



CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO - UNILEÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

LARICIA NUNES DA SILVA

**ANÁLISE PRELIMINAR DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA LOJA
ON-LINE DE ACESSÓRIOS FOLHEADOS**

Juazeiro do Norte – CE
2020

LARICIA NUNES DA SILVA

**ANÁLISE PRELIMINAR DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA LOJA
ON-LINE DE ACESSÓRIOS FOLHEADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso – Plano de Negócio, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Manoel Leal Costa Netto.

**ANÁLISE PRELIMINAR DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA LOJA
ON-LINE DE ACESSÓRIOS FOLHEADOS**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de LARICIA NUNES
DA SILVA.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____

Orientador: Prof. MSc. Manoel Leal Costa Netto/UniLeão

Assinatura: _____

Membro: Prof. MSc. José de Figueiredo Belém/UniLeão

Assinatura: _____

Membro: Prof. MSc. Jose Eduardo de Carvalho Lima/UniLeão

Juazeiro do Norte – CE

2020

ANÁLISE PRELIMINAR DE VIABILIDADE PARA ABERTURA DE UMA LOJA ON-LINE DE ACESSÓRIOS FOLHEADOS

Laricia Nunes da Silva¹
Manoel Leal Costa Netto²

RESUMO

O presente trabalho consiste na elaboração de uma análise preliminar de viabilidade para abertura de uma Loja On-line de Acessórios Folheados. Tem como objetivo geral: analisar a viabilidade da abertura de uma Loja On-line de Acessórios Folheados na cidade de Juazeiro do Norte - CE, buscando analisar se esse mercado atrai os consumidores da região do Cariri, e se as vendas on-line atendem as necessidades dos consumidores. E objetivos específicos: de conhecer o empreendedorismo e suas influências na atividade dos acessórios folheados em uma amostra representada em Juazeiro do Norte, conhecer o mercado de vendas on-line de acessórios folheados em Juazeiro do Norte e região do Cariri, observando os possíveis resultados no Brasil, estudar o comportamento do consumidor no segmento de vendas on-line através das redes sociais do mercado on-line na região do Cariri, e realizar uma pesquisa de mercado em Juazeiro do Norte para iniciar um negócio on-line. Este trabalho iniciou-se através de um levantamento bibliográfico, sendo realizada uma coleta de dados secundários em livros, artigos e sites especializados para fundamentação das ideias. Posteriormente realizou-se a pesquisa quantitativa e utilizou-se um questionário virtual para coleta de dados. A pesquisa de opinião foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte, com uma amostra de 114 pessoas, sendo aplicado um questionário virtual para melhor acesso da população. Os dados coletados foram mostrados nos resultados da pesquisa e interpretados mediante análise de abordagem quantitativa. Considerando o exposto foi possível encontrar informações sobre o ramo de mercado estudado visando a viabilidade do empreendimento.

Palavras Chave: Plano de Negócios. Viabilidade. Loja On-line. Acessórios Folheados.

ABSTRACT

The present work consists of the elaboration of a preliminary feasibility analysis for opening an Online Shop of Clad Accessories. Its general objective is: to analyze the feasibility of opening an Online Shop of Clad Accessories in the city of Juazeiro do Norte - CE, seeking to analyze whether this market attracts consumers in the Cariri region, and whether online sales meet consumer needs. And specific objectives: to know entrepreneurship and its influences on the activity of clad accessories in a sample represented in Juazeiro do Norte, to know the market for online sales of clad accessories in Juazeiro do Norte and the Cariri region, observing the possible results in Brazil, to study consumer behavior in the online sales segment through social networks of the online market in the Cariri region, and to conduct market research in Juazeiro do Norte to start an online business. This work started through a bibliographic survey, with secondary data being collected in books, articles and specialized websites to support the ideas. Subsequently, quantitative research was carried out and a virtual questionnaire was used for

¹ Aluna graduanda do Curso de Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO. E-mail: laricianunes1@gmail.com.

² : Professor do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO, Especialista em Modelagem Matemática e Consultoria. E-mail: manoel@leaosampaio.edu.br.

data collection. The opinion poll was conducted in the city of Juazeiro do Norte, with a sample of 114 people, and a virtual questionnaire was applied for better access by the population. The collected data were shown in the research results and interpreted through analysis of a quantitative approach. Considering the above, it was possible to find information about the market segment studied aiming at the viability of the enterprise.

Keywords: Business plan. Viability. Online store. Clad Accessories.

