

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - FEAC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

BIANCA MARIA BRANDÃO COSTA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UM *E-COMMERCE* EM JOIAS EM PRATA:
ESTÚDIO PRATA 925**

Maceió, Al
2022

BIANCA MARIA BRANDÃO COSTA

**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UM *E-COMMERCE* EM JOIAS EM PRATA:
ESTÚDIO PRATA 925**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz

Maceió, Al
2022

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4/661

C837p Costa, Bianca Maria Brandão.
Plano de negócios para um E-commerce em joias em prata: estúdio prata 925 /
Bianca Maria Brandão Costa. – 2022.
71 f. : il. color.

Orientador: Nicholas Joseph Tavares da Cruz.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) –
Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e
Contabilidade. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 67.
Apêndices: f. 68-71.

1. Administração mercadológica. 2. Plano de negócios. 3. E-commerce.
4. Compras online. 5. Joias em prata. I. Título.

CDU: 658.11:004



ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que **BIANCA MARIA BRANDÃO COSTA**, Matrícula nº 17110445, aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, com carga de 80 horas, sob o título de "**PLANO DE NEGÓCIOS PARA UM E-COMMERCE EM JOIAS EM PRATA: ESTÚDIO PRATA 925**", sob orientação do Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz, obtendo a nota final 10 (Dez) conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA		NOTA
P	Prof. Dr. Nicholas Joseph Tavares da Cruz	10
	Prof ^a . Dr ^a . Ana Paula Lima Marques Fernandes	10
	Prof ^a . Dr ^a . Claudia Maria Milito	10
	NOTA FINAL	10

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1.  Documento assinado digitalmente
NICHOLAS JOSEPH TAVARES DA CRUZ
Data: 22/07/2022 10:49:57-0300
Verifique em <https://verificador.j6.br>
Presidente/Orientador.
2.  Documento assinado digitalmente
ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 22/07/2022 09:30:36-0300
Verifique em <https://verificador.j6.br>
Membro.
3.  Documento assinado digitalmente
Claudia Maria Milito
Data: 22/07/2022 09:42:44-0300
Verifique em <https://verificador.j6.br>
Membro.

Maceió, 22 de julho de 2022.

Prof. Dr. Madson Bruno da Silva Monte
Coordenador do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
 Documento assinado digitalmente MADSON BRUNO DA SILVA MONTE Data: 29/07/2022 03:20:50-0300 Verifique em https://verificador.j6.br	ASSINATURA

RESUMO

Sabe-se que o plano de negócios possui sua importância para que erros sejam minimizados ainda na fase de planejamento. Sendo assim, este plano de negócios teve o intuito de estruturar o negócio e verificar a viabilidade de abertura de um *e-commerce* de joias em prata, desde a pesquisa de mercado até a análise econômico-financeira. O negócio consiste em uma loja *online* especializada em joias em prata 925, com vendas em varejo e envio para todo o Brasil. Foi desenvolvido um manual de cargos e salários, seguido de definição de estratégias, análise do mercado, mercado do consumidor, de fornecedores e concorrentes, além da projeção de vendas e toda a estruturação financeira. Com isso, é possível que se tenha uma visão do negócio em todos os cenários, garantindo uma segurança na hora de realizar o investimento. Seu público-alvo foi melhor definido através da pesquisa de mercado, onde foram definidos o perfil do público. Por fim, o negócio apresentou um bom índice de lucratividade e um prazo de retorno de capital positivo, o que mostrou-se um negócio rentável e lucrativo.

Palavras-chave: plano de negócios; viabilidade; *e-commerce*; joias em prata.

ABSTRACT

It is known that the business plan has its importance so that errors are minimized even in the planning phase. Therefore, this business plan aimed to structure the business and verify the feasibility of opening a silver jewelry e-commerce, from market research to economic-financial analysis. The business consists of an online store specializing in 925 silver jewelry, with retail sales and shipping throughout Brazil. A manual of positions and salaries was developed, followed by the definition of strategies, market analysis, consumer market, suppliers and competitors, in addition to sales projection and the entire financial structuring. With this, it is possible to have a vision of the business in all scenarios, ensuring security when making the investment. Your target audience was best defined through market research, where the audience profile was defined. Finally, the business presented a good profitability index and a positive return on capital period, which proved to be a profitable and profitable business.

Keywords: Business plan; viability; e-commerce; silver jewelry.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -LOGOMARCA	13
FIGURA 2 - ORGANOGRAMA	23
FIGURA 3- PLANTA BAIXA	49

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – POLÍTICAS DE MOTIVAÇÃO	22
QUADRO 2 – ANÁLISE SWOT	25
QUADRO 3 - ANÁLISE DE FORNECEDORES	42
QUADRO 4 - ANÁLISE DE CONCORRENTES	45
QUADRO 5 - OPÇÕES DE LOCALIZAÇÃO	48
QUADRO 6 - PLANO DE VENDAS	50
QUADRO 7 - QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS	51
QUADRO 8 - INVESTIMENTO INICIAL	53
QUADRO 9 - CUSTOS FIXOS MENSAIS	53
QUADRO 10- CUSTO DAS EMBALAGENS	54
QUADRO 11 - CUSTO UNITÁRIO DOS MATERIAIS DIRETOS	55
QUADRO 12- CUSTO UNITÁRIO DO PRODUTO	56
QUADRO 13 - CUSTO UNITÁRIO DE PRODUÇÃO	57
QUADRO 14 - ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO	61
QUADRO 15 - PREÇO DE VENDA	62
QUADRO 16- RECEITAS OPERACIONAIS	63
QUADRO 17- CUSTOS TOTAIS	64
QUADRO 18 - RESULTADOS OPERACIONAIS	64

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 -PREFERÊNCIA PELO TIPO DE PEÇA	37
GRÁFICO 2 - ASPECTOS DE CONSUMO - GRAU DE IMPORTÂNCIA	38
GRÁFICO 3 - ANÁLISE DO AMBIENTE DE COMPRAS: <i>E-COMMERCE</i> - COMPRAS EM UMA LOJA VIRTUAL	40
GRÁFICO 4 - FREQUÊNCIA DE COMPRA EM <i>E-COMMERCE</i>	40
GRÁFICO 5 - MOTIVO QUE NÃO LEVA A COMPRAR JOIAS EM PRATA EM UMA LOJA VIRTUAL	41

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ALÍQUOTAS DO SIMPLES NACIONAL	14
TABELA 2 - PERFIL DO ENTREVISTADO - IDADE	31
TABELA 3 – PERFIL DO ENTREVISTADO - RENDA FAMILIAR	31
TABELA 4 - PERFIL DO ENTREVISTADO - IDADE X RENDA	32
TABELA 5 - PERGUNTA FILTRO - QUEM COMPRA JOIAS EM PRATA	33
TABELA 6 - PERGUNTA FILTRO - QUEM COMPRA JOIAS EM PRATA X IDADE	34
TABELA 7 - ASPECTOS DE CONSUMO - VOCÊ SABE DIFERENCIAR A PRATA DA BIJUTERIA?	35
TABELA 8 - ASPECTOS DE CONSUMO - FREQUÊNCIA DE COMPRAS DE JOIAS EM PRATA	35
TABELA 9 - ASPECTOS DE CONSUMO - PREFERÊNCIA DE ESTILO	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO	11
1.3. NECESSIDADE DE PESSOAL	15
1.3.1. CARGOS E ATRIBUIÇÕES	15
1.3.2. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO	20
1.3.3. TREINAMENTO E CURSOS	21
1.3.4. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO	21
1.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL (Organograma)	23
1.5. MISSÃO, VISÃO E VALORES DO EMPREENDIMENTO	23
1.5.1. MISSÃO	23
1.5.2. VISÃO	24
1.5.3. VALORES	24
2. CONCEITO DO NEGÓCIO	24
3. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS (SWOT)	25
4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	27
5. ESTUDO DE MERCADO	30
5.1. MERCADO CONSUMIDOR	30
5.1.1. PESQUISA DE MERCADO	30
5.2. MERCADO FORNECEDOR	42
5.3. MERCADO CONCORRENTE	45
6. ANÁLISE QUALITATIVA	47
6.1. PROCESSO DE COMPRA DO PRODUTO PARA A REVENDA	47
6.2. PROCESSO DE VENDA DO PRODUTO	48
6.3. LOCALIZAÇÃO	48
6.4. DESCRIÇÃO DO <i>LAYOUT</i>	49
7. ANÁLISE QUANTITATIVA	50
7.1. PLANO DE VENDAS	50
7.2. QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS	51
8. ANÁLISE FINANCEIRA	52
8.1. INVESTIMENTO INICIAL	52
8.2. CUSTOS FIXOS MENSAIS	53
8.3. CUSTOS UNITÁRIOS DOS MATERIAIS DIRETOS	54

8.4. CUSTO UNITÁRIO DO PRODUTO	56
8.5. CUSTO UNITÁRIO DE PRODUÇÃO	57
8.6. ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO	61
8.7. MARGEM DE LUCRO	61
8.8. TAXA DE MARCAÇÃO	61
8.9. PREÇO DE VENDA	62
8.10. RECEITAS OPERACIONAIS	63
8.11. CUSTOS TOTAIS	63
8.12. RESULTADOS OPERACIONAIS	64
8.13. PONTO DE EQUILÍBRIO	65
8.14. LUCRATIVIDADE	65
8.15. RETORNO DE CAPITAL	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE	69

1. INTRODUÇÃO

1.1. OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

Com o crescimento do *e-commerce* durante a pandemia, houve um interesse na abertura de um negócio. Pelo fato da empreendedora gostar de pratas e observar uma oportunidade nesse ramo, optou por investir nesse ramo. Então, essa oportunidade a fez pensar que poderia apresentar boas probabilidades de expansão e, quem sabe, de sucesso.

O negócio consiste em uma loja *online* especializada em joias em prata 925, com vendas em varejo e envio para todo o Brasil. Seu público-alvo é voltado para o público feminino, das classes B e C, de faixa etária entre 21 a 30 anos.

De acordo com uma matéria publicada no blog do SEBRAE (2021), um diferencial competitivo é um ou mais atributos que fazem a empresa ser única e superior aos seus concorrentes. Tratam-se de vantagens e benefícios oferecidos aos clientes. Esses são elementos que as demais empresas não são capazes de oferecer.

Assim, a loja planejou-se a fim de obter esse diferencial, que se encaixa na embalagem personalizada, programas de fidelidade, além dos produtos de qualidade a um preço acessível buscando sempre proporcionar a melhor experiência ao cliente.

Com isso, ao desenvolver um pouco mais essa ideia, busquei alguns dados que pudessem me confirmar essa oportunidade. Algumas informações foram colhidas:

O setor de vendas *online* registrou um salto recorde em 2020, refletindo o aumento na demanda por conta da pandemia de coronavírus e também o maior número de empresas que decidiram entrar no comércio eletrônico. (ALVARENGA, matéria *online* G1, 2021)

Todavia, em uma pesquisa feita pelo *E-commerce* Brasil (2020), apesar da instabilidade econômica no país, o *e-commerce* brasileiro cresceu 22,7% em 2019, faturando R\$75,1 bilhões, em relação ao ano de 2018. O levantamento analisa o varejo digital trimestralmente com base em dados coletados pela empresa Compre & Confie, especializada em inteligência de mercado com foco no *e-commerce*, em parceria com o *E-Commerce* Brasil.

Ainda segundo este estudo, o público feminino foi responsável por 52,1% dos pedidos de compra feitos no país em 2019. Apesar de comprar mais, as mulheres gastaram menos: o gasto médio foi de R\$371,70 por compra, enquanto os homens gastaram R\$473,60 em média, sobretudo porque o público feminino adquire mais itens de moda e acessórios, com tíquete médio mais baixo.(*E-COMMERCE* BRASIL, 2020, *online*).

Assim, pode-se afirmar que o *e-commerce* foi o grande responsável em garantir que o comércio brasileiro não encerrasse o ano de 2020 no vermelho. De modo geral, essa tendência proporcionou a todos um leque de oportunidades, sem contar que motivou várias pessoas a dar início no seu próprio negócio, a sair da zona de conforto.

Diante do mercado de joias, de acordo com o consultor de marketing Nelson Leite (2021, *online*), são diversos pontos importantes que devem ser observados e explorados por quem trabalha no mercado joalheiro brasileiro para mantê-lo ativo e saudável. Além disso, as mulheres continuam comprando semijoias e joias mesmo em tempos de crise porque mantêm uma ligação emocional com as joias e as associaram com uma questão de vaidade; o empoderamento crescente das mulheres no mercado de trabalho também contribui para o crescimento dos segmentos focados na mulher.

Por conseguinte, segundo um relatório de pesquisa publicado no *MordorIntelligence*(2022), espera-se que o mercado de joias no Brasil cresça a uma taxa de crescimento anual de 1,79% durante o período de previsão (2022-2027). Segundo o estudo, a diminuição do número de ocasiões sociais levou a uma diminuição da venda de joias no país durante a pandemia de Covid-19. Porém, durante o segundo trimestre da pandemia, os consumidores se adaptaram ao modo de compra online e passaram a comprar mais por meio de redes de varejo online, aumentando a demanda pelo produto e o crescimento geral do mercado.

