimento ou contando com a entrada de novos investidores.

Para realizar a descrição do público-alvo da Weissheimer Handmade Jewelry, a segmentação ocorreu através da análise dos seguintes nichos:

a) geográficos: O ateliê da empresa se localizará em Porto Alegre e no princípio pretende atender ao público da região, em específico aos bairros Moinhos de Vento, Bela Vista e Mont Serrat, onde possuem maior concentração do público classe A. Após, com a loja virtual oferecendo os produtos, o alcance será bem maior, porém uma melhor forma de distribuição deverá ser apurada;

b) demográficos: Mulheres com idade entre 25 e 60 anos, da classe social A brasileira. Segundo divulgação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) em 2014, o Brasil a partir de Janeiro deste ano possui nova regra de classificação das classes, dividindo a população brasileira em seis estratos socioeconômicos denominados A (rendimento de cerca de por volta de R\$ 18.800,00), B1 (por volta de R\$ 7.800,00), B2 (por volta de R\$ 4.000,00), C1 (por volta de R\$ 2.250,00), C2 (por volta de R\$ 1.350,00) e DE (por volta de R\$ 600,00).

c) psicográficos: Mulheres que valorizam o design exclusivo, que gostam de arte e cultura, que compram a joia para se enfeitar e como investimento;

d) comportamentais: Além de comprar em joalherias conhecidas também valorizam as joias de autor, pois sabem que possuem grande diferencial em seu acabamento, são peças únicas, podendo ser encomendadas e feitas sob medida. Valorizam também o atendimento especial, a garantia do produto e a embalagem. O pós-venda também agrega valor ao produto, a cliente sabe que se desejar, o designer oferece seus serviços em caso de manutenção da peça: arrumando as garras, diminuindo o aro do anel ou dando polimento.

6.3.1.3 Análise da concorrência

A concorrência vista sob um prisma mais restrito e direto é composta por designers cujas ofertas são as joias de autor, ou seja, eles desenham e realizam os projetos nas bancadas de ourives em seus ateliês. Para refinar ainda mais a busca utilizamos os seguintes critérios:

- a) ateliês em Porto Alegre;
- b) joias de autor;
- c) vendas online;
- d) produtos em prata, ouro e pedras;
- e) design.

Através dessa busca foi possível localizar os três principais concorrentes da Weissheimer Handmade:

a) Adriana Cauduro: Possui 24 anos de experiência e seus produtos são anéis, brincos, pulseiras, colares, pingentes, pontos de luz. O metal mais utilizado é o ouro, a borracha é o material alternativo que aparece em algumas de suas peças. As pedras mais utilizadas são o derrame basáltico, os brilhantes e a ametista. Os preços variam de R\$ 920,00 a R\$ 15.840,00 e a forma de pagamento pode ser através de cartão de crédito em até seis vezes ou em boleto bancário à vista com 20% de desconto. Possui loja virtual (frete grátis) e sua loja física encontra-se no Shopping Moinhos de Vento, onde a equipe bem treinada de vendas atende a um público mais seletivo. Utiliza o *Facebook* para contatar os clientes e participa de

eventos para divulgar seu trabalho, esta sendo uma ótima forma de entrar em contato com seu público-alvo, a classe A.

b) Valéria Sá: Experiência de quase 20 anos na área. Seus produtos são brincos, anéis, pulseiras e colares. Os metais utilizados nas peças são prata, ouro e banhados. As pedras que utiliza dependem da linha: as joias exclusivas de ouro são cravadas com esmeraldas e as de prata levam pedras menos nobres, como citrino. A linha sustentável utiliza vidro reciclado e prata (retirada de radiografias). O preço das joias exclusivas varia de R\$ 1.120,00 a R\$ 12.300,00 as peças que possuem pedras mais nobres, o valor é sob consulta. Não constam informações quanto a forma de pagamento. Algumas peças em prata possuem desconto que vão de 20% a 50%, podendo custar até R\$ 30,00. É possível realizar encomenda de quantia variada e o prazo de entrega varia de vinte a trinta dias. Disponibiliza o serviço de reforma de joias. Atende em seu ateliê e através de parcerias, expõe suas peças em lojas de terceiros. Utiliza o *Facebook* para divulgar seu trabalho e veiculada na mídia obteve grande alcance, quando algumas de suas peças foram utilizadas por artistas globais, assim ganhando bastante prestígio. O fato de fazer uma linha de joias sustentáveis também ajudou a promover seu trabalho.

c) Celso Dornelles: Possui mais 30 anos de experiência, teve seu ateliê em Roma e em 1995 voltou para o Brasil. Suas joias são robustas e possuem design bastante diferenciado, utilizando o conceito de joia aberta, seus colares possuem início e fim, acredita, desse modo, que o resultado seja peças com equilíbrio e harmonias assimétricas. Metal que mais utiliza é o ouro. As pedras que mais utiliza são ametista, citrino, topázio e ágata. O preço e as formas de pagamento, somente sob consulta. Participou de diversos eventos e exposições tanto no Brasil como na França e China. Visando a valorização do Rio Grande do Sul, criou coleção com as pedras gaúchas. Em parceria com a famosa joalheria Amsterdam Sauer criou a coleção *Flower Collection*. Criou também uma linha de perfumes com pedras para a *Merci Fleur*. Ministra cursos e palestras. A designer da Weissheimer Handmade Jewelry acredita que o design das peças de Celso Dornelles é o que mais se equipara ao conceito da empresa: joias com design e de maior presença.

6.3.2 Análise SWOT

A análise Swot, que serve para a empresa definir suas estratégias, objetivos e metas, conforme a disposição da empresa Weissheimer Handmade Jewelry.

Quadro 4 - Análise Swot da Weissheimer Handmade Jewelry

		Ajuda	Atrapalha
Ambiente Interno		Forças	Fraquezas
		exclusividade	pouco alcance de mercado
		preço e design	pouca experiência das proprietárias
		Investimento inicial baixo	equipe reduzida
		serviço de reforma	Marca (ainda) pouco conhecida
Ambiente externo		Oportunidades	Ameaças
		crescimento do mercado de luxo	escassez da matéria-prima
		poucos ourives atuando	mercado altamente competitivo
		aumento da renda das mulheres	crise na economia brasileira

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo pesquisa realizada pela designer da empresa, os principais concorrentes da Weissheimer não possuem em sua linha de produção joias com um conceito clean, peças mais clássicas e angulares. Seus projetos seriam então mais rebuscados e utilizariam mais textura e mistura de pedras.

A designer da Weissheimer Handmade quando estudante de arquitetura recebia muitos elogios dos professores por seus projetos: traços limpos, precisos, projetos bem elaborados e funcionais, e foi exatamente esse mesmo conceito que a designer trouxe para as joias que desenha e produz.

O serviço de reforma que a empresa oferece faz também parte do catálogo de Valéria Sá. A Weissheimer Handmade teria vantagem nesse aspecto por ter a designer da empresa realizando os projetos. As peças deixadas pelas clientes denotam a confiança que possuem na empresa, tanto no design da artista, que possui liberdade de atuação, como por deixarem suas valiosas peças aos cuidados

da empresa. O fato de haver a devolução do metal não utilizado na reforma da joia demonstra a seriedade da empresa, assim estreitando os laços de confiança com as clientes, estas podendo então indicar o serviço. Também pode ser encarado como uma forma de continuar a atender futuras demandas daquela cliente, que possivelmente trará novas peças para serem fundidas utilizando aquele pequeno metal devolvido anteriormente.

6.3.3 Definição dos objetivos

Aumentar em 50% a oferta de joias em ouro. A empresa pretendia ofertar em maior quantidade produtos com design exclusivo feitos em prata e folheados a ouro, porém chegou-se a seguinte conclusão: O tempo gasto para a designer produzir as peças em prata era o mesmo para que elas fossem produzidas em ouro. O custo com a peça seria mais alto, mas o valor agregado também, podendo esse valor ser transferido para o preço da peça. As pessoas veem como investimento joias feitas em ouro e não em prata, já que o ouro tem qualidade e durabilidade muito superior à da prata. As joias em ouro também seriam símbolo de status.