1 INTRODUÇÃO

No mundo dos negócios, o envolvimento com acessórios está presente em todas as culturas, principalmente para o público feminino. De acordo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2019), no Brasil diariamente surgem novas lojas de joias, abrangendo diversos gostos e públicos, porém, só se consolidam aquelas que oferecem um bom atendimento e produtos de qualidade ao consumidor. De acordo com o SEBRAE (2015), o mercado de folheados está em um bom momento de crescimento econômico, tornando-se um bom negócio para empreender, já que um dos pontos positivos é o baixo investimento inicial.

De acordo com Dornelas (2016), o empreendedor é aquele que está disposto a assumir riscos e a começar algo novo, sendo importante idealizar projetos, criar novos negócios ou inovar os já existentes criando diferenciais competitivos, em que o empreendedor é o indivíduo que está disposto a correr riscos para alcançar seus objetivos, buscando gerenciar suas atividades para alcançar o crescimento do seu negócio.

Sabe-se que a venda de produtos on-line cresceu significativamente nos últimos anos em todo o Brasil, devido sua praticidade e comodidade de se adquirir determinado produto ou serviço através de um aparelho eletrônico sem precisar se locomover para lojas presenciais. Nesse universo de vendas on-line, as principais ferramentas utilizadas para a exposição e vendas dos produtos são as redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outras plataformas digitais.

Devido as novas formas de comunicação e o alto crescimento, para Muller (2013), a Internet é um fenômeno em que muitas pessoas estão conectadas. Isso muda a forma de conceber e realizar negócios nas organizações, permitindo um novo modelo de negócio além de interações entre pessoas, proporcionando um novo canal de trocas. Nessas mídias sociais as lojas conseguem uma grande visibilidade de seus produtos, atingindo um maior alcance de pessoas, sendo possível alcançar sua persona ideal referente ao seu ramo de mercado, já que normalmente os seguidores da sua marca os seguem nas redes sociais por ter interesse no

produto que está sendo oferecido, dessa maneira o engajamento pode ocorrer de forma mais efetiva com o consumidor.

Para empreender nesse ramo, a comunicação com o consumidor é essencial, e é o cartão de visita para se relacionar com os mesmos. Os acessórios folheados estão interligados a moda e sempre seguindo as tendências de mercado. Os meios de comunicação virtual é uma ótima oportunidade para interação com o público possuindo um alto potencial de negócio, e pode ser usada como ferramenta de marketing para reter clientes, sendo possível definir o público-alvo e cada vez mais proporcionar produtos que atendam o perfil do cliente. O setor de peças folheadas é bem conceituado, pois seus produtos possuem um bom reconhecimento pelos clientes, e tem um potencial de crescimento, possuindo novas oportunidades de atrair clientes. Dessa forma, uma loja on-line de acessórios folheados torna-se um negócio com uma boa visibilidade no mercado e um bom faturamento.

A partir do contexto acima, qual a viabilidade de se abrir uma loja on-line de acessórios folheados? O trabalho tem o objetivo geral analisar a viabilidade da abertura de uma Loja On-line de Acessórios Folheados na cidade de Juazeiro do Norte - CE, buscando analisar se esse ramo de mercado atrai os consumidores da região do Cariri, e se o modo de vendas on-line atende as necessidades dos consumidores. Possui objetivos específicos de conhecer o empreendedorismo e suas influências na atividade dos acessórios folheados em uma amostra representada na cidade de Juazeiro do Norte, conhecer o mercado de vendas on-line de acessórios folheados na cidade de Juazeiro do Norte e na região do Cariri, observando os possíveis resultados no Brasil, estudar o comportamento do consumidor do segmento de vendas on-line através das redes sociais no mercado de lojas on-line na região do Cariri, e realizar uma pesquisa de mercado na cidade de Juazeiro do Norte para o início de um negócio on-line.

Esse estudo tem como contribuição identificar a viabilidade de montar uma loja on-line de acessórios folheados, com o intuito de minimizar custos financeiros, já que as lojas virtuais não precisam de espaço físico para efetuar as vendas. Busca também proporcionar comodidade e praticidade aos consumidores, de forma que os mesmos possam realizar suas compras sem se locomover a loja física, por se tratar de um consumo facilitado através de aparelhos eletrônicos, e entrega dos produtos em domicílio utilizando serviços de entrega.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dornelas (2016) o empreendedor é aquele que estar disposto a assumir riscos e a começar algo novo, em que o empreendedor está disposto a iniciar e operar um negócio com o intuito de realizar uma ideia e por muitas vezes um projeto pessoal, estando determinado a assumir riscos e responsabilidades, além de buscar inovar constantemente, onde o empreendedorismo é um processo de criação de negócios inovadores.