Ainda, de acordo com o relatório, o segmento de consumidores sensíveis ao preço demanda por bijuterias (joias feitas de metais não preciosos ou prata), soma-se à crescente demanda do mercado. Grandes marcas já estão investindo no desenvolvimento de uma distribuição pelo país e abrindo lojas em shopping centers e aeroportos. Fato que provavelmente impulsionará o crescimento do mercado no futuro próximo. (*MordorIntelligence*, 2022)

Uma matéria publicada no BN Americas, fala sobre um estudo do *The Silver Institute*(2022), onde as mudanças nas tendências da moda, bem como a crescente demanda por joias de preço médio, colocaram a prata na vanguarda do design de joias. Por causa de sua beleza, brilho e praticidade, os designers estão apresentando cada vez mais prata aos consumidores conscientes da moda.

Além disso, é possível observar que o mercado de joias é bastante diversificado, o que faz com que o empreendedor possa investir em diversos artigos, por exemplo, anéis, brincos, colares, braceletes, pulseiras, tornozeleiras e outros. Neste mesmo íterim, o empreendedor

também pode optar por focar em uma única categoria diante da grande variedade do mercado joalheiro.

Outrossim, em uma matéria publicada pelo *E-commerce* Brasil (2022), que em março, houve um acréscimo de 44% de pesquisas online sobre joias em comparação às buscas feitas em fevereiro. Ou seja, o mercado e a busca por joias vêm aumentando significativamente. Além disso, como visto já em estudos acima, o mercado de joias tem se beneficiado do avanço tecnológico, o qual fabrica peças que oferecem mais benefícios aos consumidores. É o caso das joias de prata 925, que não escurece e permanece brilhante por mais tempo.

Diante disso, era possível chegar à conclusão de que existia uma demanda para este mercado, as mulheres tendem a consumir joias e o consumo ultimamente tem sido *online*, o que constituía, sem dúvida, uma oportunidade de negócio.

1.2. EXPLICANDO COMO SERÁ O NEGÓCIO

Denominação da empresa:

Estúdio Prata 925

Logomarca da empresa:

Figura 1 -Logomarca



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Dados dos empreendedores:

O negócio será composto por apenas um empreendedor: Bianca Maria Brandão Costa, com o cargo de Sócio-Administrador, graduanda em Administração, possui experiência em Gestão de Projetos na JRS Consultoria, por gostar muito do tipo de produto e fazer uso, identificou

como oportunidade o ramo de joias em prata feminina, como ainda está iniciando no ramo possui pouca experiência do mercado em questão. Mas, sua formação e experiência contribuem para o sucesso do negócio.

Setor de atuação:

Comércio

Forma Jurídica:

- Empresário Individual
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
- Microempreendedor Individual – MEI
- Sociedade Limitada
- Outros: _____

Enquadramento Tributário:

Regime Simples

Tributos pagos e valores ou percentual:

(Alíquota a partir de 6% com base no faturamento)

A Tabela 1, representa os valores das alíquotas do simples nacional, enquadramento que a empresa se encaixa. Nela, é possível observar os valores próximos à realidade da empresa.

Tabela 1 - Alíquotas do Simples Nacional

De (R\$)	Até (R\$)	Alíquota total	IRPJ	CSLL	CONFINS	PIS/PASEP	CPP	ICMS
0	180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
180.000,01	360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
360.000,01	540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%

Fonte: Lei Complementar nº 139/2011

Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ);

Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);

Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins);
Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS);
Contribuição Previdenciária Patronal (CPP);
Contribuição para os programas de integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP).

Capital Social:

R\$34.000,00 (empreendedora) 100%

Fonte de recursos:

Reserva pessoal

1.3. NECESSIDADE DE PESSOAL

1.3.1. CARGOS E ATRIBUIÇÕES

- **TÍTULO DO CARGO: DIRETOR**

Descrição: A Diretoria Geral é responsável, principalmente, por planejar, organizar, dirigir e controlar as atividades de diversas áreas da empresa. Instaurando, políticas de estruturação, gerenciamento financeiro, administrativos e adequação de diversos serviços. Tem a responsabilidade de desenvolver o planejamento estratégico da empresa, identificar oportunidades, avaliar viabilidade. Além de supervisionar toda a equipe e os serviços prestados.

Detalhamento das Atribuições

Tarefas Diárias: Coordenar a execução dos planos de ação; Conduzir os processos; Supervisionar as atividades realizadas pela equipe; Acompanhar o envio dos pedidos.

Tarefas periódicas: Condução e execução dos planos estratégicos e operacionais, em todas as áreas da empresa; Definir as políticas e objetivos específicos de cada área; Identificar oportunidades e avaliar a viabilidade.

- **TÍTULO DO CARGO:** ATENDENTE DE E-COMMERCE

Quantidade de pessoas: 1

Salário: R\$1.200,00 + benefícios

Descrição do cargo: Auxiliar os consumidores do ecommerce a tomarem uma decisão de compra; Responsável pelo atendimento online ao cliente por meio das redes sociais da empresa: Facebook, WhatsApp, Instagram e E-mail; Zelar pelo bom atendimento, eficiência e produtividade.

Detalhamento das Atribuições

Tarefas Diárias: Atendimento ao cliente; Finalização dos pedidos; Organização de sistema de vendas; Organização do estoque, quando necessário.

Tarefas periódicas: Elaborar relatórios.

Especificações

Requisitos: Ensino médio completo; Domínio do uso dos canais de comunicação: Facebook, WhatsApp, Instagram, E-mail; Domínio da Língua Portuguesa; Experiência na área de vendas.

Cursos desejáveis: Informática (pacote Office).

Habilidades desejáveis: Ser proativo, ter boa comunicação e bom uso da língua falada e escrita. Saber trabalhar em grupo, conhecer as rotinas administrativas, possuir bom domínio de recursos tecnológicos que o auxilie em sua função. Apresentar responsabilidade, bom gerenciamento do tempo, organização e credibilidade.

Complexidade/Iniciativa: É necessário que saiba lidar com possíveis imprevistos e trazer para a empresa projetos e iniciativas inovadoras para o desenvolvimento da empresa.

Responsabilidades: Atendimento ao cliente, esclarecimento de dúvidas, sempre manter organizados arquivos da empresa.

Ambiente de Trabalho: É favorável e sem riscos de acidentes.

- **TÍTULO DO CARGO:** AUXILIAR DE EXPEDIÇÃO/LOGÍSTICA

Quantidade de pessoas: 1

Salário: R\$1.200,00 + benefícios

Descrição do cargo: Responsável pela expedição de produtos enviados para os clientes. Prestar assistência nos processos relacionados à separação dos produtos no estoque, à segurança das embalagens para envio, ao controle dos produtos no estoque, bem como liberação das mercadorias para envio.

Detalhamento das Atribuições

Tarefas Diárias: Separação de mercadorias; Embalagem do pedido; Envio do pedido; Controle de estoque.

Tarefas periódicas: Elaborar relatórios e inventário.

Especificações

Requisitos: Ensino médio completo; Experiência na área;

Cursos desejáveis: Informática (pacote Office).

Habilidades desejáveis: Ser proativo, ter boa comunicação e bom uso da língua falada e escrita. Saber trabalhar em grupo, conhecer as rotinas administrativas e rotina de expedição, possuir bom domínio de recursos tecnológicos que o auxiliem em sua função. Apresentar responsabilidade, bom gerenciamento do tempo, organização e credibilidade.

Complexidade/Iniciativa: É necessário que saiba lidar com possíveis imprevistos e trazer para a empresa projetos e iniciativas inovadoras para o desenvolvimento da empresa.

Responsabilidades: Responsável por todo o processo de expedição de produtos enviados para os clientes; Estar por dentro de tudo que se refere à empresa; Sempre manter organizados arquivos da empresa.

Ambiente de Trabalho: É favorável e sem riscos de acidentes.

- **TÍTULO DO CARGO: SOCIAL MEDIA**

Quantidade de pessoas: 1

Salário: R\$700,00 (trabalho remoto)

Descrição: Acompanhamento das redes sociais da empresa (Facebook, Instagram e Site); Criação e produção de campanhas publicitárias.

Detalhamento das Atribuições

Tarefas Diárias: Criação de posts para postagem; Publicação de conteúdo no Instagram; Criação de material como catálogo e banners.

Tarefas periódicas: Elaborar relatórios e planilhas; Análise de mercado.

Especificações

Requisitos: Experiência na área de Social Media.

Cursos desejáveis: Informática (pacote Office); Gestão de Mídias Sociais; Formação Social Media.

Habilidades desejáveis: Ser proativo, ter boa comunicação e bom uso da língua falada e escrita. Ser criativo. Saber trabalhar em grupo, conhecer as rotinas administrativas, possuir bom domínio de recursos tecnológicos que o auxilie em sua função. Apresentar responsabilidade, bom gerenciamento do tempo, organização e credibilidade.

Complexidade/Iniciativa: É necessário que saiba lidar com possíveis imprevistos e trazer para a empresa projetos e iniciativas inovadoras para o desenvolvimento da empresa.

Responsabilidades: Manter organizada a área de vendas e de campanhas publicitárias; atender telefonemas e esclarecer dúvidas, sempre manter organizados arquivos da empresa.

Ambiente de Trabalho: É favorável e sem riscos de acidentes.

- **TÍTULO DO CARGO:** ESTAGIÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO

Quantidade de pessoas: 1

Salário: R\$700,00 + auxílio transporte

Descrição do cargo: Prestar assistência nas atividades diárias do setor administrativo da empresa; prestar suporte a área de vendas no cadastro de clientes, na emissão de pedidos e na solicitação de compras. Fazer o acompanhamento de cobranças. Responsabiliza-se por documentos (contratos, relatórios, planilhas, entre outros) desde a elaboração destes até a análise e organização. Controla os recebimentos e remessas de correspondências e documentos, coordenando as atividades administrativas, financeiras e de logística, organizando os arquivos e gerenciando informações.

Detalhamento das Atribuições

Tarefas Diárias: Acompanhamento de planilhas voltadas ao setor; acompanhamento de vendas; acompanhamento do fluxo de caixa.

Tarefas periódicas: Elaborar relatórios, formulários e planilhas.

Especificações

Requisitos: Ensino Cursando do 3º ao 5º período de administração.

Cursos desejáveis: Informática (pacote Office, com foco em Excel e Word).

Habilidades desejáveis: Ser proativo, ter boa comunicação e bom uso da língua falada e escrita. Saber trabalhar em grupo e possuir perfil de líder, conhecer as rotinas administrativas, possuir bom domínio de recursos tecnológicos que o auxilie em sua função. Apresentar responsabilidade, bom gerenciamento do tempo, organização e credibilidade.

Complexidade/Iniciativa: É necessário que saiba lidar com possíveis imprevistos e trazer para a empresa projetos e iniciativas inovadoras para o desenvolvimento da empresa.

Responsabilidades: Receber e remessar correspondências e documentos, controlar as contas a pagar, controlar os recebimentos da empresa, preparar e encaminhar documentos, coordenar

trabalho do setor administrativo da empresa, atender telefonemas e esclarecer dúvidas, sempre manter organizados arquivos e cadastros da empresa.

Ambiente de Trabalho: É favorável e sem riscos de acidentes.

1.3.2. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO

O recrutamento será realizado online, onde a vaga será divulgada nas plataformas como: LinkedIn e Catho, além da divulgação nas redes sociais, tanto da empresa, como redes sociais de emprego local e WhatsApp. O processo de seleção será feito pela dona da empresa, onde escolherá com base no que for melhor para a organização. O processo se dará da seguinte forma:

- **RECRUTAMENTO:** Nesta etapa serão realizadas a: Divulgação da vaga e do processo de seleção: consiste em divulgar a vaga nas plataformas definidas e o acompanhamento, acompanhar o envio de currículos pelas plataformas, fazendo o controle dos mesmos. Quando atingir um número satisfatório de candidatos no tempo estimado de 2 semanas para recrutamento, é passada para a fase de seleção.
 1. Divulgação da vaga e do processo de seleção;
 2. Acompanhamento;

- **SELEÇÃO:** Nesta etapa serão realizadas a: Triagem dos currículos, selecionar os currículos que participarão da próxima etapa do processo; Seleção online: será feita por meio do envio de um questionário para os candidatos, de acordo com cada cargo; Entrevista individual: consiste na seleção do participante por meio de uma conversa individual, será presencial e por fim, a escolha do candidato, feita pela empreendedora.
 3. Triagem dos currículos;
 4. Seleção online;
 5. Entrevista individual (presencial);
 6. Escolha do candidato.

1.3.3. TREINAMENTO E CURSOS

Sabe-se que uma equipe capacitada tem sua grande importância para o negócio. Sendo assim, a empresa dará alguns treinamentos básicos para os colaboradores, como: treinamento de vendas (atendimento ao cliente, formas de se expressar) e treinamento sobre e-commerce (utilização das redes sociais para vendas, uso das plataformas de e-commerce), que serão feitos por meio de parcerias com pessoas da área. Além disso, ao surgir uma necessidade de treinamento a empresa estará disposta para o desenvolvimento e crescimento da equipe.

Em relação a cursos a empresa buscará parcerias como o SEBRAE para que seus colaboradores estejam sempre em evolução em suas áreas de atuação.