Através de um representante comercial, uma pessoa bem articulada que entenda sobre joias e que possua conhecidos no meio onde a Weissheimer deseja atuar, assim facilitando o acesso ao seu público-alvo, pois as sócias ainda estão aprendendo sobre o mercado e estilo de vida dessas consumidoras.

6.3.4 Definição das estratégias

6.3.4.1 Produto

Ampliar a linha de produtos em ouro em 50% até o final de 2015, ou assim que obtiver capital. A produção de anéis em ouro já é realizada pela empresa, porém projetos de brincos e anéis para eventos mais festivos deverão também fazer parte do portfólio da Weissheimer. A empresa pretende dessa forma, aumentar a oferta de produtos feitos com o metal e pedras preciosas, reforçando a idéia do afunilamento do seu público alvo, atendendo apenas a demanda da classe A.

6.3.4.2 Preço

Elevar o preço dos produtos. Através de recente pesquisa foi constatado que os produtos da Weissheimer Handmade, mesmo possuindo maior quantidade do metal precioso, estão com preços abaixo dos ofertados pela concorrência no mercado, logo, pretende-se elevar os preços dos produtos ofertados, porém como estratégia competitiva, a Weissheimer os manterá abaixo dos praticados pelo mercado.

6.3.4.3 Praça

Pulverizar os produtos em locais estratégicos, pois a empresa ainda é desconhecida e precisa nesse primeiro momento de grande circulação. A participação em feiras e exposições é a forma pretendida pela empresa inicialmente de atingir seu público alvo.

6.3.4.4 Promoção

Divulgar a marca para público da classe A, esse sendo nosso cliente potencial. As sócias pretendem unificar as estratégias de praça e promoção, portanto, definiram a participação da empresa em leilões de joias em um antiquário de Porto Alegre assim como em exposições de joias de autor em conjunto com outros designers. Logo, no mesmo momento em que estariam possibilitando a venda das peças, a divulgação do seu trabalho estaria sendo realizada através de catálogos refinados. Estrategicamente, estariam atingindo seu público alvo, os freqüentadores de exposições e de leilões. Tudo isso, resultaria em pequenos custos para a empresa, que inicialmente se utilizaria de parcerias com objetivos em comum: Vender para o público A.

6.3.5 Definição do posicionamento de mercado

Para a Weissheimer posicionar-se no mercado foi realizada uma análise do público-alvo sob os seguintes aspectos:

a) ambiente demográfico

a.1) tendência de idade: O foco da Weissheimer é no público de faixa etária entre 25 e 60 anos, mas caso haja interesse e demanda de mulheres mais jovens, entre 15 e 25 anos, a empresa deverá rever suas coleções. Mulheres que possuam filhos, caso demandarem por joias infantis a empresa analisará possibilidade de expansão através da criação de uma linha específica para esse público;

a.2) tendência /alteração de grupos sociais: Num primeiro momento, enquanto a empresa não possui acesso ao público-alvo que deseja alcançar e também pelo fato do grama do metal (ouro) com qual deseja trabalhar ser bem mais custosa, a classe B será o alvo através da oferta de itens em prata e folheados a ouro. Se houver demanda da classe B pelas joias da empresa destinadas à classe A, deverá ser pensado numa forma de pagamento em parcelas, para que a empresa não corra risco de inadimplência. A máquina de cartão de crédito também será adquirida para facilitar o recebimento dos valores;

b) ambiente econômico

b.1) variação da renda dos consumidores: Enquanto a empresa atender às demandas da classe B, flutuações na economia podem refletir nas vendas da empresa, pois o produto que é oferecido não faz parte do grupo das necessidades básicas. O fato de a empresa também ter uma linha de produtos direcionados a classe A, pode diminuir o impacto negativo sofrido nas vendas em decorrência da perda do poder aquisitivo da classe B;

b.2) variação dos preços e o impacto nas vendas: Se o preço do nosso produto subir, é porque o preço estará sendo reajustado em todo setor. Se não conseguirmos oferecer formas de pagamento mais facilitadas, perderemos o cliente para a concorrência que tiver condições de fazê-lo;

b.3) Consumidores que costumam investir seu dinheiro: As joias há muito são encaradas também como forma de investir, já que não perdem valor com o passar dos anos. O ouro atualmente é uma ótima opção de investimento. A classe A, que

será o público-alvo, é conhecida por aplicar em uma variedade de investimentos, seja em fundos, em imóveis e até mesmo em joias;

c) ambiente político-legal

c.1) mudanças relativas à legislação podem influenciar nos negócios: Impostos que incidam sobre a figura do artesão, questões de segurança no local de trabalho, havendo necessidade de alvarás e no que tange a segurança física do ourives (contato direto com gases tóxicos, ácido sulfúrico e materiais cortantes), influenciariam negativamente;

d) ambiente natural

d.1) perspectiva de custos e disponibilidade dos recursos naturais e da energia: A dificuldade em obter ouro e pedras preciosas, devido escassez, impactam de forma severa nos negócios. A Weissheimer Handmade não pretende trabalhar com materiais alternativos;

e) ambiente tecnológico

e.1) mudanças na tecnologia dos produtos: Se a empresa investir numa máquina especializada em solda a laser, a produção terá grande crescimento, pois a solda com maçarico requer a retirada das pedras cravadas a cada alteração que tiver que ser feita na peça. A solda a laser também facilita o processo de manutenção das peças prontas, como diminuição do número do anel ou na atualização de peças fornecidas pelos clientes;

f) ambiente sociocultural

f.1) mudanças no estilo de vida: As mulheres estão cada vez ganhando mais espaço no mercado de trabalho. Profissionais em cargos executivos demandam por peças mais clássicas e que possam ser usadas em diferentes momentos: na empresa ou em eventos. A empresa passará a oferecer para essa mulher brincos mais versáteis, pois diferentes peças o transformariam em brincos ora para serem usados de dia ora à noite, ficando a critério da mulher a melhor forma de combiná-las;

f.2) perspectiva de valor para o cliente: O fato da nossa cliente ter uma joia exclusiva tem grande valor para ela, se a empresa aumentar a produção fazendo peças similares, a cliente irá perceber que sua peça não contém traços de

exclusividade, e isso impacta de forma negativa na imagem da empresa, pois a mesma vende a idéia de trabalhar com a exclusividade.

Contudo, a Weissheimer Handmade Jewelry pretende assumir seu posicionamento no mercado fortalecendo o conceito de joias artesanais feitas por uma empresa familiar, as duas sócias e irmãs realizando a criação e produção das peças e a mãe auxiliando na produção das embalagens. Deseja ser percebida pelo consumidor como “Joias artesanais para mulheres que valorizam produtos exclusivos”. O principal benefício do produto que a empresa oferece é a de se adornar, se embelezar, somado a isso, o consumidor possuirá uma peça exclusiva e totalmente feita à mão. As joias infantis já estão sendo desenhadas pela designer, pois através do contato com uma revendedora de produtos para o público infantil, as sócias perceberam que de fato o mercado existe e merece atenção da empresa. A necessidade de menos metal para a produção dessas peças resultará em uma maior margem de lucro.

6.3.6 A Marca

A designer e também proprietária da Weissheimer Handmade Jewelry realizou uma reunião com o publicitário Daniel Simon, onde traduziu o conceito da marca: “tradição, confiança, sofisticação, arte e estilo clássico”. Em seguida, o publicitário desenvolveu a logomarca e apresentou a designer como havia chegado àquele resultado: A primeira letra do sobrenome “w” foi espelhada e produziu o efeito de um diamante, o que acaba por remeter às joias, produto da empresa.