Na idade média o termo empreendedor foi utilizado para uma definição de indivíduos que gerenciavam projetos de produção, em que o mesmo não assumia grandes riscos e utilizavam os recursos disponíveis do governo em projetos. No século XVII, encontrou-se os indícios entre empreendedorismo e assumir riscos, onde o empreendedor determinava um acordo contratual com o governo para fornecimento de produtos e prestação de serviços. O prejuízo e o lucro eram de responsabilidade do proprietário, devido ao fato dos preços serem fixos (DORNELAS, 2016).

Richard Cantillon foi um economista e escritor importante, e considerado um criador da nomenclatura empreendedorismo, pois diferenciava o empreendedor, sendo aquele que assume riscos, do capitalista, sendo aquele que fornecia capital. No século XVIII, houve a diferenciação do empreendedor para o capitalista, em que essa diferenciação ocorreu mediante a industrialização global. Por fim, no século XIX e XX os empreendedores eram confundidos com os gerentes ou os administradores, ato que ocorre até os dias atuais (DORNELAS, 2016).

De acordo com Chiavenato (2013), o empreendedor tem a habilidade de conseguir fazer as coisas acontecerem por ter sensibilidade para os negócios, intuição, lidar com o financeiro e capacidade para identificar e aproveitar as oportunidades, independentemente de serem essas definidas e claras. Desse modo, o empreendedor é propenso a transformar ideias em realidade, seja para benefício próprio ou visando a sociedade, pois possuem criatividade para inovar, sendo possível transformar conhecimentos simples em resultados positivos no mercado (DORNELAS, 2016).

O mercado está passando por diversas transformações em um curto período, onde foram criadas várias inovações, mantendo a economia de baixo contato, mudando a vida dos indivíduos e seus estilos de vida. No processo de empreender há pessoas que pesquisam, questionam e arriscam para que ocorra a inovação. De acordo com Dornelas (2016), os empreendedores são diferenciados, possuem motivação, paixão pelo trabalho e não ficam satisfeitos até obter o resultado desejado, buscando serem referências para o mercado. Pode-se dizer que os empreendedores são revolucionários por buscarem diferenciais.

Se tornar empreendedor é uma possibilidade concreta, para construir para si uma alternativa ao desemprego ou para concretizar seus sonhos de negócio próprio. No período mais

recente, enquanto há uma diminuição de programas que promovem a inserção dos jovens no mercado de trabalho formal, há um significativo aumento de iniciativas voltadas a incentivar e celebrar o empreendedorismo (TOMMASI, 2018).

Castillo, Batista e Zuñiga (2017), concebem o empreendedorismo como um fenômeno sistêmico, que precisa ser melhor compreendido no ambiente em que se manifesta, onde as diversas variáveis que concorrem para que esse ambiente possa contribuir para estimular ou limitar o empreendedorismo, está a cultura, considerada elemento-chave para a criação do negócio. Tok e Kaminski (2018), relatam que os empreendedores são portadores de qualidade e habilidades excepcionais, e por eles possuírem esses atributos são capazes de diferenciá-los com relação aos demais, em que o sucesso dos empreendimentos estão associados as características comportamentais do empreendedor.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento é uma importante ferramenta utilizada na empresa para a obtenção de bons resultados, garantindo o sucesso dela, onde esse plano é uma apresentação do que a empresa deve realizar no futuro. Uma empresa que não possui planejamento e controle apresentará insuficiência e inexistência de recursos financeiros, chegando até mesmo à falência.

Gitman (2010), descreve que o planejamento estratégico é um aspecto de sustentação da empresa, por fornecer roteiros, coordenar e controlar as ações na busca dos objetivos estratégicos, sendo realizado em duas etapas, a curto e a longo prazo, acompanhando o planejamento global, de acordo com as variações orçamentárias, como o orçamento de caixa e previsão de vendas.

Uma empresa tem como objetivo principal a criação e obtenção de valor, participação do mercado, obtenção de recursos e um maior retorno de capital, onde os planejamentos são a forma de garantir que as metas sejam coerentes e viáveis em relação a operação. Controle e planejamento são diretamente ligados, sendo traçado estratégias de mercado que levaram o planejamento a ser aplicado. Kotler (2000), afirma que o planejamento estratégico impulsiona a empresa a pensar sistematicamente no futuro, dessa forma, a empresa é direcionada a definir melhor suas metas.