1.3.4. AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO

A avaliação de desempenho dos colaboradores da empresa, será baseada em fatores como: disciplina, produtividade, assiduidade. Sabe-se que cada colaborador possui uma função, cada cargo tem suas atribuições, então a produtividade será baseada em tarefas a serem executadas e ao final de cada mês será observado o que de fato foi executado por cada colaborador.

É imprescindível que as medidas de desempenho dos colaboradores sejam compatíveis com os objetivos, ou seja, o perfil adotado por estes nas realizações das suas respectivas funções e responsabilidades deverá ser o melhor para que os objetivos sejam alcançados. E para isso é de fundamental importância a existência de estratégias para criar ambientes e condições motivacionais.

Essas estratégias objetivam manter seus colaboradores motivados para que possam atingir sempre os melhores resultados, e para isso é preciso que os mesmos estejam sempre estimulados a crescer, a alcançar metas e criar novas condições, atingindo os objetivos da melhor maneira possível.

Seguem algumas atitudes que a organização deve se atentar que motivam os colaboradores: ter um ambiente de trabalho positivo, oferecer aos empregados um âmbito para tomarem suas decisões e respeitá-las, mostrar para o colaborador como seu trabalho pode afetar os resultados do departamento, e fazer com que o mesmo se identifique com a identidade corporativa, aplicando feedback construtivo de seu desempenho indicando os pontos de progresso e aqueles que podem ser melhorados, reconhecimento através do destaque do mês, políticas de metas e bonificações.

Quadro 1 – Políticas de Motivação

POLÍTICAS DE MOTIVAÇÃO					
O QUE?	POR QUE?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	COMO?
Ambiente de trabalho positivo	Melhora o clima organizacional	Na empresa	Diretores e colaboradores	Sempre	Facilitar aos empregados um âmbito para tomarem suas decisões. E mostrar para o colaborador como seu trabalho pode afetar os resultados do departamento.
Feedback	Melhorar o relacionamento entre os colaboradores	Na empresa	Todos da empresa	Sempre	Apresentar pontos positivos e construtivos por todos que fazem parte da empresa.
Política de metas e bonificações	Motivar e incentivar os colaboradores	Na empresa	Gestora	Todo mês	Estabelecendo políticas que motivarão os colaboradores como, por exemplo, número de vendas por período.
Destaque do mês	Reconhecimento e valorização	Na empresa	Gestora	Todo mês	Avaliando o desempenho dos colaboradores.
QUANTO?					
O preço dependerá dos materiais utilizados para a confecção do destaque do mês e das propostas das políticas de bonificações.					

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A política de meta e bonificação será baseada em cada cargo. Para a equipe de vendas diretas, se baseará nas vendas realizadas por mês, por meio da quantidade de vendas feitas. Para a equipe de mídia social, será baseada na entrega das redes e na interação do público para com a loja. E na área administrativa/logística será baseada no bom funcionamento dos processos.

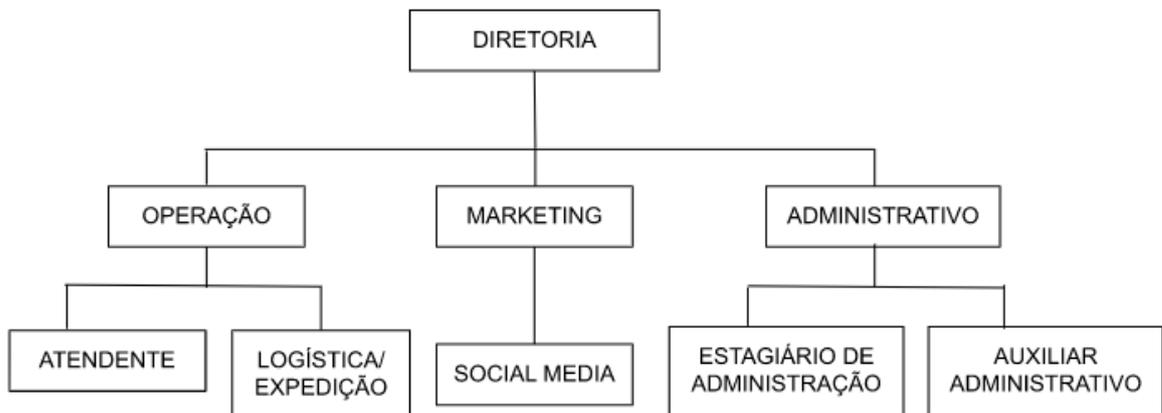
Por ser um *e-commerce*, as vendas e atividades serão diárias e em um cenário otimista não haverão dias sem atividade nenhuma, do auxiliar administrativo ao gestor de tráfego, então, funcionará assim: por exemplo, o colaborador da área de vendas tem uma meta de 100 vendas no mês, então, caso ele bata essa meta ele receberá 3% do faturamento mensal dessas vendas feitas.

Além disso, terá o “destaque do mês”, que também como dito acima, será baseado em cada circunstância de cada cargo. Onde, o colaborador que será destaque do mês terá sua foto publicada nas redes sociais, foto no quadro da empresa e um prêmio por seu bom rendimento no mês.

1.4. ESTRUTURA ORGANIZACIONAL (Organograma)

A estrutura organizacional da empresa seguirá o manual de cargos e atribuições já comentados no tópico anterior.

Figura 2 - Organograma



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

1.5. MISSÃO, VISÃO E VALORES DO EMPREENDIMENTO

1.5.1. MISSÃO

Segue abaixo a missão da empresa:

“Oferecer joias em prata de qualidade, satisfazendo e superando as expectativas dos clientes, estando a marca presente em todos os momentos.”

1.5.2. VISÃO

Segue abaixo a visão que foi considerada a melhor para a empresa:

“Ser até 2026 o melhor e-commerce de joias em prata do mercado brasileiro, que satisfaz e surpreende o cliente através da qualidade e criatividade em suas peças.”

1.5.3. VALORES

Segue abaixo os valores da empresa:

1. **Comprometimento:** *“Atender os clientes com **comprometimento**, do primeiro contato até a entrega final do produto.”*
2. **Superação:** *“**Superar** a expectativa do consumidor, prezando por um atendimento diferenciado e um produto de qualidade.”*
3. **Transparência:** *“Ser **transparente** com os stakeholders, proporcionando um relacionamento saudável e dinâmico entre eles e à Estudio Prata 925.”*
4. **Responsabilidade socioambiental:** *“Ter **responsabilidade socioambiental**, desenvolvendo uma imagem íntegra e justa.”*
5. **Ética:** *“Exercer a **ética** ao garantir o bom andamento das atividades e favorecer o clima organizacional sadio e harmonioso.”*

2. CONCEITO DO NEGÓCIO

O negócio consiste em uma loja *online* especializada em joias em prata 925, com vendas em varejo e envio para todo o Brasil. Seu público-alvo é voltado para o público feminino, das classes B e C, de faixa etária entre 21 a 30 anos; irá prestar um atendimento personalizado aos seus clientes, com uma grande variedade de produtos em prata (anéis, brincos, colares, pulseiras, tornozeleiras).

Tendo como diferencial, a embalagem personalizada, além do cadastro de clientes que, além de auxiliar na entrega do produto e em planos promocionais, facilita a comunicação com

o cliente; apresentará plano fidelidade que, por sua vez, possibilitará oportunidades imperdíveis de desconto em produtos.

Sua forma de comercialização se dará através do site (*e-commerce*) e através das redes sociais: Instagram e WhatsApp. Os Canais de distribuição, comunicação e vendas estabelecem o contato da empresa com os clientes, desempenhando um papel importante na experiência dos mesmos. Além de apresentar aos clientes produtos e serviços, permite entregar uma proposta de valor, ajudando-os a avaliar tal proposta e oferece-lhes um suporte pós-venda.

Como forma de fidelização foram pensados alguns mecanismos para reter os clientes, através de planos de fidelização e planos promocionais em que os clientes conseguiriam uma boa margem de desconto nos produtos. A fidelização tem papel crucial na empresa, pois quando, a mesma, consegue cativar o cliente, ele fica satisfeito e, com isso, ele é responsável por recomendar a empresa.

3. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS (SWOT)

A presente análise foi construída com o objetivo de estruturar os elementos que compõem a SWOT de forma a esclarecer todos os pontos positivos e a melhorar do empreendimento. Ela foi realizada junto à empreendedora do negócio para que sejam analisados os pontos por ela citados. Segue abaixo a matriz SWOT da **Estúdio Prata 925**.

Quadro 2 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Qualidade do produto;2. Garantia vitalícia do produto;3. Atendimento personalizado;4. Ser um e-commerce;5. Envio para todo o Brasil.	<ol style="list-style-type: none">1. Carta de clientes pequena;2. Inexperiência no ramo;3. Apenas um fornecedor;4. Produtos frágeis;5. Concentração de atividades em uma única pessoa.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Parcerias; 2. Mercado potencial de joias; 3. Alta procura desses produtos pelas mulheres; 4. Investimento em mídia digital; 5. Envio para o Exterior. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidade de entrada de novos concorrentes no mercado; 2. Crise econômica; 3. Comércio informal de semijoias; 4. Existência de lojas com um preço muito abaixo; 5. Tradição de grandes marcas.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Forças: Os produtos oferecidos pela Estúdio Prata 925 são escolhidos minuciosamente e a empreendedora realiza teste de qualidade em todos eles, por a prata ser um metal que não perde a cor, nem descasca, o negócio oferece garantia vitalícia na cor e durabilidade do produto; a empresa diz que investe em ter um atendimento personalizado e julga como importante a aproximação para fidelização do cliente, além disso, é um e-commerce, portanto não necessita do alto investimento em estoque como em uma loja física e é possível realizar uma gestão de estoque e reduzir custos com isso. Bem como, faz envios para todo o Brasil.

Fraquezas: Pelo negócio ainda está iniciando, possui uma carta de clientes pequena e os clientes existentes ainda não possuem uma forma de cadastro pela empreendedora; além disso, apresenta pouco conhecimento prévio e inexperiência no ramo, então terá uma desvantagem em relação à concorrência, e por ser sozinha na empresa, as atividades iniciais acabam ficando concentradas em uma única pessoa. Ainda, a empresa deve realizar uma pesquisa de fornecedor, para que não fique com apenas um, pois deve buscar variedade de produtos para satisfação do público-alvo e também para ter sempre estoque novo e prazo de entregas. Apesar de ter produtos de qualidade, as peças são delicadas e frágeis, podendo gerar problemas em relação à sua durabilidade, tendo que a empresa arcar com trocas por possibilitar a garantia vitalícia no produto.

Oportunidades: Atualmente, está se investindo muito em parcerias com influenciadores digitais para divulgação de produto/serviço nas mídias digitais, assim o negócio pode fazer esse investimento em inicialmente influenciadores locais e após isso investir em outros estados, pois o negócio envia para todo o Brasil; além disso, apresenta um mercado potencial para personalização das peças, tornando-as únicas e gerando uma alta

procura dos produtos pelas mulheres. Além do investimento em influenciadores, é importante investir nas mídias digitais e no posicionamento do negócio nelas, inclusive na valorização do produto para envio para o exterior, com a maior valorização do produto, maior investimento em embalagens, na mídia social, em parcerias e posteriormente na busca por forma de envio e busca por parcerias em outros estados, a fim de que a sua cartela de clientes aumente e o seu nome seja consolidado no mercado.

Ameaças: A facilidade de entrada de novos concorrentes no mercado representa um aumento significativo, tornando-se uma ameaça para o negócio, além disso, há a crise econômica que afeta todos os negócios em geral e também há o comércio informal de semijoias onde há muitas pessoas que confeccionam semijoias artesanais informalmente e as vendem. Para mais, existem concorrentes com valores abaixo do mercado, então a loja precisa se destacar frente a eles e mostrar o verdadeiro valor do produto que oferece e há também a tradição de grandes marcas, como Vivara e Pandora que estão há anos no mercado e atingem grande parte da população tanto brasileira quanto em outros países.

4. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Depois de identificados os riscos, é necessário que o empreendedor desenvolva estratégias para reduzir e, quando possível, eliminá-los. Portanto, para anular ou, pelo menos, atenuar os riscos identificados no plano de negócio. Foram elaboradas algumas estratégias para as fraquezas e ameaças analisadas no negócio:

Carta de clientes pequena

Na análise SWOT foi apresentado como fraqueza a carta de clientes do negócio que ainda é pequena, nesse caso, o empreendedor deve:

1. Realizar uma pesquisa de influenciadores locais e fechar parcerias;
2. Realizar uma pesquisa do público-alvo da Estúdio Prata 925 a fim de relacionar o público da loja com o de influenciadores locais;
3. Desenvolver um relacionamento orgânico na rede social, a fim de se aproximar do público e cativar mais clientes;

4. Fazer planos de fidelidade, a fim de aumentar a confiabilidade dos clientes e fazer com que ele volte a comprar.

Inexperiência no ramo

Em relação a pouca experiência no ramo de atuação, este Plano de Negócios terá insumos para informar dados do mercado e proporcionar um melhor entendimento para a empreendedora, além disso é importante:

1. Realizar estudos do mercado e está sempre se atualizando sobre ele;
2. Analisar os concorrentes e observar como eles se comportam no mercado;
3. Fazer parcerias com pessoas do mesmo ramo.