Pretende-se criar uma ligação entre as mulheres que acreditamos ser nosso público-alvo e a nossa marca, colocando fotos de mulheres que consideramos clássicas, chiques, elegantes e com atitude no *Facebook* da empresa, assim o público que acessar os produtos da empresa poderá se identificar com as fotos, ao se identificar com as fotos, entenderá que as joias da Weissheimer Handmade foram feitas pensando nele.

Figura 2 - Logomarca da Weissheimer Handmade Jewelry



6.3.7 Planos de ação

Tabela 1 - Planos de ação da Weissheimer Handmade

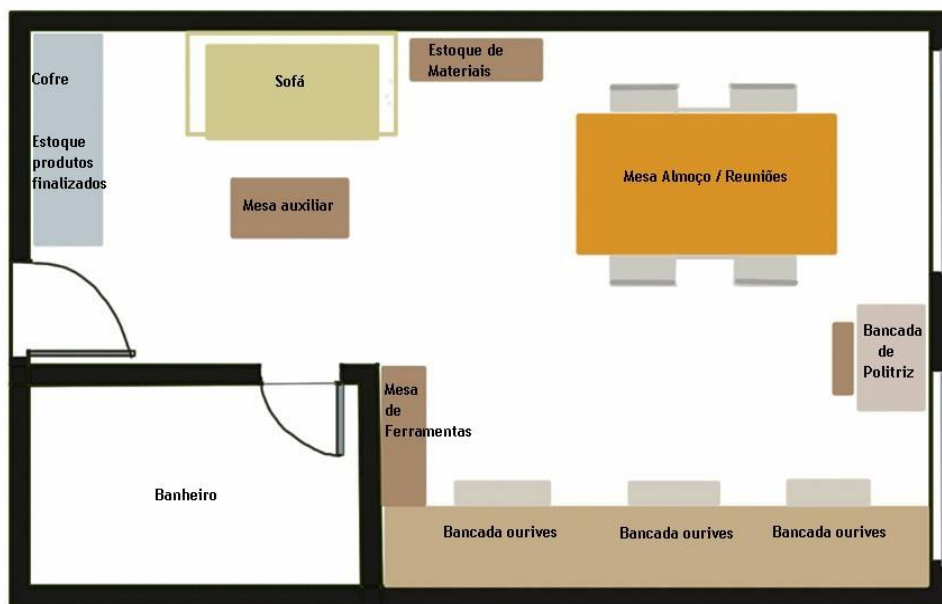
<i>Ação</i>	<i>Prazo</i>	<i>Orçamento R\$</i>
Pesquisar novo fornecedor de metais	jun/15	
Pesquisar exposição de joias na Alemanha	jul/15	
Pesquisar exposição de joias em Gramado	jul/15	
Pesquisar sobre leilões para adquirir metal e pedras	jul/15	
Realizar reunião com representante comercial	jul/15	
Divulgar novas peças no <i>Pinterest</i>	ago/15	
Tentar divulgar as joias em um leilão de um antiquário	set/15	
Instalar aplicativo de máquina de cartão	out/15	
Produzir peças para a exposição de outubro	out/15	
Fazer o site da empresa	dez/15	2.000
Realizar a compra de metais logo que valor baixar		10.000
Programar viagem para Minas Gerais para comprar pedras	fev/16	

6.4 PLANO OPERACIONAL

6.4.1 Layout do ambiente de trabalho

Preveremos o aluguel de uma sala com 16m² com banheiro, para dar início às atividades da designer. Organizamos da seguinte forma:

Figura 3 - Layout da oficina da Weissheimer Handmade Jewelry



Legenda:



6.4.2 Capacidade produtiva da artesã

Pelo fato da empresa possuir pequeno período de atuação, mensurar a capacidade de produção da artista se torna uma difícil tarefa. Sua capacidade criativa é bastante intensa, porém os projetos levam certo tempo para serem concluídos pelo fato do processo ser extremamente artesanal. Cada peça é exclusiva e o processo e ferramentas utilizadas variam de acordo com a técnica a ser empregada. Caso surjam encomendas, ou a artesã não consiga atender à

demanda, haverá delegação de tarefas para terceiros ou a contratação de um ourives será efetuada.

Através da descrição das etapas para produção dos cinco modelos de anéis que a empresa ofertará, podemos mensurar o tempo utilizado para cada uma delas, não dando margem para possíveis imprevistos. Assim poderemos ter uma idéia da capacidade produtiva mensal da artesã e das atividades que ela irá terceirizar para agilizar o processo.

Tabela 2 - Tempo gasto (minutos) em cada atividade e por projeto

ATIVIDADES	PROJETOS				
	Chevalier	Solitário	Abaulado	Caixa	Garras
Pesar gramas metal	5	5	5	5	5
Fazer liga	5	5	5	5	5
Fundir metal	25	25	25	25	25
Bater retirada de bórax	20	20	20	20	20
Laminar em chapa	20		20	20	
Laminar em fio		20			20
Recoser	60	60	60	60	60
Serrar desenho	30		30	30	
Serrar conforme número anel	20	20	20	20	20
Bater tribulet	20	15	20	20	15
Soldar	30	30	30	30	30
Bater dado de bola			30		
Limar	60	60	60	60	60
Lixar	40	40	40	40	40
Colocar pedra	60	50		50	30
Polimento cera verde	20	20	20	20	20
Polimento cera vermelha	10	10	10	10	10
Lavar peça	5	5	5	5	5
Total de Minutos	430	385	400	420	365
Total de horas	7,1	6,4	6,6	7	6

Fonte: Elaborado pela autora.

A Artesã pretende cumprir oito horas de trabalho por dia, incluindo aos sábados. Atividades de pesquisa e desenvolvimento de novos projetos serão realizadas uma vez na semana, restando quarenta horas semanais para que a artesã se encarregue da produção.

A administradora, que também possui pré-requisitos para desenvolver algumas atividades junto à produção, auxiliará a designer em momentos de grande demanda, para cumprir prazos de entrega e quando suas tarefas administrativas estiverem em dia.

Conforme a tabela, os cinco projetos levariam em torno de 33 horas para serem concluídos. Portanto, contando com imprevistos como a solda falhar, aparecerem orifícios no metal durante processo de limar ou a pedra quebrar, o cálculo pode ser arredondado para 40 horas. Logo, a capacidade produtiva da artesã será de cinco anéis por semana, resultando em 20 anéis por mês.

6.4.3 Processos operacionais

1 Pesquisa e Criação.

1.1 Sites de moda;

1.2 Revistas e livros de joalheria;

1.3 Desenho à mão livre;

1.4 Separar as pedras e fazer combinações;

1.5 Separar quantia necessária de prata e cobre ou ouro e cobre para a liga;

1.6 Ir até a fundição para transformar pepitas em uma peça única;

1.7 Produção da peça no ateliê;

1.8 Passar no laminador para transformar peça em fio ou lâmina, recosendo para que o metal não perca maleabilidade;

1.9 Para transformá-lo em anel, deverá ser usado o tribulet², onde o aro será batido até atingir a largura que se pretende, batendo e serrando até ficar perfeitamente redondo;

1.10 Fazer a solda;

1.11 Esquentar a peça e jogá-la no ácido sulfúrico e depois na água;

1.12 Limar, lixar até que a peça fique limpa e sem imperfeições;

1.13 Passar a pasta verde na politriz³ e depois a pasta vermelha de polimento.

2 Finalização (Sempre no fim do expediente).

2.1 Efetuar a troca dos ácidos e da água com bicarbonato;

² Tribulet é uma ferramenta utilizada na joalheria para dar forma às peças, podendo ser redondo, quadrado ou oval.

³ Politriz é uma máquina utilizada para lixar e polir as peças.

- 2.2 Limpar a bancada do ourives recolhendo as limalhas do metal (resíduos);
- 2.3 Separar resíduos para enviar ao purificador;
- 2.4 Guardar as ferramentas;
- 2.5 Efetuar o desligamento das válvulas de gás e oxigênio.