Chiavenato (2013), apresenta seis desafios que as empresas iram se deparar no mercado, são eles: a globalização, a necessidade de desenvolver talentos, a capacidade de conquistar e fidelizar clientes, a necessidade de diferenciação de produtos e serviços, a necessidade de fixar objetivos e atingir resultados, e por último, a necessidade de atualizar e acompanhar os avanços

tecnológicos. Por isso, é necessário ser aberto a mudanças, para que possa se manter no mercado e sempre buscar uma melhoria contínua dos processos.

Segundo Crocco e Gitman (2010), muitas empresas brasileiras desaparecem pela ausência de um processo de planejamento estratégico, por não se atualizarem e não fazer uma análise das mudanças de mercado. Eles ainda evidenciam que as organizações, independentemente do seu porte, devem implementar o planejamento estratégico e até mesmo revisar constantemente os que estejam em andamento, e realizar mudanças se necessário for de acordo com a previsão.

2.3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado busca avaliar onde a empresa está inserida, os consumidores, concorrentes e tendências do setor pesquisado. Essa análise busca definir características do mercado, suas necessidades, aceitação e rejeição das ideias, expectativas, produto ou pessoa, através de um método de consulta em uma amostra desse cenário, em que uma estudo de mercado integrada ao Plano de Negócio pode demonstrar os possíveis investidores. É importante que a empresa conheça o mercado em que atua ou pretende atuar, para que consiga estabelecer estratégias de marketing (DORNELAS, 2016).

Segundo Dornelas (2016), a análise mercadológica é uma parte fundamental do Plano de Negócio, pois é a partir desta que a empresa saberá estabelecer uma estratégia competitiva vencedora. Com o conhecimento do mercado de atuação é possível ter ações focadas na persona, visualizar as tendências de produtos, além das características culturais, e assim obter o diferencial na área de atuação. Para empreender em qualquer ramo de negócio, é indispensável conhecer o mercado no qual se pretende atuar, sendo este o ponto de partida de qualquer projeto.

Para Dornelas (2016), a análise de mercado é uma das mais importantes seções do Plano de Negócio, ela servirá para identificar características e forma de ocupação do mercado, além das preferências do consumidor e o grau de importância atribuída a cada aspecto do negócio. Um estudo de mercado deve proporcionar estratégias de marketing e das bases de ação comercial da empresa, identificando os produtos ou serviços a comercializar, consolidar os preços, das condições de venda e dos canais de distribuição.

2.4 PLANO DE NEGÓCIO

O Plano de Negócio é uma ferramenta de suma importância para a gestão de uma empresa. É um documento utilizado para descrever o negócio pretendido, de forma que não se atém somente a aspectos financeiros, analisa também indicadores de mercado, de capacitação interna da empresa e operacionais, pois são igualmente importantes. O Plano de Negócio é uma ferramenta ideal para planejar o negócio, produtos e as atividades a serem executadas, em que proporciona segurança para iniciar uma empresa ou ampliar com inovações os negócios (SEBRAE, 2013).

O Plano de Negócio é uma ferramenta para o empreendedor apresentar suas ideias, mostrar a probabilidade e a viabilidade do negócio no mercado. Ele se aplica tanto no lançamento de novos empreendimentos quanto no planejamento de empresas já existentes, demonstrando a viabilidade de se atingir uma situação futura. Quanto a sua importância Dornelas (2016), relata o Plano de Negócio como um cartão de visitas, pois geralmente são escritos como parte dos requisitos de aprovação de um financiamento, ingresso em uma incubadora de empresas, solicitação de bolsas ou recursos financeiros de órgãos governamentais.

O Plano de Negócio é um instrumento muito importante para o empreendedor. Além de ser uma forma de buscar recursos, ele possibilita um planejamento mais eficaz do empreendimento, aumentando assim suas chances de sucesso. De acordo com SEBRAE (2013), o plano ajuda a concluir se a ideia é viável, buscando informações detalhadas sobre o segmento, facilitando assim a visibilidade dos pontos fortes e fracos do negócio, bem como concorrentes, clientes e fornecedores.