Apenas um fornecedor

Em relação ao negócio ter apenas um fornecedor, neste Plano de Negócios foi realizado um estudo de fornecedores a fim de diversificar sua cartela de produtos, além disso a empreendedora deve:

1. Fortalecer a relação com o principal fornecedor da empresa;
2. Diversificar e fortalecer a parceria com operadores logísticos de entregas na cidade;
3. Trabalhar com pré-venda de algumas peças para garantir capital de giro e maior planejamento das entregas.

Alguns produtos frágeis

A empreendedora citou a fragilidade de alguns produtos, como, fechos de colares, pingentes com pedras, correntes finas, entre outros, e isso faz com que a qualidade do produto diminua um pouco na visão do cliente, sendo assim:

1. Ter cuidado na escolha do produto;
2. Optar por não ter produtos que apresenta grande facilidade de quebra;
3. Fazer teste de qualidade em todos os produtos sempre que chegar mercadoria.

Concentração de atividades em uma única pessoa

Atualmente, a empreendedora realiza todas as atividades da empresa, mas com o crescimento de vendas e com a formalização do negócio ela necessita de uma equipe especializada, neste plano de negócios terá um plano de cargos e atribuições que auxiliará a empreendedora, desta maneira:

1. Traçar o perfil de colaborador ideal, tendo como base os valores, a missão e a visão da empresa;
2. Escolher a modalidade de contratação mais indicada para a empresa, de acordo com a legislação vigente;
3. Mapear os principais cargos e funções que a Estúdio necessitará conforme seu crescimento;
4. Contratar novos colaboradores;
5. Investir em ferramentas gerenciais que facilitem a execução de atividades.

Facilidade de entrada de novos concorrentes no mercado

O mercado de joias tem crescido cada vez mais, segundo um relatório de pesquisa publicado no *MordorIntelligence*(2022), espera-se que o mercado de joias no Brasil cresça a uma taxa de crescimento anual de 1,79% durante o período de previsão (2022-2027), sendo assim o empreendedor precisa:

1. Conhecer a concorrência;
2. Conhecer bem o público;
3. A concorrência sempre irá existir, então é necessário estar sempre à frente deles; Aplicar boas estratégias no negócio, buscando sempre se destacar, principalmente nas mídias sociais que é o foco do negócio.

Crise econômica

Sabe-se que todo negócio tem como ameaça a crise econômica, fazendo com que influencie em impostas, no desemprego, no poder aquisitivo, para isso, é importante que todo o negócio esteja preparado para tal situação, sendo assim é necessário sempre:

1. Ter um bom planejamento financeiro;
2. Otimização de processos.

Comércio informal de semijoias/Existência de lojas com um preço muito abaixo/Tradição de grandes marcas

Em relação à concorrência, todo o negócio possui concorrência e é necessário sempre está a frente dela, então é importante:

1. Conhecer o público;
2. Ter boas estratégias de marketing;
3. Apresentar uma boa referência e boa imagem ao público;
4. Sempre buscar meios de agregar valor ao produto, seja em fotos, em gravações, nas pessoas que farão a imagem da empresa;
5. Apontar sempre a qualidade do produto, agregando valor na embalagem, no atendimento, nas facilidades de compra.

5. ESTUDO DE MERCADO

5.1. MERCADO CONSUMIDOR

O mercado consumidor pode ser definido como um conjunto ou grupo de consumidores, este conjunto pode ser constituído de homens, mulheres, adultos, crianças, empresas públicas ou privadas etc., que apresentam demanda por determinado tipo de bem ou serviço que uma empresa vende ou oferece.

Para obter os dados do mercado consumidor, foi realizada uma pesquisa de mercado que terá suas análises e resultados demonstrados abaixo.

5.1.1. PESQUISA DE MERCADO

Objetivo geral: analisar percepções do consumidor de joias em prata em relação à compra *on-line*.

Objetivos específicos:

- descrever o perfil do público de joias em prata;

- analisar preferências do público de joias em prata;
- verificar a viabilidade da abertura de um *e-commerce* de joias em prata.

A pesquisa foi realizada com um público do gênero feminino de todo o Brasil, visto que o negócio terá como público alvo todo o país. A pesquisa contou com um total de **289** respondentes. Ela foi aplicada por meio das redes sociais: Instagram e WhatsApp.

Tabela 2 - Perfil do Entrevistado - Idade

Idade	Frequência	Percentual
16 a 20 anos	39	13,5%
21 a 25 anos	106	36,7%
26 a 30 anos	63	21,8%
31 a 35 anos	31	10,7%
Mais de 35 anos	50	17,3%
Total	289	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na sessão perfil do entrevistado, como pode-se observar na Tabela 2 a faixa etária dos respondentes, onde 13,5% possuem entre 16 a 20 anos, 36,7% entre 21 a 25 anos, 21,8% entre 26 a 30 anos, 10,7% entre 31 a 35 anos e 17,3% mais de 35 anos.

Sendo assim, o público que mais apresenta interesse em joias em prata possui entre 21 e 25 anos.

Tabela 3 – Perfil do Entrevistado - Renda familiar

Renda	Frequência	Percentual
Até 1 salário mínimo	42	14,5%
Mais de 1 até 3 salários mínimos	78	27,0%
Mais de 3 até 5 salários mínimos	99	34,3%

Renda	Frequência	Percentual
Mais de 5 até 10 salários mínimos	70	24,2%
Total	289	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Acima, na Tabela 3, está relacionado o perfil socioeconômico, onde 14,5% dos respondentes possuem até 1 salário mínimo, 27% mais de 1 até 3 salários mínimos, 34,3% mais de 3 até 5 salários mínimos e 24,2% mais de 5 até 10 salários mínimos.

Assim, ao analisar a Tabela 3, nota-se que o perfil do público respondente da pesquisa é de maioria entre 21 e 25 anos. Sendo um público consumidor maior de idade que faz parte do segmento de público do produto.

Tabela 4 - Perfil do Entrevistado - Idade x Renda

Renda familiar						
	X	Até 1 salário mínimo	Mais de 1 até 3 salários mínimos	Mais de 3 até 5 salários mínimos	Mais de 5 até 10 salários mínimos	Total
Qual a sua faixa etária?	16 a 20 anos	5,9%	3,1%	3,1%	1,4%	13,5%
	21 a 25 anos	4,2%	11,8%	13,5%	7,3%	36,7%
	26 a 30 anos	2,8%	5,2%	9,7%	4,2%	21,8%
	31 a 35 anos	0,7%	2,4%	3,8%	3,8%	10,7%
	Mais de 35 anos	1,0%	4,5%	4,2%	7,6%	17,3%
	Total	14,5%	27,0%	34,3%	24,2%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na tabela 4, pode-se concluir o que foi dito acima referente ao público-alvo e perfil socioeconômico dos consumidores do negócio, onde tem-se um percentual de 13,5% de respondentes de 21 a 25 anos com renda de mais de 3 até 5 salários mínimos, representando a maior parte do percentual dos dados. É possível observar que o público também faz parte do percentual de renda de 1 até 3 salários mínimos, o que leva ao público ser especificamente de classes B e C.

Assim, é possível concluir que o perfil do público é de maioria entre 21 e 25 anos e de classes B e C. Sendo um público consumidor maior de idade, com poder aquisitivo de compra do produto em questão.

Tabela 5 - Pergunta filtro - Quem compra joias em prata

Interesse em joias em prata	Frequência	Percentual
Já comprei joias em prata e tenho interesse em comprar novamente	136	47,1%
Já comprei joias em prata, mas não tenho interesse em comprar novamente	28	9,7%
Não tenho interesse em joias em prata	49	17,0%
Sempre compro joias em prata, seja para presentear ou para mim	76	26,3%
Total	289	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Tabela 6- Pergunta filtro - Quem compra joias em prata x Idade

	Idade					Total
	16-20	21-25	26-30	31-35	+35	
Quem compra joias em prata	Frequência					
Já comprei joias em prata e tenho interesse em comprar novamente	16	66	31	13	10	136
Já comprei joias em prata, mas não tenho interesse em comprar novamente	6	1	3	7	11	28
Não tenho interesse em joias em prata	8	11	14	3	13	49
Sempre compro joias em prata, seja para presentear ou para mim	9	28	15	8	16	76
Total	39	106	63	31	50	289

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação ao consumo de joias em prata, como pode-se observar na Tabela 5, 47,1% já compraram joias em prata e possuem interesse em comprar novamente, 9,7% já compraram joias em prata e não possuem interesse em comprar novamente, 17% não possuem interesse em joias em prata e 26,3% sempre compra joias em prata, seja para presentear ou para si próprio.

Sendo assim, nota-se que há um total de 73,4% consumidores que compram joias em prata, o equivalente a 212 respondentes. Ou seja, como pode-se observar ainda na tabela 5, 17% desse público não possui nenhum interesse na compra de joias e 9,7% já comprou, mas não tem interesse em comprar novamente, o que ao cruzar os dados na Tabela 6, podemos observar que esse público é de maioria maior de 35 anos (24 pessoas). Então, pode-se observar que esse público não tem o hábito de consumir joias em prata.

Ainda, na Tabela 6, o público é seguido de 26 a 30 anos (17 pessoas) que ainda possui uma não aderência à compra de joias em prata. Sendo assim, a loja futuramente pode trabalhar para atingir esse público, analisar os aspectos que os não os levam à essa compra e buscar produtos que os agradem e os levem a realizar a compra.

Por ser uma pergunta filtro, àqueles que não possuem interesse ao produto não continuaram a responder o formulário, já os 212 respondentes fizeram a continuação da pesquisa. Com isso, as tabelas demonstradas abaixo terão uma análise baseada nos 212 respondentes.

Tabela 7 - Aspectos de consumo - Você sabe diferenciar a prata da bijuteria?

Diferenciação	Frequência	Percentual
Não	127	59,9%
Sim	85	40,1%
Total	212	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao serem questionadas a respeito da diferenciação da prata e bijuteria, 59,9% responderam não saber diferenciar e 40,1% responderam que sabem diferenciar, ao ser questionada qual a forma de diferenciação, entre elas, foram: “Caso oxide, volta ao normal com a higienização correta”, “Geralmente procuro o selo de garantia”, “Pela gravação “prata 925” que tem na prata”, “Pela qualidade cor e valor”.

Com o percentual observado acima, pode-se observar que a maior parte dos respondentes não sabem fazer essa diferenciação.

Sendo assim, a loja pode levar em consideração esse ponto e ter como diferencial a publicação de conteúdos voltados para esse tipo de assunto, auxiliando o cliente e o possível cliente a fazer esse tipo de diferenciação e a não comprar os produtos errados.

Tabela 8 -Aspectos de Consumo - Frequência de compras de joias em prata

Frequência de compra de joias em prata	Frequência	Percentual
Uma vez por ano	29	13,5%
1 a 2 vezes por ano	91	42,8%
3 a 4 vezes por ano	27	12,7%
Quando quero presentear alguém	35	16,5%
Quando tenho algum evento específico para ir	16	7,5%
Eventualmente	1	0,5%

Frequência de compra de joias em prata	Frequência	Percentual
Quando uma peça me interessa muito	1	0,5%
Quando quero renovar minhas peças	1	0,5%
Quando quero acessório novo	1	0,5%
Quando vejo e gosto	1	0,5%
Veiz ou outra	1	0,5%
Quando tenho dinheiro para tal	1	0,5%
Quando quero me presentear	1	0,5%
Faz anos	1	0,5%
E para mim também	2	1%
Quando vejo alguma peça que me interessa	1	0,5%
Não tenho um prazo específico	1	0,5%
Quando quero algo específico	1	0,5%
Total	212	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

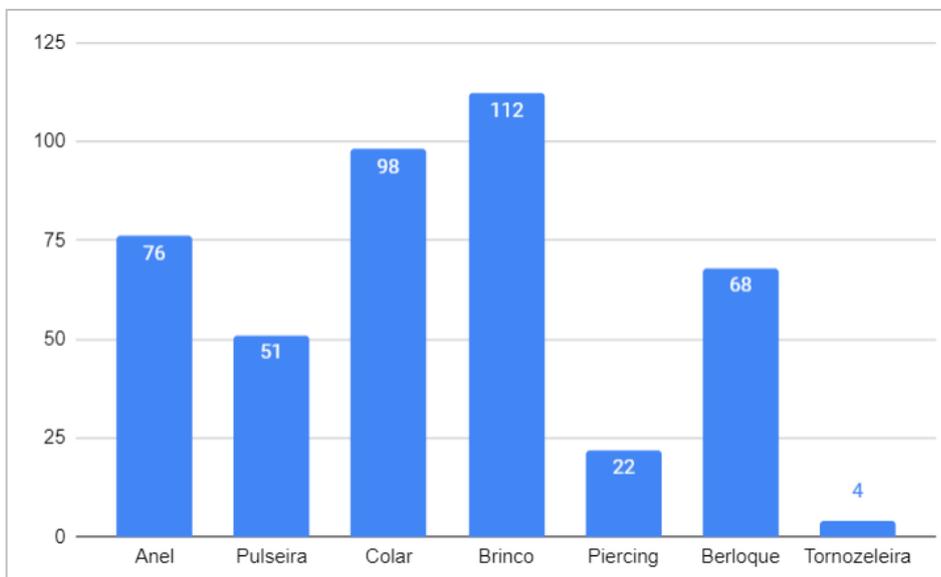
Na Tabela 8, com relação a frequência de compras, nota-se de 10% possuem o hábito de comprar joias em prata 1 vez por ano, 31,5% de 1 a 2 vezes no ano, 9,3% de 3 a 4 vezes no ano, 12,1% quando quer presentear alguém e o restante quando quer algo específico, quando ver algo que a interessa, quando quer um acessório novo.