3 Atividades Online.

3.1 Página da Empresa no Facebook.

- 3.1.1 Verificar novas mensagens;
- 3.1.2 Responder aos interessados;
- 3.1.3 Postar fotos de novos projetos;
- 3.1.4 Verificar se existem novas encomendas.

3.2 Email.

- 3.2.1 Verificar a caixa de entrada;
- 3.2.2 Responder emails;
- 3.2.2 Verificar se existem novas encomendas.

3.3 Atualização do conteúdo do Site.

- 3.3.1 Tirar fotos dos novos projetos;
- 3.3.2 Colocar na loja virtual;
- 3.3.3 Retirar fotos de peças que já foram vendidas.

4 Atividades Externas.

4.1 Encomendas.

- 4.1.1 Separar peças que devem ser enviadas pelo correio;
- 4.1.2 Dar polimento;
- 4.1.3 Colocar nas caixinhas;
- 4.1.4 Colocar nas sacolas;
- 4.1.5 Colocar dentro de uma caixa especial para envio por Sedex;
- 4.1.6 Contatar entregador;

4.1.7 Aguardar *feedback* do cliente para nos certificar da entrega.

5 Compra de matéria-prima.

5.1 Pesquisar o grama da prata e do ouro;

5.2 Chamar o fornecedor;

5.3 Realizar o acerto;

5.4 Colocar no sistema a entrada do material;

5.5 Colocar no sistema a saída do valor do caixa;

6.4.4 Necessidade de pessoal

As tarefas são desempenhadas na oficina e no escritório, sendo subdivididas entre a Designer e a administradora:

I. Empreendedora 1 (designer): Criação, produção, atividades online; delegação da produção para terceiros e supervisão.

II. Empreendedora 2 (administradora): Produção, setor administrativo, atividades externas; contato com cliente e contato com fornecedores.

6.4.5 Equipamentos essenciais necessários

2 *Notebooks*

2 Bancadas de ourives

Mesa para solda

Maçaricos

Fundição

Politriz

Quadro de ferramentas

Laminador

Recipientes de ácido e água

EPI (luvas, máscara, avental, óculos protetor)

Matérias-primas para a produção

Prata

Ouro

Cobre

Bórax⁴

Soldaron⁵

Solda

Pedras

Ácido sulfúrico

Bicarbonato de sódio

Materiais terceirizados

Embalagens

6.5 PLANO ORGANIZACIONAL

O plano organizacional tem por objetivo identificar, documentar e designar as funções, responsabilidades e relacionamentos de reporte dentro do negócio. Busca encontrar métodos de estabelecer a ordem dentro de uma companhia, buscando a eficiência, evitando o desperdício de tempo, recursos humanos, entre outros.

6.5.1 Estrutura organizacional

6.5.1.1 Descrição dos principais executivos

Sócia 1 - Micherle Weissheimer é formada em Arquitetura e Urbanismo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Sua pós-graduação (2005) foi em Engenharia e Segurança do Trabalho na Pontifícia Universidade Católica do Rio

⁴ Bórax, também conhecido como borato de sódio é um mineral utilizado para purificar o metal.

⁵ Soldaron é um líquido usado para impedir a oxidação e ajudar no momento da solda.

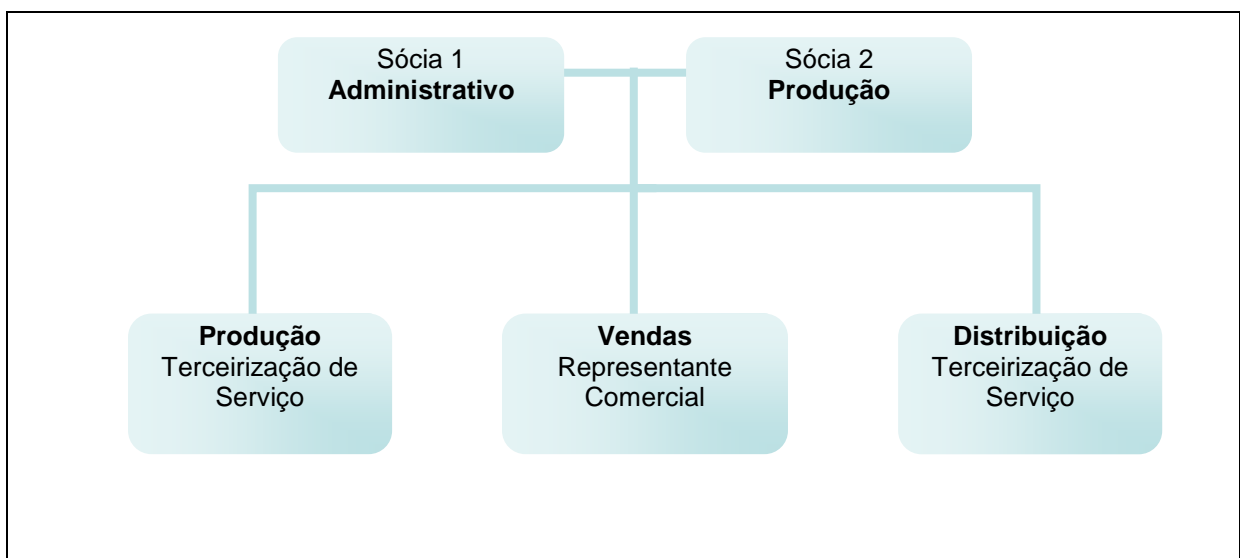
Grande do Sul (PUCRS); freqüentou o Atelier Livre na Prefeitura de Porto Alegre, onde teve aulas de desenho e pintura; fez aulas de Joalheria na Escola Gaúcha de Joalheria e no momento complementa seus estudos na Criativá Escola de Joalheria, onde também participou da Exposição Joias de Autor (2014).

Sócia 2 - Lauren Weissheimer é graduanda de Administração de Empresas (UFRGS), já trabalhou em uma Instituição Bancária (Barrisul), em 2011 administrava o CRM de uma empresa de TI (PBI); em meados de 2012 administrou um antiquário (Garimpo) e gerenciou a Criativá Escola de Joalheria por curto período de tempo, foi onde capturou informações sobre o mercado, fornecedores e público alvo.

6.5.1.2 Organograma funcional

Por se tratar de uma microempresa o organograma é enxuto, constando apenas as duas sócias e logo abaixo os responsáveis por eventuais terceirizações e vendas.

Figura 4 - Organograma da Weissheimer Handmade Jewelry



Fonte: Elaborado pela autora.

6.5.1.3 Formas legais da empresa

Dado o plano organizacional da empresa e os recursos humanos necessários, a Weissheimer Handmade Jewelry configura-se formalmente como uma

Microempresa, porém, no terceiro ano com uma previsão de faturamento acima dos R\$ 360.000 reais, automaticamente passe a ser uma Empresa de Pequeno Porte, podendo ainda enquadrar-se no Simples Nacional.

6.6 PLANO FINANCEIRO

A realização do plano financeiro ajudará a adquirir mais informações quanto à possibilidade da empresa possuir atelier próprio, pois atualmente a artesã realiza suas atividades na Criativitá Escola de Joalheria, onde aluga mensalmente uma bancada e toda a infraestrutura que necessita. Porém, a Escola passou a ser um ambiente conturbado e de grande circulação de pessoas, o que impossibilita que a artesã possa se concentrar. A possível cópia do design da artista também está pesando a favor da criação da sede própria. Portanto, as sócias estão analisando a possibilidade de realizar parceria com uma designer também ligada a joalheria para juntas montarem o ateliê, esta sublocaria uma parte do imóvel que possui por valor irrisório, pois a mesma utilizaria também o espaço. Após firmado um contrato de comodato, a Weissheimer seria responsável pelo pagamento de parte das despesas. O imóvel, pelo fato de já possuir câmeras e a proprietária disponibilizar de um cofre, anularia os custos da Weissheimer com a segurança.