O Plano de Negócio é um documento por escrito que descreve os objetivos de um negócio e os passos a serem realizados para que esses propósitos sejam alcançados, buscando assim diminuindo riscos e incertezas. O Plano de Negócio permite reconhecer e limitar erros no papel, para que não sejam cometidos na prática no mercado (SEBRAE, 2013). Também auxiliara na busca de informações para desenvolver o planejamento da abertura do empreendimento e de todas as áreas de abrangência.

2.4 VENDAS ON-LINE

Com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, as empresas têm passado por grandes mudanças. A tecnologia proporciona às empresas diversas vantagens como, ganhos de

eficiência, tomada de decisão mais assertivas, maior praticidade no atendimento ao cliente, flexibilidade, maior dinamismo no giro do estoque, entre outras. Esses fatores permitem que as empresas busquem por uma atuação que possa satisfazer as necessidades dos clientes (ANDRADE; SILVA, 2017). Os consumidores estão conectados à Internet constantemente, assim, a possibilidade de converter um usuário em cliente está na apresentação da necessidade do consumidor na hora oportuna ou quando houver interesse em comprar. Os fatores que levam as pessoas a comprarem acessórios muitas vezes são fatores emocionais, vaidade e até mesmo o interesse em acompanhar as tendências de mercado, em que se acreditar que está fazendo um bom negócio, isso pode determinar a compra.

Andrade e Silva (2017), relatam que apesar do comércio eletrônico ter se expandido significativamente, ainda existem consumidores que não são adeptos as compras on-line, preferindo comparecer a lojas físicas, provavelmente pelo fato da segurança dos seus dados, em que esse aspecto é tido como um fator desconfortável para os clientes. Porém, com todo o avanço tecnológico existente, esse grupo de consumidores é minoritário diante do cenário atual, pois a grande maioria busca praticidade e comodidade na realização das suas compras, e até mesmo por falta de tempo para se deslocarem a ambientes físicos devido suas rotinas aceleradas.

O comércio eletrônico é o aperfeiçoamento da Internet, juntamente com a inovação tecnológica facilitando a compra e venda, permitindo que as empresas sejam flexíveis e eficientes no atendimento aos clientes, em que a exposição dos produtos para venda são demonstradas através de fotos, tendo um atendimento virtual para sanar as dúvidas do consumidor, por isso é importante ter um bom relacionamento com os clientes, para que tudo ocorra da melhor forma possível, garantido a fidelização dos mesmos. O comércio on-line transforma a comercialização mais confortável, rápida e de baixo custo, além de não precisar comparecer a lojas físicas pode-se comprar de qualquer lugar através de aparelhos eletrônicos (ANDRADE; SILVA, 2017).

De acordo com Eckert, Milan e Toni (2019), as vendas on-line devem proporcionar confiabilidade na relação vendas e clientes, onde as compras on-line dependem da confiança do consumidor com a empresa e os meios virtuais de vendas, em que a segurança e qualidade das informações que esses meios transmitem é o que finalizam a compra. Segundo Feitosa e Garcia (2016), os sistemas de reputação da marca agregam informações de consumidores acerca das experiências obtidas, por meio das transações com as empresas, por isso é importante manter um bom relacionamento com o cliente, buscando uma comunicação clara e efetiva.

Segundo Avenilo (2018), cada vez mais há a necessidade de se comunicar e se adequar as atualizações, com isso vem a busca de formas de comunicação mais rápidas e baratas, através de aparelhos eletrônicos, como ligações, redes sociais e o uso da Internet, possibilitando um compartilhamento de informações quase que imediato. O comércio eletrônico é uma das principais ferramentas atuais presentes na vida dos consumidores, em que se realiza e compra e venda com o auxílio de recursos eletrônicos (AVENILO, 2018).

De acordo com Silva (2018), após a análise do estudo de viabilidade econômico-financeiro de uma loja on-line de acessórios femininos, todos os resultados mostraram-se satisfatórios para a implantação da empresa, comprova-se a viabilidade econômica e financeira do projeto. Segundo Etges, Hickmann e Souza (2019), com os resultados do estudo da viabilidade econômica na abertura de um e-commerce para expansão de uma marca de acessórios femininos, analisou-se que os resultados foram satisfatórios, mostrando que a abertura da loja no e-commerce gera significativas rentabilidades e potencialização da marca.

De acordo com Dondoni (2018), e com a análise do plano de negócio para um comércio de joias folheadas, relata-se a viabilidade de se abrir um comércio de joias folheadas. Relata ainda que mesmo com a crise financeira existente pelo Brasil, o setor de joias folheadas ainda apresentou e apresenta crescimento, sendo este um fator importante na tomada de decisão.