Assim, nota-se que não é um produto consumido diariamente, semanalmente, ou mensalmente. É um produto consumido esporadicamente, que depende de eventos específicos, de datas comemorativas.

Com isso, a empresa precisa investir cada vez mais na boa divulgação do produto e no lançamento de coleções para as datas comemorativas, onde as pessoas geralmente compram

presentes tanto para presentear como para si. Para assim poder vender todos os dias, independente de datas comemorativas.

Gráfico 1 -Preferência pelo tipo de peça

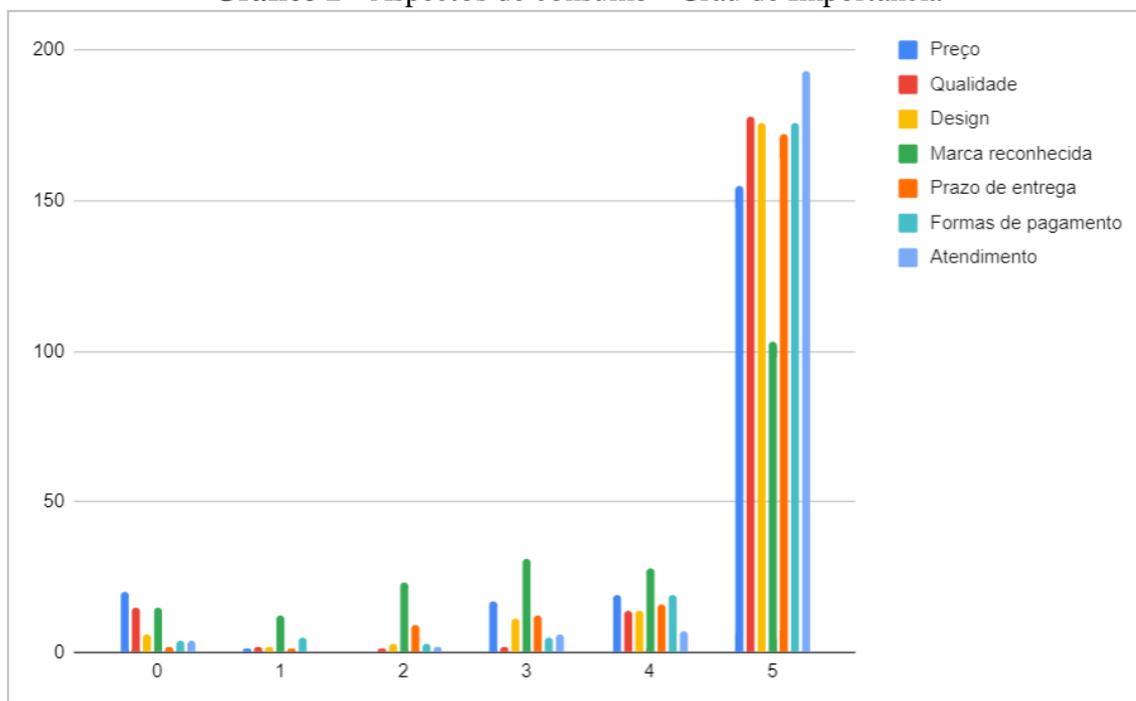


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao analisar o tipo de peças que são compradas com maior frequência, pode-se observar que a preferência dos respondentes é a de brincos em prata, seguido de colar, anel e berloque.

Assim, o negócio consegue se posicionar melhor ao lançar uma coleção e até ao número de peças que for comprar em relação ao estoque, visto que por meio da pesquisa é possível saber quais produtos o público mais gosta. Inclusive, berloque é uma peça que não havia na lista de produtos e foi colocado na pesquisa para ver a aderência do público, o qual demonstrou realmente gostar do produto, totalizando 68 respostas.

Gráfico 2 - Aspectos de consumo - Grau de Importância



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ao serem perguntados sobre quais fatores levam em consideração ao optar por uma compra online, sobre o grau de importância de alguns fatores como: preço, qualidade do produto, design, marca reconhecida, prazo de entrega, formas de pagamento e atendimento, com pontuação de 0 a 5, sendo 0 menos importante e 5 mais importante. A maioria dos respondentes afirmaram que todos esses fatores perguntados são importantes para que seja feita uma compra online.

Sendo assim, a loja deve levar em consideração todos esses aspectos para que conquiste mais clientes e fidelize os atuais.

Visto que, ao considerarmos os aspectos analisados acima, principalmente no *e-commerce*, o bom atendimento ao cliente é fundamental, pois é uma forma de passar segurança ao potencial cliente e cliente. A equipe de atendimento deve está bem preparada e informatizada para lidar com tudo isso.

Nota-se ainda no gráfico 2, que o fator mais considerado pelos consumidores foi a qualidade do produto, então, é muito importante que a empresa tenha uma boa gestão da qualidade, faça testes nos produtos e verifique toda a peça por inteiro, a fim de evitar problemas futuros e contribuir para a satisfação do cliente, permitindo que ele volte mais vezes a comprar.

O fator que menos foi considerado foi a marca reconhecida, o que é um ponto positivo, visto que os principais concorrentes da empresa são marcas reconhecidas no mercado, mas os consumidores provam que isso não possui tanta importância, o que realmente importa é um produto de qualidade, com um bom design e um bom preço.

Tabela 9 - Aspectos de consumo - Preferência de estilo

Preferência de estilo	Frequência	Percentual
Os dois tipos	51	24,1%
Peças minimalista	155	73,1%
Peças sofisticada	6	2,8%
	289	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Em relação a preferência de estilo, foram disponibilizadas fotos também para auxiliar, que estão disponibilizadas ao final do trabalho no anexo do questionário, pode-se observar que a maioria 155 das respondentes têm preferência em peças minimalistas, 51 preferem os dois tipos e 6 peças sofisticadas.

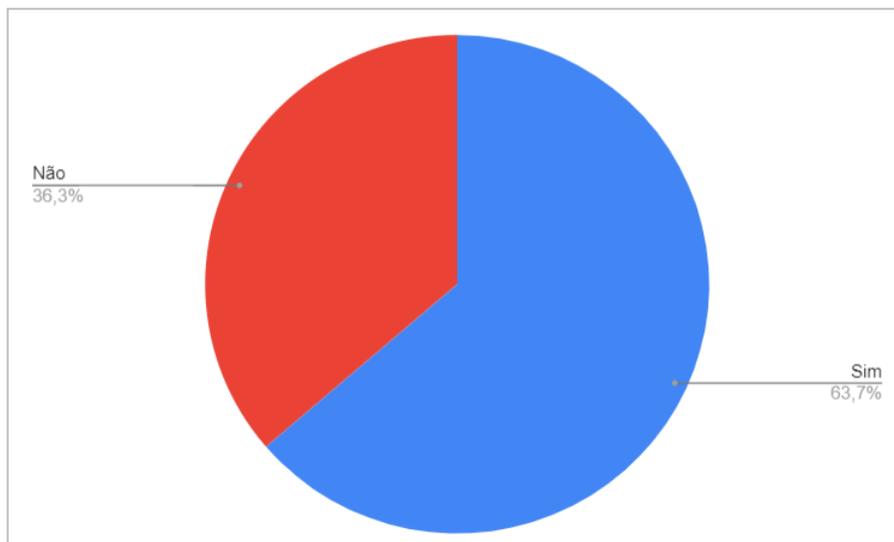
Assim, nota-se que a preferência realmente é por peças minimalistas, as quais são as peças pensadas do negócio. Além disso, a loja consegue montar coleções bem específicas para o público.

Ao serem questionados a respeito de que preço pagariam por alguns produtos, foram obtidas as seguintes respostas: em relação ao preço que pagaria por um anel em prata, os valores variaram entre R\$30,00 e R\$200,00, por uma pulseira em prata, de R\$40,00 a R\$300,00, por um colar em prata de R\$50,00 a R\$400,00, por um brinco em prata de R\$30,00 a R\$180,00, por um piercing em prata de R\$20,00 a R\$200,00.

A pergunta a respeito dos preços foi uma questão aberta para que a proprietária conseguisse entender e ter uma noção da percepção das pessoas de quanto pagariam ou não por um produto. Pode-se observar que os valores ditos acima possuem uma diferença relativamente grande, o que de fato demonstra que as pessoas não possuem tanta noção em relação a valores, mas os valores ditos correspondem aos valores que serão cobrados pelo e-commerce e dá para nortear o gestor na precificação.

Após isso foi analisado o ambiente de compras em e-commerce, para verificar a viabilidade de uma loja online, se os consumidores já analisados na questão do gosto em joias em prata, comprariam essas joias em uma loja online e as respostas foram as seguintes:

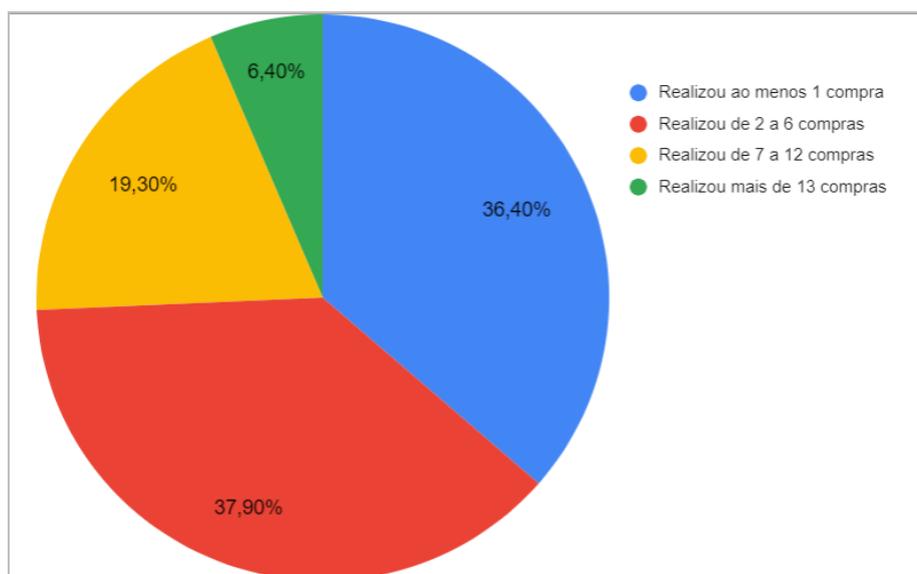
Gráfico 3- Análise do Ambiente de compras: E-commerce - Compras em uma loja virtual



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No gráfico 3, pode-se observar que 63,7% dos respondentes já realizaram compras por uma loja virtual e 36,3% não realizaram. O que observa-se que a maioria já fizeram compras desse tipo.

Gráfico 4 -Frequência de Compra em E-commerce

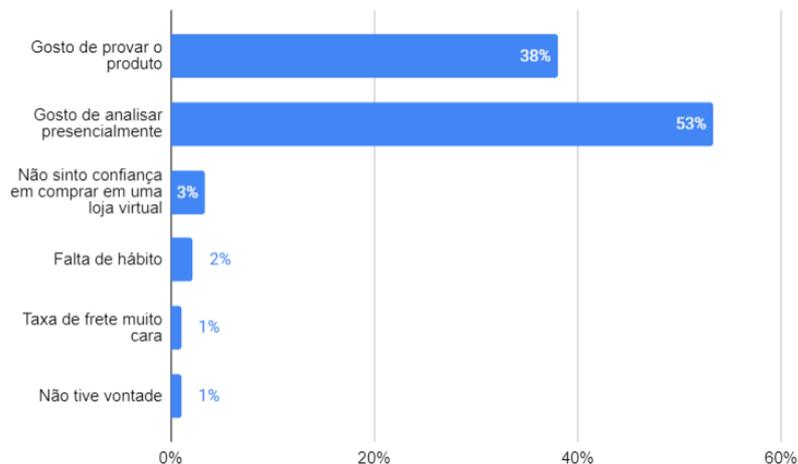


Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para os respondentes que responderam “sim” em relação à compra em loja online, foi perguntado sobre a frequência que se compra joias em prata, onde, 36,4% realizou ao menos uma compra, 37,9% realizou de 2 a 6 compras, 19,3% realizou de 7 a 12 compras, 6,4% realizou mais de 13 compras.

Com isso, pode-se observar que a maior parte dos respondentes fazem compras online de joias em prata pelo menos 1 vez por mês, o que na Tabela 9, mostrada acima, o produto é geralmente vendido em datas comemorativas ou quando a pessoa quer se presentear. Sendo assim, há possibilidade de vendas todos os dias e todos os meses, pois as pessoas estão sempre querendo presentear alguém ou a si mesmo e a compra pela internet facilitou isso.

Gráfico 5- Motivo que não leva a comprar joias em prata em uma loja virtual



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

No Gráfico 5, foi perguntado aos consumidores de joias em prata que não compram em loja virtual, qual motivo leva a essa opção e a maioria 53,3% respondeu que gosta de analisar o produto presencialmente, 38% gosta de provar o produto, 3,3% não sente confiança em comprar em uma loja virtual e outras responderam que não possui hábito desse tipo de compra e também que a taxa de frete cara.