Um ateliê de ourivesaria completo possui além de todo ferramental a fundição, que é onde as pepitas de ouro e de prata são derretidas quando submetidas a temperaturas em torno de 1.337 graus Celsius, depois esse material é passado no laminador para ganhar a forma desejada. Para montar a fundição é necessário seguir algumas normas de segurança: lugar apropriado para a instalação do gás butano e oxigênio assim como para o exaustor (a fumaça produzida durante a operação é tóxica). O local onde se pretende instalar o ateliê não possui o espaço apropriado para a fundição, logo será necessário utilizar algumas vezes no mês a fundição da Criativitá. Por isso está prevista na Tabela 13 a mensalidade no valor de oitenta reais.

6.6.1 Investimento inicial

No cálculo do investimento inicial, estão inseridos valores referentes a todo mobiliário, equipamentos, maquinários e ferramentas necessárias para que a empresa inicie suas atividades.

Tabela 3 - Investimento fixo inicial

<i>Descrição</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Valor Unitário R\$</i>	<i>Valor Total R\$</i>
Escritório			
Mesa escritório	1	1.710	1.710
Cadeiras escritório	4	575	2.300
Mesa de centro	1	430	430
Sofá	1	1.200	1.200
Armário	1	1.798	1.798
Computador	1	1.709,1	1.709,1
Impressora	1	299	299
Telefone	1	651,63	651,63
Roteador	1	59	59
Copa			
Mesa copa	1	1.375	1.375
Cafeteira	1	69	69
Forno elétrico	1	399	399
Frigobar	1	478	478
Conjunto de copos	6	60	360
Xícaras	6	59,9	359,4
Oficina			
Bancadas de ourives	3	616	1.848
Cadeiras bancadas	2	649,5	1299
Mesa de ferramentas	1	420	420

Bancadas politriz	1	940	940
Cadeira politriz	1	199	199
Luminárias	2	150	300
Laminador	1	2.365	2.365
Politriz	1	265,36	265,36
Fieira	1	406	406
Ultrassom	1	335,98	335,98
Motor de suspensão	2	349,89	699,78
Embutidor	1	255	255
Dado de ranhura	1	231,12	231,12
Dado de bola	1	257	257
Paquímetro	1	40,66	40,66
Jogo de limas	1	293,18	293,18
Alicate de puxar	1	75,97	75,97
Conjunto fresas	1	43	43
Conjunto brocas	1	70,62	70,62
Lupa de pala	2	298	596
Cadinho	2	12	24
Aneleira	1	37	37
Maçarico	2	509,32	1.018,64
Conjunto polimento	1	320	320
Gás butano	1	47	47
Conjunto de alicates	1	145,52	145,52
Balança de precisão	1	450	450
Vasilhas	6	13	78
Placa de cerâmica	4	10,16	40,64
Tijolos de proteção	10	15	150
Armário	1	570	570
Total			R\$ 27.018,60

Fonte: elaborado pela autora.

6.6.2 Estoque inicial

Todas as matérias-primas necessárias para a artesã produzir de acordo com sua capacidade mensal estão contabilizadas nesta seção.

Tabela 4 - Estoque inicial

<i>Descrição</i>	<i>Quantidade</i>	<i>Preço Unitário R\$</i>	<i>Valor Total R\$</i>
Prata (g)	200	2,9	580
Ouro (g)	10	116	1.160
Cobre (g)	20	0,02	0,4
Solda (g)	20	3	60
Cera polimento (kg)	1	21,4	21,4
Prataflux (250 g)	1	17	17
Soldaron (500 ml)	1	5	5
Liquepaper	1	3	3
Serras conjunto com 12	1	78	78
Lixas	1	50	50
Pedras para prata dia	10	60	600
Pedras para ouro dia	5	100	500
Pedras para ouro linha festa 1	3	300	900
Pedras para ouro linha festa 2	2	500	1.000
Embalagens aneis	50	16	800
Sacolas	50	5	250
Total			R\$ 6.024,80

6.6.3 Investimentos pré-operacionais

Nesta tabela estão descritos todos os valores gastos antes da empresa iniciar suas atividades, sendo contabilizados cursos de aperfeiçoamento, a criação da marca e alvará para funcionamento.

6.6.4 Capital de giro

O capital de giro será o valor designado para o pagamento do estoque inicial, do custo fixo mensal e para despesas eventuais.

Tabela 5 - Investimento Pré-operacional		Tabela 6 - Capital de Giro	
<i>Descrição</i>	<i>Valor</i>	<i>Descrição</i>	<i>Valor</i>
PPCI	942	Estoque inicial	6.024,80
Criação e registro da marca	2800	Custo fixo mensal	6.081,00
Cursos de aperfeiçoamento	2670	Reserva (20%)	2.421,16
Total	R\$ 6.412	Total	R\$ 14.527

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.5 Investimento inicial total

O investimento inicial total configura-se como a soma de todos os custos realizados para a empresa começar a operar, valores necessários para o estoque de matéria-prima, materiais e equipamentos e também a relação das contas a pagar.

Tabela 7- Investimento inicial total

Descrição	Valor
Investimentos Fixos	27.018,60
Capital de Giro	14.527
Investimento Pré-Operacional	6.412
Total	R\$ 47.957,60

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.6 Depreciação

Na conta depreciação estão todos os valores referentes à depreciação das máquinas e mobiliário que a empresa adquiriu.

Tabela 8 - Depreciação

Descrição	Investimento Fixo	Taxa Anual	Valor
Máquinas e equipamento	11.941,56	10%	1.194
Mobiliário	13.999	10%	1.399
Total Ano			R\$ 2.593,00
Total Mês			R\$ 216,08

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.7 Custo Fixo Mensal

Nesta seção encontram-se os custos mensais referentes aos cinco subseqüentes anos de atividade da empresa. O pró-labore será dividido igualmente entre as sócias, e ao longo dos anos esse valor aumentará de acordo com o aumento do faturamento. O uso mensal do ateliê da Escola de Joalheria Criativitá será necessário até o momento em que a empresa construa sua própria fundição. A empresa se enquadra no Simples Nacional, e de acordo com o faturamento anual as taxas que incidem sobre o mesmo também aumentarão.

Para equipar a oficina o maior custo é com maquinário. O laminador é imprescindível para o negócio, já que o mesmo irá transformar o metal já fundido em chapas ou fio, dependendo da peça que será produzida. O laminador adquirido pela empresa é manual, pois o elétrico demandaria um investimento em torno de R\$ 5.000,00. O fato da empresa se encontrar em fase inicial e com pequena demanda vem a somar no momento de decidir pelo laminador manual, pois a mesma não necessita de uma máquina que produza em larga escala.

O investimento realizado em estoque foi calculado de acordo com a capacidade produtiva da artesã (vinte anéis por mês). Desse modo o investimento inicial para montar a estrutura e realizar as operações será de R\$ 47.957,60.

Tabela 9 - Custo Fixo Mensal

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Pró Labore	4.000	4.500	5.000	8.000	12.000
INSS Pró labore	800	900	1.000	1.600	2.400
Aluguel	200	216	233,28	251,9	272,09
Água	30	32,4	34,99	37,79	40,81
Luz	50	54	58,32	62,98	68,02
Telefone + Internet	69,9	75,49	81,53	88,05	95,09
Gás	20	21,6	23,32	25,19	27,2
Material de escritório	40	43,20	46,65	50,38	54,41
Material de limpeza	50	54	58,32	62,98	68,02
Atelier livre Criativitá	80	86,40	93,31	100,77	108,83
Impulsionamento <i>Face</i>	50	54	58,32	62,98	68,02
Imposto (Simples) 4%	474,80	-	-	-	-
Imposto (Simples) 5,47%	-	897,62	-	-	-
Imposto (Simples) 6,84%	-	-	2.077,30	2.876,22	-
Imposto (Simples) 7,54%	-	-	-	-	3.747,38
Depreciação	216,08	233,36	252,03	272,2	293,97
Total	6.081	7.168	9.017	13.491	19.244

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.7 Estimativa de custo por unidade de produto

Valores calculados através do custo do grama dos diferentes metais utilizados pela empresa na sua linha de produção. As pedras que constam nesta relação são apenas uma referência, uma média do que a empresa paga pelas pedras que adquire.