Assim, para atingir esse público o negócio deve investir em criação de conteúdo com todos os detalhes da peça, uma pessoa usando a peça, buscar sempre mostrar feedback de clientes, para que facilite a questão de pessoas que gostam de provar/ver o produto e também àquelas que não sentem confiança em uma loja virtual. Então, é primordial que a empresa passe essa confiança para seus clientes.

Sendo assim, pode-se concluir que os dados colhidos e analisados foram satisfatórios e os objetivos da pesquisa foram alcançados. Foi possível identificar o perfil do consumidor, onde a empresa contará com um perfil jovem, de classe média, bem como analisar suas percepções em relação às preferências dos produtos, valores e estilos.

Notou-se uma forte aderência do público à peças minimalistas, o que é um ponto bastante positivo pois a loja conta com produtos desse estilo e também auxiliará no planejamento de coleções.

Consequente, com a pandemia, as pessoas estão mais suscetíveis às compras online, o que possibilitou a expansão do e-commerce, segmento que só tende a crescer.

Assim sendo, a pesquisa obteve resultados positivos quanto à possibilidade de abertura de uma loja virtual de joias em prata, pois a maior parte do percentual dos respondentes fazem uso da compra online e também possuem hábito da compra de joias em prata, seja para si próprio ou para apresentar.

5.2. MERCADO FORNECEDOR

A empresa atua com a revenda de joias, assim, seus fornecedores serão referentes às peças já fabricadas e não para a produção. A loja conta com apenas um fornecedor, então a análise já foi realizada com base nisso e com a sugestão de novos. Os preços demonstrados abaixo já são a média de preços para a compra em atacado, ou seja, para a revenda. Sendo assim, segue abaixo a lista de fornecedores:

Quadro 3- Análise de fornecedores

Fornecedores	Informações					
	Descrição dos itens	Localização	Preço	Prazo de entrega	Forma de pagamento	Qualidade do produto (analisada pelo feedback de clientes)
Fornecedor 1: Madagi	Anel, piercing, limpa pratas, brinco, argolas	São Paulo	Anel: R\$15 - R\$25	15 dias úteis	Cartão de crédito	Boa qualidade

			<p>Piercing: R\$10-R\$70</p> <p>Limpa pratas: R\$12</p> <p>Argolas: R\$15</p> <p>Brinco: R\$10 - R\$20</p>			
Fornecedor 2: Occhineri	Anel, pulseira, colar, brinco, argolas	São Paulo	<p>Anel: R\$15 - R\$20</p> <p>Pulseira: R\$30 - 100\$</p> <p>Colar: R\$39 - R\$70</p> <p>Brinco: R\$12 - R\$40</p> <p>Argolas: R\$15 - R\$25</p>	7 dias úteis	À vista	Qualidade média
Fornecedor 3: Ladora	Pulseira, tornozeleira, colar, trio de brincos, argolas	Maceió	<p>Pulseira: R\$9 - R\$15</p> <p>Tornozeleira: R\$10 - R\$20</p> <p>Colar: R\$18 - R\$30</p>	2 dias úteis	À vista	Ótima qualidade

			Brinco: R\$3 - R\$10			
			Trio de brincos: R\$10 - R\$15			
			Argolas: R\$10 - R\$20			

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Pode-se observar na tabela acima, a presença de 3 fornecedores, a análise dos fornecedores foi feita considerando os seguintes aspectos: preço, qualidade da peça, variedade de produtos, prazo de entrega e forma de pagamento.

A qualidade da peça primeiramente foi observada pelos feedbacks dos clientes desses fornecedores, pois como pode-se observar dois fornecedores analisados são de São Paulo, o que se torna uma dificuldade para o teste de qualidade das peças. Porém, foi entrado em contato com os fornecedores e também questionada a possibilidade da compra de peças para teste e todos acima foram abertos a isso.

Acrescentando, a análise da qualidade da peça é um fator primordial, principalmente por o negócio ser um *e-commerce* pois há a questão de trocas e a empresa deve analisar bem o produto, assim é importante que seja feita pelo carimbo de qualidade da prata, onde é identificado se a peça é realmente feita de prata 925, além disso em relação a flexibilidade da peça, de quebrar com facilidade e também o fato do escurecimento, se escurece mais rápido do que o normal, se a peça realmente volta a cor de prata, fazer testes na água do mar e também com produtos para testes.

Sendo assim, ao analisar os fornecedores podemos observar que onde um deles é fornecedor local: Ladora, localizado em Maceió - AL e os outros dois: Madagi e Occhineri, localizados na cidade de São Paulo - SP.

Na análise feita dentre os fornecedores de atacado foi observado que muitos são da cidade de São Paulo, mas poucos apresentam bons preços para revenda. Então os escolhidos após análise foram: Madagi e Occhineri, escolhidos através dos critérios já citados acima.

Ademais, o fornecedor 1, apresenta um longo prazo de entrega, porém, sua forma de pagamento é o seu ponto forte, pois faz com que a empresa tenha um prazo em relação às peças e com uma boa organização consegue fazer o pedido previamente. Além disso, é o único fornecedor que revende “piercing”, o que o torna com mais um diferencial perante os outros. Em relação ao preço, é possível conseguir uma margem de lucro de em média 60%.

O fornecedor 2, apesar de também ser sediado em São Paulo, ele apresenta um diferencial em relação a sua linha de produtos, pois você consegue escolher a peça da forma que quer e eles fazem tudo personalizado. Também, o prazo de entrega deles já que eles possuem a opção de personalização é um fator positivo perante a isso. Em relação ao preço, é possível conseguir uma margem de lucro de até 80%.

Já o fornecedor 3, possui a vantagem de ser local, onde o prazo de entrega é rápido, porém ele não possui muita variedade de produtos, a gama de produtos dele é um pouco limitada, mas o preço e o prazo de entrega fazem com que ele seja positivo para o negócio. E, com esse fornecedor, em relação ao preço, é possível conseguir uma boa margem de lucro, de até 100%.

Com isso, a loja consegue ter um bom estoque e ter uma variedade grande de produtos com esse número de fornecedores. Conseguindo fazer um bom planejamento para conciliar prazos e entregas com os fornecedores que não são locais. Além de ter diversas peças diferentes e variedade para lançamento de coleções.

5.3. MERCADO CONCORRENTE

A análise da concorrência ao empreendimento que se pretende montar deve considerar o tamanho (força) e o porte (importância), a localização e o poder de penetração, no mercado, das empresas competidoras.

Quadro 4- Análise de concorrentes

Concorrentes Diretos (mercado online)	Informações					
	Atuação	Público-alvo	Número de seguidor no Instagram	Pontos fortes	Pontos fracos	Estratégias utilizadas

Concorrente A	Site e instagram	Adolescentes e mulheres adultas de meia idade (15 a 35)	244 mil	Produção própria, concorrente com maior quantidade de seguidores, fotos bem elaboradas.	Atendimento e entrega demorados, diante reclamações de clientes	Instagram humanizado, divulgação de feedbacks, fotos profissionais, possui um showroom, postagens diárias.
Concorrente B	Site e instagram	Adolescentes e mulheres adultas de meia idade (15 a 35)	9.726	Possui boas fotos, boas postagens, boa interação com o público	Não tem produção própria, repõe poucas unidades de produto, passa muito tempo sem fazer postagens	Instagram humanizado, fotos profissionais, peças de qualidade e variadas
Concorrentes Indiretos (loja física)	Informações					
	Atuação	Público-alvo	Número de seguidor no Instagram	Pontos fortes	Pontos fracos	Estratégias utilizadas
Concorrente C	Loja física, Instagram e WhatsApp	Mulheres em geral que possuem gosto por prata	90,8 mil	Possui mais de 5 anos de mercado	Não possui um instagram atual, atendimento online muito demorado	Promoções, postagens diárias no Instagram

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Em relação à concorrência foram analisados fatores como, atuação no mercado, público-alvo, pontos fortes e fracos e quais estratégias o estabelecimento utiliza, estratégias

essas e fatores esse voltados ao posicionamento de mercado principalmente nas redes sociais, visto que o negócio em questão se trata de um e-commerce.

Assim, pode-se observar que os concorrentes possuem o público-alvo em comum, o preço também foi um fator observado, porém não informado na tabela acima pois são valores bem iguais e dentro do que o mercado oferece, além disso, os concorrentes A e B são concorrentes que estão há mais de 1 ano no mercado, fazendo com que já possuem um bom posicionamento nas redes sociais, o que faz deles concorrentes fortes e diretos.

Ademais, na análise feita, foi observado que o concorrente A, apesar de ter suas postagens no Instagram sempre em dia, sempre organizada, eles possuem como ponto fraco a questão do atendimento. Já o concorrente B, não se posiciona tão bem nas redes sociais quanto o A. O que mostra pontos que podem ser bem trabalhados no negócio, para que se destaque perante a concorrência.

Com isso, em geral, os dois concorrentes de e-commerce analisados, apresentam pontos positivos em comum que são o fato das postagens, fotos bem elaboradas, boas estratégias de marketing utilizadas, ademais apresentam pontos fracos também que podem ser levados em consideração para que o novo empreendimento se sobressaia sobre eles.

Portanto, podemos observar que a concorrência possui os pontos fortes e fracos, utilizam boas estratégias, e o novo empreendimento pode trabalhar para se destacar diante desses pontos, como no caso do atendimento e entrega, onde é possível estruturar um bom processo logístico para que seja um ponto forte do negócio e esteja a frente dos concorrentes.

6. ANÁLISE QUALITATIVA

6.1. PROCESSO DE COMPRA DO PRODUTO PARA A REVENDA

Por se tratar de um e-commerce, o processo da revenda de joias em prata terá as etapas abaixo:

Contato com o fornecedor

É realizado o contato com o fornecedor através do WhatsApp.

Escolha do pedido

Nisso, o fornecedor envia o catálogo de peças e através disso é feita a escolha do pedido.

Separação do pedido

O fornecedor inicia a separação do pedido, para verificar disponibilidade e afins.

Pagamento do pedido

Após a separação do pedido, é passado o valor, onde é feito o pagamento.

Envio do pedido

Após pagamento é realizado o envio do pedido.

6.2. PROCESSO DE VENDA DO PRODUTO

A loja, além do atendimento via WhatsApp e Instagram, contará com uma plataforma digital, onde o cliente escolherá seus produtos e efetuará o pagamento, bem como selecionará a forma de envio. Assim que recebido o pedido, é repassado para a pessoa responsável pela área de logística, para que seja gerada a etiqueta do pedido, separado o pedido, embalado e separado para o envio. O prazo de envio será sempre de 2 dias úteis da data da compra.

6.3. LOCALIZAÇÃO

A loja será um e-commerce, mas terá como ponto de apoio uma sala de escritório em Maceió-AL, para logística e atendimento online do cliente. Segue abaixo as salas a serem analisadas para definição da melhor localização:

Quadro 5-Opções de Localização

Opções de localização	Valor	Tamanho	Pontos fortes	Pontos fracos
Sala no bairro Prado	R\$600,00	20m ²	Boa localização, sala aconchegante	Não possui ar-condicionado, precisaria de reformas
Sala comercial no bairro Farol	R\$1.200,00	22m ²	Boa localização, ar condicionado instalado, estacionamento	Precisaria de algumas reformas
Escritório no	R\$1.200,00	33m ²	Boa localização, sala em	Não há

bairro Centro			empresarial, com portaria, segurança e estacionamento	
---------------	--	--	---	--

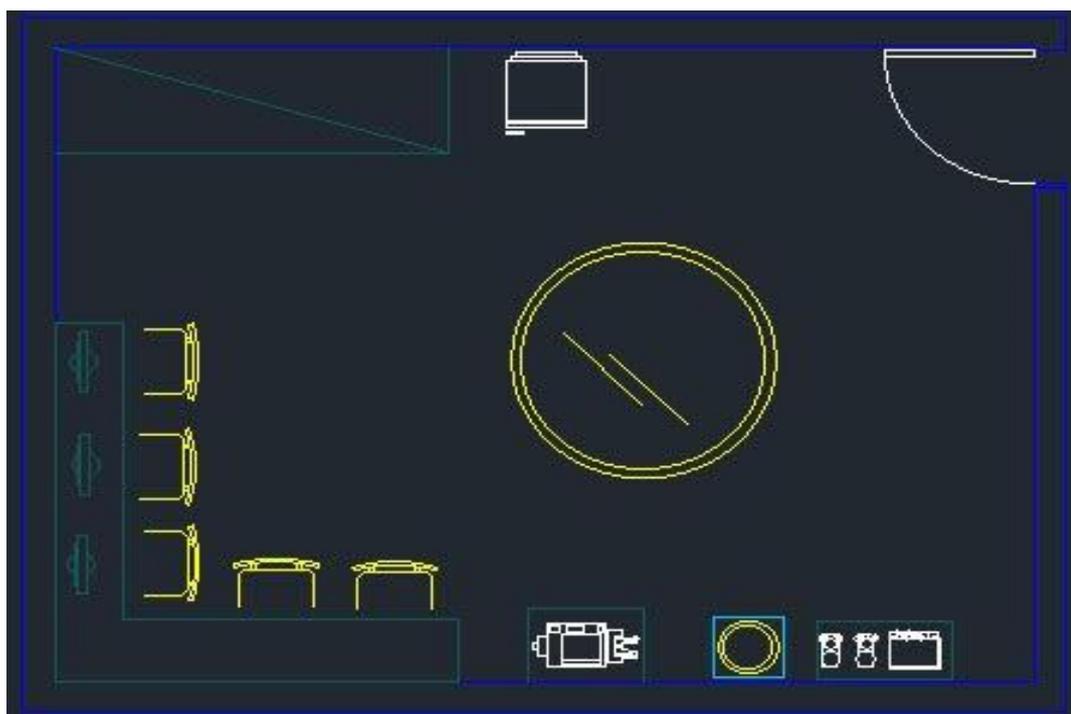
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

De acordo com as opções mapeadas, a melhor opção será o escritório no bairro Centro, pois possui uma mensalidade na base do mercado, uma boa localização, além do metro quadrado ser um bom espaço para que fique confortável para a equipe e também para o armazenamento de tudo necessário. Além de ser em um ambiente com segurança e portaria.