Tabela 10 - Estimativa do custo unitário dos anéis em prata

Produto	Prata	Pedra	Embalagem	Total R\$
Anel Chevalier	40	60	16	116

Anel Abaulado	90	60	16	166
Anel com Garras	30	60	16	106
Anel de Grau	80	60	16	156
Anel Solitário	30	60	16	106
Total				R\$ 650,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 11 - Estimativa do custo unitário dos anéis em ouro

<i>Produto</i>	<i>Ouro</i>	<i>Pedra</i>	<i>Embalagem</i>	<i>Total R\$</i>
Anel Chevalier	1.500	300	16	1.816
Anel Abaulado	1.800	300	16	2.116
Anel com Garras	1.200	300	16	1.516
Anel de Grau	1.400	300	16	1.716
Anel Solitário	1.000	300	16	1.316
Total				R\$ 8.480,00

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.9 Estimativa dos custos de comercialização

Os custos com a comercialização para a Weissheimer Handmade se resumem apenas às entregas que serão realizadas através de empresa terceirizada. A empreendedora não tem interesse em estabelecer nenhum tipo de vínculo empregatício (sendo esta uma empresa familiar), desde que não resulte em prejuízo financeiro.

6.6.10 Projeção de vendas

Inicialmente as formas de divulgação do trabalho da artesã, enquanto a empresa não obtiver contato com revendedor, será na Exposição Joias de Autor que se realiza em datas especiais na Criatividade Escola de Joalheria e em leilões de joias de um antiquário, cuja proprietária é conhecida das sócias. A projeção de vendas do

Ano 1 será então definida com base na exposição passada, realizada em dezembro de 2014. Depois a projeção se baseará na divulgação da loja virtual, do contato com um representante comercial bem articulado, e da participação em leilões locais. O aumento nas vendas dos anéis de ouro, pelo fato da empresa ter conseguido atingir seu público-alvo, também é um dos responsáveis pelo salto substancial do faturamento no decorrer dos anos. As joias em ouro possuem valor agregado: elas geram maior custo para a empresa, como mostra a tabela 11, mas também se pode cobrar mais por elas, pela qualidade do metal que influencia positivamente no melhor acabamento da peça. A estimativa para um primeiro momento é que a empresa venda apenas dois anéis em ouro, pois a marca ainda não é conhecida no meio onde desejam atuar. Anéis em prata, com um preço bem mais abaixo, teriam maior saída.

Tabela 12 - Estimativa do faturamento mensal (ano 1)

<i>Produto</i>	<i>Quantidade Estimada de Venda</i>	<i>Valor Unitário de Venda</i>	<i>Faturamento Total</i>
Anel Chevalier ouro	2	3.000	6.000
Anel Abaulado prata	8	400	3.200
Anel com Garras prata	5	260	1.300
Anel de Grau prata	4	280	1.120
Anel Solitário prata	1	250	250
Total			R\$ 11.870,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 13 - Estimativa do faturamento mensal (ano 2)

<i>Produto</i>	<i>Quantidade Estimada de Venda</i>	<i>Valor Unitário de Venda</i>	<i>Faturamento Total</i>
Anel Chevalier ouro	3	3.000	9.000
Anel Abaulado ouro	1	4.500	4.500
Anel com Garras prata	4	260	1.040
Anel de Grau prata	4	280	1.120
Anel Solitário prata	3	250	750
Total			R\$ 16.410,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 14 - Estimativa do faturamento mensal (ano 3)

<i>Produto</i>	<i>Quantidade Estimada de Venda</i>	<i>Valor Unitário de Venda</i>	<i>Faturamento Total</i>
Anel Chevalier ouro	3	3.000	9.000
Anel Abaulado ouro	2	4.500	9.000
Anel com Garras ouro	3	3.500	10.500
Anel de Grau prata	4	280	1.120
Anel Solitário prata	3	250	750
Total			R\$ 30.370,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 15 - Estimativa do faturamento mensal (ano 4)

<i>Produto</i>	<i>Quantidade Estimada de Venda</i>	<i>Valor Unitário de Venda</i>	<i>Faturamento Total</i>
Anel Chevalier ouro	3	3.000	9.000
Anel Abaulado ouro	2	4.500	9.000
Anel com Garras ouro	3	3500	10.500
Anel de Grau ouro	4	3.200	12.800
Anel Solitário prata	3	250	750
Total			R\$ 42.050,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 16 - Estimativa do faturamento mensal (ano 5)

<i>Produto</i>	<i>Quantidade Estimada de Venda</i>	<i>Valor Unitário de Venda</i>	<i>Faturamento Total</i>
Anel Chevalier ouro	3	3.000	9.000
Anel Abaulado ouro	2	4.500	9.000
Anel com Garras ouro	3	3.500	10.500
Anel de Grau ouro	4	3.200	12.800
Anel Solitário ouro	3	2.800	8.400
Total			R\$ 49.700,00

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.11 Estimativa de faturamento anual

No primeiro ano de atividades foi previsto que a maior parte do faturamento se dará através da venda de anéis em prata. Com o passar dos meses, a empresa irá investir na produção de anéis em ouro e também estabelecerá parceria com um representante comercial, o que implicará no aumento do faturamento. Para o futuro da produção da empresa, ficou estabelecido que a prata deverá sair de circulação, já que esta não possui muita qualidade e a artesã demora o mesmo tempo para a produção dos anéis em ouro, esses lhes rendendo maior lucro e estando mais de acordo com o público-alvo que a empresa deseja atingir.

Tabela 17 - Estimativa de faturamento anual

Ano	Faturamento Bruto	% Variação Anual *
Ano 1	R\$ 142.440,00	
Ano 2	R\$ 196.920,00	38,24%
Ano 3	R\$ 364.440,00	85%
Ano 4	R\$ 504.600,00	38,45%
Ano 5	R\$ 596.400,00	18,19%

*8% de inflação ao ano + previsão de aumento de receitas

6.6.12 Projeção do fluxo de caixa

Na tabela 18, segue o fluxo de caixa durante os cinco primeiros anos da empresa. Logo no primeiro ano de atividades, a mesma já consegue pagar o investimento inicial realizado.

Tabela 18 - Fluxo de Caixa dos 5 primeiros anos

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento inicial	47.957,60					
Saldo inicial de caixa		2.421,16	54.012,60	68.339,48	133.163,96	178.586,76

Total de entradas	141.728	195.935	362.618	502.077	593.418
Receita vendas	142.440	196.920	364.440	504.600	596.400
(-)					
Inadimplências 0,5%	(712,2)	(984,6)	(1.822,20)	(2.523)	(2.982)
Total de saídas	(84.610,80)	(119.624,40)	(207.550,80)	(292.242)	(342.228)
(-) Despesas gerais e administrativas	(8.546,40)	(11.815,20)	(21.866,40)	(30.276)	(35.784)
(-) Despesas com produção	(74.640)	(105.840)	(182.040)	(256.920)	(300.480)
(-) Despesas com vendas 1%	(1.424,4)	(1.969,2)	(3.644,4)	(5.046)	(5.964)
(-) Impostos SIMPLES 4%	(5.697,6)				
(-) Impostos SIMPLES 5,47%		(10.771,44)			
(-) Impostos SIMPLES 6,84%			(24.927,60)	(34.514,64)	
(-) Impostos SIMPLES 7,54%					(44.968,56)
Fluxo do período	51.419,60	65.539,16	130.139,60	175.320,36	206.221,44
(+) Depreciação	2.593	2.800,32	3.024,36	3.266,40	3.257,64
Saldo acumulado de caixa	(47.957,60)	54.012,60	68.339,48	133.163,96	178.586,76
					209.479,08

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.13 Ponto de equilíbrio

Através desta fórmula, podemos constatar que a empresa necessita de R\$ 12.349,71 de receita para conseguir pagar seus custos fixos e variáveis.

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{6.081}{1 - (6.024,80 / 11.870)} = 12.349,71$$

6.6.14 Demonstrativo de resultados

Segue na tabela 19, o demonstrativo dos resultados dos cinco primeiros anos da empresa.

Tabela 19 - Demonstrativo de resultado dos 5 primeiros anos

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita bruta de vendas	142.440	196.920	364.440	504.600	596.400
Deduções	(712,2)	(984,6)	(1.822,20)	(2.523)	(2.982)
(-) Inadimplências	(712,20)	(984,6)	(1.822,20)	(2.523)	(2.982)
Receita líquida de vendas	141.728	195.935	362.618	502.077	593.418
Custo produtos vendidos	(74.640)	(105.840)	(182.040)	(256.920)	(300.480)
Lucro bruto	67.088	90.095	180.578	245.157	292.938
Despesa operacional	(9.971)	(13.784)	(25.511)	(35.322)	(41.748)
(-) Despesas gerais e administrativas	(8.546,40)	(11.815,20)	(21.866,40)	(30.276)	(35.784)
(-) Despesas com vendas	(1.424,4)	(1.969,2)	(3.644,4)	(5.046)	(5.964)
Resultado operacional	57.117	76.311	155.067	209.835	251.190
(-) Impostos SIMPLES 4%	(5.697,6)				
(-) Impostos SIMPLES 5,47%		(10.771,44)			
(-) Impostos SIMPLES 6,84%			(24.927,60)	(34.514,64)	
(-) Impostos SIMPLES 7,54%					(44.968,56)
Lucro Líquido	51.419,60	65.539,16	130.139,60	175.320,36	206.221,44

Fonte: Elaborado pela autora.

6.6.15 Cálculo de viabilidade (TIR, VPL e Payback)

A tabela 20 nos mostra os resultados dos índices financeiros nos cinco primeiros anos da empresa.

Tabela 20 - índices financeiros dos 5 primeiros anos

<i>Descrição</i>	<i>Ano 0</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
Investimento	(47.957,60)					
Capital de Giro		14.527				
Lucro Líquido		51.419,6	65.539,56	130.139,4	175.320	206.221
Depreciação		2.593	2.800,32	3.024,36	3.266,4	3.257,64
Fluxo de Caixa	(47.957,60)	54.012,6	68.339,8	133.163,7	178.568,4	209.478,64
Fluxo de Caixa Líquido	(47.957,60)	54.012,6	68.339,8	133.163,7	178.568,4	209.478,64
Fluxo de Caixa Líquido Acumulado	(47.957,60)	6.055	74.394,8	207.558,5	386.126,9	595.605,54
Payback Simples		0,89				
Fluxo de Caixa Descontado	(47.957,60)	42.697,71	42.706,37	65.783,09	69.733,67	64.667,66
Fluxo de Caixa Descontado Acumulado	(47.957,60)	(5.259,89)	37.446,48	103.229,57	172.963,24	237.630,89
Payback Descontado			1,12			

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 4 - Valor presente líquido e Taxa interna de retorno.

Custo de Capital CDB		VPL	TIR
1% mês	12,65% ano	R\$ 237.630,89	150%

O período de Payback mostra que a empresa obteria o retorno do capital investido inicialmente de R\$ 47.957,60 aproximadamente em 10 meses para o payback simples e 13 meses para o payback descontado. Resumindo, a empresa alcançaria o mesmo valor que investiu inicialmente, no seu segundo ano de atividades.

O valor presente líquido (VPL) que é calculado através do desconto de todos os fluxos de caixa à taxa mínima de retorno exigida pela empresa (12,65%), resultou em R\$ 237.630,89 o mesmo representando a riqueza desse investimento.

A taxa interna de retorno (TIR) deste projeto, calculada em 150%, mostra a rentabilidade do investimento através de juros compostos. O valor alto dessa taxa seria resultado do fato da empresa decidir por não alocar seus recursos em campanhas de marketing. As sócias decidiriam por investir em mais gramas de ouro para a produção das joias demandadas pela classe A. O aumento do faturamento seria então resultado do *networking* realizado pelas mesmas: a disposição das peças em um lote de conceituado leilão de joias teria posicionado a empresa onde a princípio as sócias desejavam, pois conforme o presente estudo indicou, o marketing realizado para produtos de massa, não seria o mesmo para os produtos de luxo. A TIR, ao resultar em uma taxa maior que a taxa de retorno exigido pela empresa de 12,65%, denotaria a viabilidade do projeto em questão.

8 CONCLUSÃO

O estudo aqui apresentado teve como principal objetivo a realização de um plano de negócios para auxiliar as empreendedoras e irmãs Weissheimer na difícil tarefa de abrir sua própria empresa familiar. A Weissheimer Handmade Jewelry é uma microempresa que atuará no ramo joalheiro. Dados sobre a situação do mercado de luxo, como a concorrência trabalha e os produtos que oferecem, análise do consumidor e estratégias de posicionamento foram extremamente importantes para guiar a empresa em direção ao seu público-alvo: a classe A porto-alegrense.

O levantamento de todo material e equipamentos necessários para que a empresa iniciasse suas atividades, assim como insumos para o estoque inicial, ajudou as sócias a perceberem que montarem seu próprio ateliê seria um pequeno investimento, se comparado com os resultados positivos que alcançariam através da projeção de vendas para cinco anos. Inicialmente a idéia era a produção de joias robustas em prata, assim dando liberdade de criação para a designer trabalhar esculpindo peças maciças, pois a prata sendo metal muito mais barato que o ouro, faria com que a empresa não precisasse despender de grandes somas. As joias em ouro também seriam produzidas, mas em menor escala.

Através do cálculo da capacidade produtiva da artesã, as sócias tiveram um *insight*. Joias em prata demoravam o mesmo tempo para serem produzidas que as joias feitas em ouro. As joias em ouro, mesmo com um custo bem maior para a empresa, poderiam ser vendidas por até três vezes seu custo, pois se tratam de peças com maior qualidade e valor agregado. As peças em prata podem apresentar algumas imperfeições, fazem parte da característica do metal quando trabalhado. O fato da Weissheimer Handmade não querer trabalhar com joias que apresentassem defeitos, acabou somando para a decisão final: Logo que o ouro baixar a empresa irá adquirir o metal para que sua produção se defina como joias em ouro amarelo e ouro branco. Assim também agradando ao público que pretende atender, a classe A.

Em suma, as análises financeiras vieram para coroar a decisão. A empresa no segundo ano, de acordo com as projeções, pagará seu investimento inicial, e ao contatar um representante comercial externo, no terceiro ano alcança o ápice do seu faturamento. Depois o faturamento se equilibra, pois a artesã terá atingido o máximo da sua capacidade produtiva.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESA DE PESQUISA. **Critério Brasil 2015**. Disponível em: <<http://www.abep.org/blog/noticias/abep-apresenta-criterio-brasil-2015-ao-mercado/>> Acesso em: 30. julh.2015.

ADRIANA CAUDURO. **Joalheria Adriana Cauduro**. Disponível em: <<http://adrianacaudurojoalheira.com.br/>> Acesso em: 2. junh.2015.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The Handmade Effect: What's Love Got to Do with It?** Disponível em: <<http://www.ama.org/aboutama/pages/about.aspx>>- Acesso em: 12 mai. 2015.

ASSAF NETO, A; SILVA; C. A. T. **Administração de capital de giro**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ATELIER MARCIA POMPEI. **Designer, autor de joias, ourives e joalheiro**. Disponível em: <<http://atelier-mp.blogspot.com.br/2013/07/designer-autor-de-joia-ourives-joalheiro.html>> Acesso em 10 mai. 2015.