6.4. DESCRIÇÃO DO *LAYOUT*

O ambiente contará com 2 (duas) bancadas; 1 (um) armário, para que seja armazenado o estoque de peças, embalagens e utilitários de escritório; 3 (três) computadores; 1 (uma) impressora que estará em cima de um gaveteiro, para armazenamento de documentação e afins; 5 (cinco) cadeiras, um espaço que terá 1 (uma) cafeteira, 1 (um) gelágua e material de copa/cozinha; 1 (um) frigobar; 1 (uma) mesa redonda para que servir de apoio para embalagem de pedidos e 1 (um) ar-condicionado.

Figura 3- Planta Baixa



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

7. ANÁLISE QUANTITATIVA

A análise foi feita em um cenário otimista, onde a empresa pretende fazer em média 250 vendas por mês, o que significa em média 8 vendas por dia, considerando que o negócio é um *e-commerce* e as vendas são realizadas de domingo a domingo, pois o site funciona todos os dias 24h.

Assim sendo, toda a análise foi baseada por trimestre. Além disso, a empresa conta com uma grande variedade de produtos e especificações, cada fornecedor tem um preço e cada modelo o valor é diferenciado, então, foi analisado os produtos que constam na planilha já com o rateio considerando os outros produtos.

7.1. PLANO DE VENDAS

Quadro 6 -Plano de Vendas

PEÇAS	QUANTIDADE POR TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Trio de argolas cravejadas	50	55	50	60	215
Trio de argolas lisas	50	50	50	70	220
Trio brinco boleado	40	50	55	65	210
Trio brinco zircônia	50	60	65	75	250
Escapulário	60	50	60	70	240
Tornozeleira	50	50	50	60	210
Pulseira coração	40	50	55	65	210
Pulseira bolinha	40	55	50	60	205
Colar santa	50	65	60	70	245
Colar ponto de luz	60	80	70	80	290
Piercingconch	30	40	35	40	145
Piercingtrágus	40	40	35	35	150
Piercing cluster	35	25	30	30	120
Piercing argola	40	35	35	30	140
Limpa pratas	50	65	60	50	225

TOTAL	685	770	760	860	3.075
-------	-----	-----	-----	-----	-------

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

7.2. QUANTIDADE DE MATERIAIS DIRETOS

A quantidade de materiais diretos abrangeu praticamente os materiais utilizados na embalagem do produto: caixas personalizadas, caixa de envio, embalagem de brincos, colar, certificado de garantia, cartão de agradecimento, saquinhos e o brinde que é dado a toda cliente, ele varia de acordo com o mês.

Quadro 7- Quantidade de Materiais Diretos

DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	PEÇAS (QUANTIDADE)								
		Caixas personalizadas	Caixa de envio/papelão	Embalagem brinco 1 furo	Embalagem brinco 3 furos	Embalagem colar	Certificado de garantia	Cartão de agradecimento	Saquinho transparente	Brinde
Trio de argolas cravejadas	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Trio de argolas lisas	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Trio brinco boleado	unid.	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Trio brinco zircônia	unid.	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Escapulário	unid.	1	1	0	0	0	1	1	1	1
Tornozeleira	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Pulseira coração	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Pulseira bolinha	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Colar santa	unid.	1	1	0	0	1	1	1	1	1
Colar ponto	unid.	1	1	0	0	1	1	1	1	1

de luz										
Piercingconch	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Piercingtrágus	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Piercing cluster	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Piercing argola	unid.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Limpa pratas	unid.	1	1	0	0	0	1	1	1	1

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8. ANÁLISE FINANCEIRA

8.1. INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial conta com as despesas para montagem do escritório que serão elas: impressora, gaveteiro, armário, cadeiras, ar-condicionado, bancadas, mesa, geláguia, frigobar, decoração, cafeteira, material de escritório e mantimentos necessários, já calculados com os valores certos para o local da sala escolhida como é possível observar acima na descrição do layout.

Seguido de contrato de aluguel, já com a taxa a ser paga; Serviços de foto/vídeo, onde serão tiradas fotos para o site e redes sociais da loja; Embalagens, as quais serão compradas em grande quantidade para o início do negócio; Custo com a criação do site e desenvolvimento da plataforma; Estoque, que será feito de acordo com a demanda mensal prevista para iniciar as vendas; Taxa de abertura do negócio, já com todos os custos do contador e taxas necessárias e o capital de giro, necessário para uma segurança da empresa, além da reserva técnica.

Totalizando um investimento inicial de R\$33.990,00.

Quadro 8- Investimento Inicial

DISCRIMINAÇÃO	QUANTIDADE	VALOR	
		Unitário	Total
Despesas montagem do escritório	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Contrato de aluguel	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Serviços de foto/vídeo	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
Embalagens	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Site	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Estoque	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Taxa de abertura do negócio	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
Capital de giro	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
SOMA	-	-	R\$ 30.900,00
Reserva técnica (10%)	-	-	R\$ 3.090,00
TOTAL	-	-	R\$ 33.990,00

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.2. CUSTOS FIXOS MENCIAIS

Os custos fixos mensais foram calculados com base nos salários dos funcionários já apresentados no manual de cargos, seguido dos encargos sociais: Férias – 11,11%; 13º salário – 8,33%; FGTS – 8%; FGTS/Provisão de multa rescisória – 4%; Previdenciário sobre 13º/Férias/DSR: 7,93%; TOTAL – 39,37%.

Quadro 9 - Custos Fixos Mensais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR	
	Mensal	Trimestral
Salários	R\$ 4.024,00	R\$ 12.072,00
Encargos sociais	R\$ 969,60	R\$ 2.908,80
Aluguel e taxas	R\$ 1.200,00	R\$ 3.600,00
Água, luz, telefone e internet	R\$ 900,00	R\$ 2.700,00
Retirada (pro-labore)	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Honorários (Contador)	R\$ 300,00	R\$ 900,00

Tráfego pago	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
Site	R\$ 49,90	R\$ 149,70
SOMA	R\$ 11.443,50	R\$ 34.330,50
Outras despesas (5%)	R\$ 457,74	R\$ 1.373,22
TOTAL	R\$ 11.901,24	R\$ 35.703,72

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.3. CUSTOS UNITÁRIOS DOS MATERIAIS DIRETOS

O custo unitário dos materiais foi calculado com base nas embalagens utilizadas para cada tipo de produto.

Quadro 10- Custo das embalagens

Descrição	Valor unitário	Unidade
Caixas personalizadas	R\$ 1,58	unid.
Caixa de envio/papelão	R\$ 1,10	unid.
Embalagem brinco 1 furo	R\$ 0,11	unid.
Embalagem brinco 3 furos	R\$ 0,21	unid.
Certificado de garantia	R\$ 0,36	unid.
Cartão de agradecimento	R\$ 0,13	unid.
Embalagem colar	R\$ 0,21	unid.
Saquinho transparente	R\$ 0,20	unid.
Brinde	R\$ 0,80	unid.

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Quadro 11- Custo Unitário dos Materiais Diretos

QUADRO V											
DISCRIMINAÇÃO	UNIDADE	PEÇAS (VALORES)									
		Caixas personalizadas	Caixa de envio/papelão	Embalagem em brinco 1 furo	Embalagem brinco 3 furos	Embalagem colar	Certificado de garantia	Cartão de agradecimento	Saquinho transparente	Brinde	Total
Trio de argolas cravejadas	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28
Trio de argolas lisas	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28
Trio brinco boleado	unid.	1,58	1,1	0	0,21	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,38
Trio brinco zircônia	unid.	1,58	1,1	0	0,21	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,38
Escapulário	unid.	1,58	1,1	0	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,17
Tornozeleira	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28
Pulseira coração	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28
Pulseira bolinha	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28
Colar santa	unid.	1,58	1,1	0	0	0,21	0,36	0,13	0,2	0,8	4,38
Colar ponto de luz	unid.	1,58	1,1	0	0	0,21	0,36	0,13	0,2	0,8	4,38
Piercingconch	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28
Piercingtráguas	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28
Piercing cluster	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28
Piercing argola	unid.	1,58	1,1	0,11	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,28

Limpa pratas	unid.	1,58	1,1	0	0	0	0,36	0,13	0,2	0,8	4,17
--------------	-------	------	-----	---	---	---	------	------	-----	-----	------

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.4. CUSTO UNITÁRIO DO PRODUTO

Pelo negócio trabalhar com a revenda de produtos, foi acrescentado aos custos o valor de compra do produto.

Quadro 12- Custo Unitário do Produto

PRODUTO	VALOR
Trio de argolas cravejadas	R\$ 60,00
Trio de argolas lisas	R\$ 35,00
Trio brinco boleado	R\$ 12,00
Trio brinco zircônia	R\$ 10,00
Escapulário	R\$ 35,00
Tornozeleira	R\$ 12,00
Pulseira coração	R\$ 10,00
Pulseira bolinha	R\$ 10,00
Colar santa	R\$ 28,00
Colar ponto de luz	R\$ 18,00
Piercingconch	R\$ 35,00
Piercingtrágus	R\$ 10,00
Piercing cluster	R\$ 30,00
Piercing argola	R\$ 10,00
Limpa pratas	R\$ 10,00

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.5. CUSTO UNITÁRIO DE PRODUÇÃO

No custo unitário de produção, é somado o rateio de custo fixo, custo variável direto, material direto e custo do produto. Abaixo segue a tabela com os cálculos de cada produto:

Quadro 13 - Custo Unitário de Produção

PEÇAS	VALOR / TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Trio de argolas cravejadas				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	64,28	64,28	64,28	64,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	60,00	60,00	60,00	60,00
SOMA	116,40	110,65	111,26	105,80
Trio de argolas lisas				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	39,28	39,28	39,28	39,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	35,00	35,00	35,00	35,00
SOMA	91,40	85,65	86,26	80,80
Trio brinco boleado				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	16,28	16,28	16,28	16,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	12,00	12,00	12,00	12,00
SOMA	68,40	62,65	63,26	57,80
Trio brinco zircônia				

Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	14,28	14,28	14,28	14,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	10,00	10,00	10,00	10,00
SOMA	66,40	60,65	61,26	55,80
Escapulário				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	44,28	44,28	44,28	44,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	40,00	40,00	40,00	40,00
SOMA	96,40	90,65	91,26	85,80
Tornozeleira				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	16,28	16,28	16,28	16,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	12,00	12,00	12,00	12,00
SOMA	68,40	62,65	63,26	57,80
Pulseira coração				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	14,28	14,28	14,28	14,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	10,00	10,00	10,00	10,00
SOMA	66,40	60,65	61,26	55,80
Pulseira bolinha				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52

Custo variável direto	14,28	14,28	14,28	14,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	10,00	10,00	10,00	10,00
SOMA	66,40	60,65	61,26	55,80
Colar santa				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	34,28	34,28	34,28	34,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	30,00	30,00	30,00	30,00
SOMA	86,40	80,65	81,26	75,80
Colar ponto de luz				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	22,28	22,28	22,28	22,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	18,00	18,00	18,00	18,00
SOMA	74,40	68,65	69,26	63,80
Piercingconch				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	39,28	39,28	39,28	39,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	35,00	35,00	35,00	35,00
SOMA	91,40	85,65	86,26	80,80
Piercingtrágus				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável	14,28	14,28	14,28	14,28

direto				
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	10,00	10,00	10,00	10,00
SOMA	66,40	60,65	61,26	55,80
Piercing cluster				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	39,28	39,28	39,28	39,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	35,00	35,00	35,00	35,00
SOMA	91,40	85,65	86,26	80,80
Piercing argola				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	14,28	14,28	14,28	14,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	10,00	10,00	10,00	10,00
SOMA	66,40	60,65	61,26	55,80
Limpa pratas				
Custo fixo	52,12	46,37	46,98	41,52
Custo variável direto	14,28	14,28	14,28	14,28
Material direto	4,28	4,28	4,28	4,28
Custo do produto	10,00	10,00	10,00	10,00
SOMA	66,40	60,65	61,26	55,80

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.6. ÍNDICES DE COMERCIALIZAÇÃO

Quadro 14 - Índices de Comercialização

DISCRIMINAÇÃO	PERCENTUAL
ICMS	1,86
CSLL	0
PIS	0
COFINS	0,86
CPP	2,75
IRPJ	1,35
Comissão de vendas	5
TOTAL	12,0%

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.7. MARGEM DE LUCRO

A margem de lucro ficou definida em 25% para todos os produtos.