BAIN & COMPANY. **Estudo global do mercado de luxo**. Disponível em: <<http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/luxury-goods-study-spring-2013-release-brazil.aspx>> Acesso em: 15 mai.2015.

BAIN & COMPANY. **Crescimento do mercado global chegará a 10%**. Disponível em: <<http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/bain-projects-global-luxury-goods-market-will-grow-ten-percent-in-2012.aspx>> Acesso em: 10 jun.2105.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Manole, 2005.

CAMPOS, M. A. de Moraes Siqueira. **A Pesquisa de tendências: Uma orientação estratégica no design de jóias**. 2007. 108 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universitária Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2007.

CELDO DORNELLES. **Blog de Celso Dornelles**. Disponível em: <<http://celsodornelles.blogspot.com.br/>> Acesso em: 2 junh. 2015.

CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Luxury Brand Management: A World of Privilege**. Nova Iorque: Wiley, 2008.

COGNATIS. **Segmentação de Mercado**. Disponível em: <<http://www.cognatis.com/blog/tag/segmentacao/>> Acesso em: 11 junh. 2015.

DINIZ, Claudio. **Mercado de luxo do Brasil: tendências e oportunidades**. São Paulo: Pensamento Cultrix Ltda, 2012.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DORNELAS, José. **As qualidades dos empreendedores de sucesso**. Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/artigos/as-qualidades-dos-empresendedores-de-sucesso/>> Acesso em: 3 junh.2015.

E-COMMERCE BRASIL. Disponível em:<<http://www.ecommercebrasil.com.br/>>. Acesso em: 24 mai. 2015.

PROFISSIONAL DE E-COMMERCE. **Os números do e-commerce no Brasil**. Disponível em: < <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/e-bit-numeros-do-e-commerce-no-brasil/> >. Acesso em: 29 mai. 2015.

ENDEAVOR. **Relatório dos empreendedores brasileiros**. Disponível em: <<http://info.endeavor.org.br/relatorio-empresendedores-brasileiros-perfis>> Acesso em: 3 junh.2015.

FILION, Louis J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, v. 34, n. 2, p. 05-28, 1999.

GITMAN, L.J; MADURA, J. **Administração financeira. Uma abordagem gerencial**. São Paulo: Addison Wesley, 2003.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil: 2012** \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores : Tales Andreassi, Mariano de Matos Macedo... [et al] -- Curitiba : IBQP, 2012.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael. **Empreendedorismo**. São Paulo: Bookman, 2004.

IBGM. **Comportamento do mercado de ouro**. Disponível em: <<http://www.ibgm.com.br/blog/comportamento-do-mercado-de-ouro/>> Acesso em: 7 junh. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<http://ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa2001.pdf> >. Acesso em: 29 mai. 2015.

JOALHEIROS. **Joalheiro é um das profissões mais antigas do mundo**. Disponível em: <<http://www.joalheiros.net/diversos/joalheiro-e-uma-das-profissoes-mais-antigas-do-mundo>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

KAPFERER, J.; BASTIEN, V. **The specificity of luxury management: Turning marketing upside down.** *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5/6, p. 311-322. 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LLABERIA, E. M. L. da Costa. **Design de Jóias: Desafios Contemporâneos.** 2009. 183 f. Dissertação (Programa de Pós Graduação Strictu Sensu) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo. 2009.

NORMAS LEGAIS. **Simple Nacional.** <<http://www.normaslegais.com.br/Legislacao/simples-nacional-anexo1.html>> Acesso em 21 de mai. 2015.

PORTAL BRASIL. **Economia e emprego: oportunidade e necessidade.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/oportunidade-e-necessidade>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: Como a mídia faz a sua cabeça.** Tradução de José Whitaker Penteado. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSS, S. A; WESTERFIELD, R.W; JORDAN, B.D; LAMB, Roberto. **Fundamentos da administração financeira.** 9.ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SEBRAE. **Designers de Joias investem em capacitação.** Disponível em: <http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Not%C3%ADcias_2014/Designers-de-joias-investem-em-capacita%C3%A7%C3%A3o-para-vender-mais#.VXXfa9JViko> Acesso em 22 mai. 2015.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil=2013.pdf>. Acesso em: 9 junh. 2015.

SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.** 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

UFPE. **Brasileiro sonha em empreender.** Disponível em: <https://www.ufpe.br/agencia/clipping/index.php?option=com_content&view=article&id=18254:brasileiro-sonha-em-empreender&catid=55&Itemid=122>. Acesso em: 27 mai. 2015.

UOL. **Saiba precificar seus produtos para cada tipo de cliente.** Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimasnoticias/colunistas/josedornelas/2015/03/09/saiba-precificar-seus-produtos-para-cada-tipo-de-cliente.htm>>. Acesso em: 27 mai. 2015.

VALERIA SÁ. Disponível em: < <http://valeriasa.com.br>> Acesso em: 2 junh.2015.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing. Guia prático.** São Paulo: Makron Books,1989.

VANHAEREN, M; DERRICO, F; NIEKERK, Van; HENSHILWOOD,C; ERASMUS, R. **Thinking strings: additional evidence for personal ornament use in the Middle Stone Age of Blombos Cave, South Africa.** *Journal of Human Evolution* 64: 500-517. 2013.

WEISSHEIMER HANDMADE JEWELRY. **Página no Facebook.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/pages/WEISSHEIMER-handmade-jewelry/356734887824696?fref=ts>> Acesso em: 2. junh.2015.

ANEXOS

Foto 1 - Peças Weissheimer Handmade Jewelry



Foto 2 - Serviço de reformulação da joia da cliente

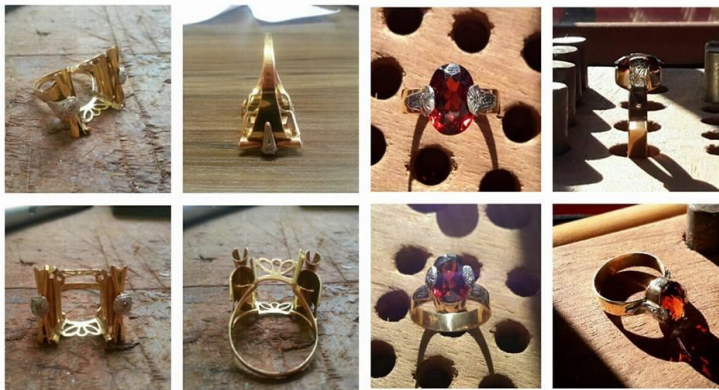


Foto 3 - Bancada da designer e ourives na Escola Criativá



Foto 4 - Fundição da Escola Criativá



Foto 5 - Projeto da designer

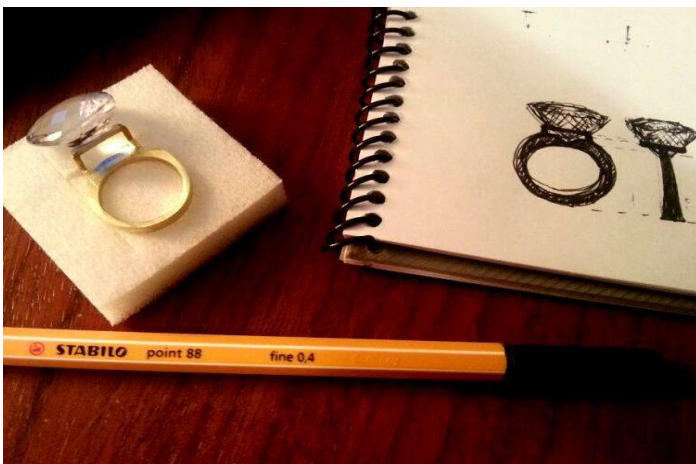


Foto 6 - Peça pronta



Foto 7 - Embalagem