8.8. TAXA DE MARCAÇÃO

A Taxa de Marcação do futuro empreendimento é calculada da seguinte forma:

$$TM = [100 - (\% CC + \% ML)] : 100$$

Onde:

CC = Custo de Comercialização

ML = Margem de Lucro

Aplicando a fórmula, têm-se:

$$TM = [100 - (12\% + 25\%)] : 100$$

$$TM = 75\%$$

8.9. PREÇO DE VENDA

O preço de venda é calculado da seguinte forma:

$$PV = \text{Custo Unitário de Produção} / \text{Taxa de marcação}$$

Quadro 15 - Preço de Venda

PEÇAS	QUANTIDADE POR TRIMESTRE			
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto
Trio de argolas cravejadas	155,45	147,77	148,58	141,29
Trio de argolas lisas	122,06	114,38	115,20	107,90
Trio brinco boleado	91,35	83,67	84,48	77,18
Trio brinco zircônia	69,61	61,92	62,74	55,44
Escapulário	128,74	121,06	121,87	114,58
Tornozeleira	91,35	83,67	84,48	77,18
Pulseira coração	88,68	80,99	81,81	74,51
Pulseira bolinha	88,68	80,99	81,81	74,51
Colar santa	115,39	107,70	108,52	101,22
Colar ponto de luz	99,36	91,68	92,49	85,20
Piercingconch	122,06	114,38	115,20	107,90
Piercingtrágus	88,68	80,99	81,81	74,51
Piercing cluster	122,06	114,38	115,20	107,90
Piercing argola	88,68	80,99	81,81	74,51
Limpa pratas	88,68	80,99	81,81	74,51

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.10. RECEITAS OPERACIONAIS

Todos os cálculos foram calculados por trimestre, sendo assim, no quadro abaixo é possível observar a previsão de receitas operacionais do negócio baseada no Plano de Vendas.

Quadro 16- Receitas Operacionais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ / TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
Trio de argolas cravejadas	7.772,58	8.127,22	7.429,13	8.477,24	31.806,17
Trio de argolas lisas	6.103,25	5.719,05	5.759,79	7.553,04	25.135,12
Trio brinco boleado	3.653,96	4.183,26	4.646,40	5.017,01	17.500,63
Trio brinco zircônia	3.480,38	3.715,42	4.078,00	4.158,25	15.432,06
Escapulário	7.724,54	6.052,92	7.312,39	8.020,46	29.110,29
Tornozeleira	4.567,46	4.183,26	4.224,00	4.631,09	17.605,80
Pulseira coração	3.547,13	4.049,71	4.499,49	4.843,40	16.939,73
Pulseira bolinha	3.547,13	4.454,68	4.090,45	4.470,83	16.563,09
Colar santa	5.769,38	7.000,74	6.511,10	7.085,63	26.366,84
Colar ponto de luz	5.961,72	7.334,24	6.474,49	6.815,81	26.586,25
Piercingconch	3.661,95	4.575,24	4.031,85	4.316,02	16.585,06
Piercingtrágus	3.547,13	3.239,77	2.863,31	2.607,98	12.258,19
Piercing cluster	4.272,27	2.859,52	3.455,87	3.237,02	13.824,69
Piercing argola	3.547,13	2.834,80	2.863,31	2.235,41	11.480,65
Limpa pratas	4.433,91	5.264,62	4.908,54	3.725,69	18.332,76
TOTAL	71.589,90	73.594,44	73.148,13	77.194,87	295.527,35

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.11. CUSTOS TOTAIS

No quadro abaixo pode-se observar a soma dos custos totais por trimestre, são eles: custo fixo e os custos variáveis: diretos e comercialização). O cálculo foi feito da seguinte forma:

Custos variáveis diretos = Plano de produção x Custo Unitário de Produção

Custos variáveis de comercialização = Custo de Comercialização x Receitas Operacionais

Quadro 17- Custos Totais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ 1,00 / TRIMESTRE				Anual
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	
Custo fixo	35.703,72	35.703,72	35.703,72	35.703,72	142.814,88
Custos variáveis	27.675,99	29.580,33	29.162,58	32.606,98	119.025,88
Diretos	19.085,20	20.749,00	20.384,80	23.343,60	83.562,60
Comercialização	8.590,79	8.831,33	8.777,78	9.263,38	35.463,28
SOMA	63.379,71	65.284,05	64.866,30	68.310,70	261.840,76

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.12. RESULTADOS OPERACIONAIS

Quadro 18 - Resultados Operacionais

DISCRIMINAÇÃO	VALOR EM R\$ / TRIMESTRE				
	Primeiro	Segundo	Terceiro	Quarto	Anual
1. Receitas operacionais	71.589,90	73.594,44	73.148,13	77.194,87	295.527,35
2. Custos variáveis	27.675,99	29.580,33	29.162,58	32.606,98	119.025,88
3. Margem de contribuição (1 - 2)	43.913,92	44.014,11	43.985,55	44.587,89	176.501,47
4. Custos fixos	35.703,72	35.703,72	35.703,72	35.703,72	142.814,88
5. Lucro operacional (3 - 4)	8.210,20	8.310,39	8.281,83	8.884,17	33.686,59
6. Imposto de renda (30%)	2.463,06	2.493,12	2.484,55	2.665,25	10.105,98
7. Lucro líquido (5 - 6)	5.747,14	5.817,27	5.797,28	6.218,92	23.580,61

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

8.13. PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio é calculado da seguinte forma:

$$PE = \text{Custos Fixos} / 1 - (\text{Custos Variáveis} / \text{Receitas Operacionais})$$

$$PE = 142.814,88 / 1 - (116.806,10 / 295.527,35)$$

$$= 239.123,81$$

O que significa que a empresa precisa faturar R\$239.123,81 anual para obter lucro igual a zero.

8.14. LUCRATIVIDADE

A Taxa de Lucratividade é calculada pela seguinte fórmula:

$$TL = LL/RT \times 100$$

Onde:

TL= Taxa de Lucratividade

LL= Lucro Líquido

RT= Receita Total

Aplicando a fórmula tem-se:

$$TL = 23.580,61 / 295.527,35 \times 100$$

$$= 8\%$$

8.15. RETORNO DE CAPITAL

O Retorno de Capital é calculado pela seguinte fórmula:

Investimento fixo / Lucro líquido anual

Aplicando a fórmula têm-se:

$$= 33.990,00 / 23.580,61$$

$$= 1,4$$

$$= 1 \text{ ano e } 4 \text{ meses}$$

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A principal finalidade do Plano de Negócios é mapear os objetivos do negócio e planejá-los da melhor forma para que sejam executados. Sendo assim, este Plano de Negócios teve o objetivo de analisar a viabilidade da loja *online* especializada em joias em prata: Estúdio Prata 925, além de definir as estratégias, o público, as pessoas, os recursos e os requisitos necessários para a abertura do negócio. Para que sejam reduzidos riscos e problemas, aumentando assim as chances de sucesso.

Sendo assim, foi criado um manual de cargos, atribuições e salários, além de definidas missão, visão e valores da empresa. Foram realizadas também, análises da concorrência e análise de fornecedores, onde foi possível mapear possíveis concorrentes e fornecedores, facilitando assim a definição deles por parte da empreendedora e definindo como se comportar no mercado e nas mídias sociais.

Além disso, foi realizada uma análise de mercado, com base em dados atuais, que comprovam o crescimento do *e-commerce* no Brasil e também o crescimento da procura de joias em prata. Para mais, foi realizada uma pesquisa de mercado, a qual obteve resultados positivos para a viabilidade do negócio. Nela, foi possível analisar e concluir que o negócio possui viabilidade e tem um público jovem de idade de 21 a 25 anos e classes B e C.

Por conseguinte, desenvolveu-se o plano financeiro, onde foi feita uma previsão de vendas, tendo em média 250 por mês, além dos cálculos do investimento inicial, custos, impostos até a definição do preço de venda e projeções de receita. O negócio mostrou-se viável e rentável, tendo um índice de lucratividade de 8% e uma prazo de retorno de investimento de 1 ano e 4 meses.

Portanto, a partir das análises feitas, pesquisas e informações colhidas é possível concluir que o negócio mostra-se viável. Onde possui um público apto a consumir os produtos e apresenta um retorno financeiro a curto prazo. No qual, realizando boas práticas de gestão, pode, inclusive, melhorar o retorno financeiro.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

BN AMERICAS. **As mineradoras da América Latina podem lucrar com o aumento da demanda por prata**, 2022. Disponível em: <<https://www.bnamericas.com/pt/feature/as-mineradoras-da-america-latina-podem-lucrar-com-o-aumento-da-demanda-por-prata#:~:text=O%20aumento%20da%20demanda%20global,%2C%20respectivamente%2C%20disse%20a%20entidade>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

ECOMMERCE BRASIL. **E-commerce brasileiro cresce em 2019**, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfe/>>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Jóias e gravidez buscas online**, 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/joias-gravidez-buscas-online-carnaval/>>. Acesso em 25 de junho de 2022.

LEITE, Nelson. **Como anda o mercado de jóias e semijóias no Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://www.nelsonleite.com.br/blog/como-anda-o-mercado-de-joias-e-semijoias-no-brasil/>>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

MORDOR INTELLIGENCE. **Mercado de jóias no Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-jewelry-market-industry>>. Acesso em 20 de junho de 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Aprenda a ter um diferencial competitivo e se destacar**, 2021. Disponível em: <<https://blog.sebraealagoas.com.br/gestao/aprenda-a-ter-um-diferencial-competitivo-e-se-destacar/#:~:text=Um%20diferencial%20competitivo%20C3%A9%20um,%C3%A9%20o%20reflexo%20nas%20vendas>>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO
Pesquisa de Mercado - Um estudo do comportamento do consumidor de joias em prata
Pergunta filtro
<p>* Você já comprou, compra ou tem interesse em comprar joias em prata?</p> <p>() Já comprei e tenho interesse em comprar novamente</p> <p>() Já comprei, mas não tenho interesse em comprar novamente</p> <p>() Sempre compro joias em prata, seja para presentear ou para mim</p> <p>() Não tenho interesse em joias em prata</p>
Perfil do Entrevistado
<p>1. Qual a sua faixa etária?</p> <p>() 16 à 20 anos () 21 à 35 anos () 26 à 30 anos</p> <p>() 31 à 35 anos () Mais de 35 anos</p> <p>2. Qual a sua renda familiar?</p> <p>() Até 1 salário mínimo (R\$ 1.212,00)</p> <p>() Mais de 1 até 3 salários mínimos (R\$ 1.212,01 - R\$ 3.636,00)</p> <p>() Mais de 3 até 5 salários mínimos (R\$ 3.636,01 - R\$ 6.060,00)</p> <p>() Mais de 5 até 10 salários mínimos (R\$ 6.060,01 - R\$ 12.120,00)</p>
Aspectos de consumo de joias em prata
<p>3. Você sabe diferenciar a prata da bijuteria?</p> <p>() Sim</p> <p>() Não</p> <p>4. Caso a resposta tenha sido sim, como você faz essa diferenciação?</p> <p>_____</p> <p>5. Quais são as marcas que vêm em sua mente quando o assunto é joias em prata?</p> <p>() Vivara</p> <p>() Pandora</p> <p>() Requite</p> <p>() Outras _____</p>

6. Com qual frequência você compra joias em prata?

- Uma vez por mês
- Até 2 meses
- 3-4 meses
- Quando tenho um evento específico para ir
- Quando quero presentear alguém

7. Que tipo de peça(s) em prata você compra com maior frequência (seja para si ou para presentear)?

- Anel
- Pulseira
- Colar
- Brinco
- Piercing
- Outros _____

8. Pensando em comprar uma joia de prata: Pontue em grau de importância (sendo 0 menos importante e 5 mais importante):

Preço

Qualidade do produto

Design

Marca reconhecida

Prazo de entrega

Formas de pagamento

Atendimento

Considera algum outro critério como importante e que não está listado aqui?

9. Em relação às joias quais suas preferências de estilo: (fotos para auxiliar)

- Peças minimalistas



Peças sofisticadas



Os dois tipos

Análise do Ambiente de compras: Preço

10. Quanto estaria disposto a pagar por um anel em prata?

11. Quanto estaria disposto a pagar por uma pulseira em prata?

12. Quanto estaria disposto a pagar por um colar em prata?

13. Quanto estaria disposto a pagar por um brinco em prata?

14. Quanto estaria disposto a pagar por um piercing em prata?

Análise do Ambiente de compras: E-commerce

15. Você já realizou a compra de joias em prata por uma loja virtual?

Sim

Não

16. Se a resposta acima for sim, em relação à compra virtual, qual foi a frequência de compra de joias em prata em sites de e-commerce nos últimos 12 meses?

Realizou ao menos uma compra

- Realizou de 2 a 6 compras
- Realizou de 7 a 12 compras
- Realizou mais de 13 compras

17. Se a resposta acima for não, qual motivo te leva a não comprar joias em prata em uma loja virtual?

- Gosto de provar o produto
- Gosto de analisar presencialmente
- Não sinto confiança em comprar em um loja virtual
- Outros _____