3 METODOLOGIA

Este trabalho iniciou-se através de um levantamento bibliográfico, sendo realizada uma coleta de dados secundários em artigos, livros e sites especializados para a fundamentação das ideias. A pesquisa bibliográfica é definida como “[...] o ato de procurar, recolher, analisar, interpretar e julgar as contribuições teóricas já existentes sobre um certo assunto.” (LUDWIG 2012, p.51).

Essa pesquisa é classificada como descritiva com uma abordagem quantitativa, utilizando-se de uma pesquisa on-line para a coleta de dados. De acordo com Gil (2010), esse tipo de pesquisa é caracterizada pela interrogação direta das pessoas, com o intuito da busca do conhecimento do que se deseja saber. Dessa forma, foram solicitadas informações a um grupo de pessoas de acordo com a coleta de dados procurados. Segundo Zanella (2013), a pesquisa quantitativa caracteriza-se por instrumentos estatísticos na coleta e resultado dos dados, com finalidade de mensurar as informações.

A pesquisa de opinião foi realizada na cidade de Juazeiro do Norte - CE, com uma amostra de 114 pessoas, utilizando uma amostra não probabilística por acessibilidade, em que

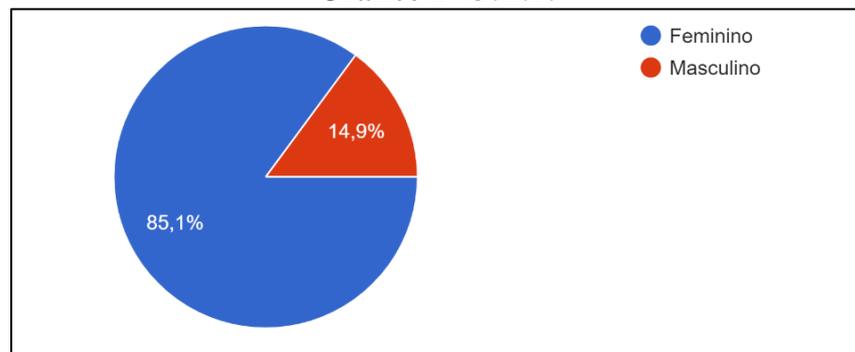
foi aplicado um questionário virtual, através da plataforma Google Forms, usando como meio de divulgação do questionário o WhatsApp e Instagram, contendo dez perguntas, sendo todas fechadas, para melhor praticidade e acessibilidade dos indivíduos em sua resolução, visando obter informações sobre o comportamento do consumidor, hábitos, público-alvo e a viabilidade de mercado. Segundo Vergara (2006), a pesquisa de opinião é uma investigação realizada no local em que se deseja obter as informações, e que irá possuir elementos para explicá-los.

Os dados da coletados serão mostrados nos resultados da pesquisa, e interpretados mediante a análise de abordagem quantitativa, organizados em forma de gráfico para facilitar a compreensão dos dados. Muito utilizado em pesquisas que medem opiniões, atitudes e preferências como comportamentos (ZANELLA, 2013).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

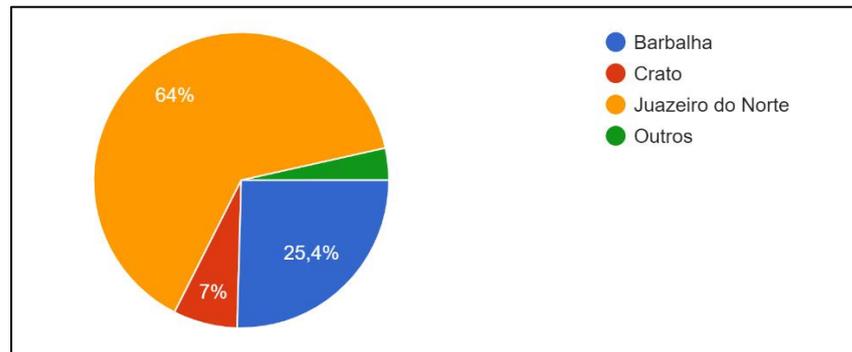
Apresentar-se os dados da pesquisa efetuada junto a 114 pessoas da cidade de Juazeiro do Norte - CE, com o objetivo de identificar a satisfação dos indivíduos, preferências de consumo, hábitos de consumo, atendimento, qualidade dos produtos, e compras on-line, visando à abertura do negócio de acessórios folheados.

Gráfico 1- Gênero



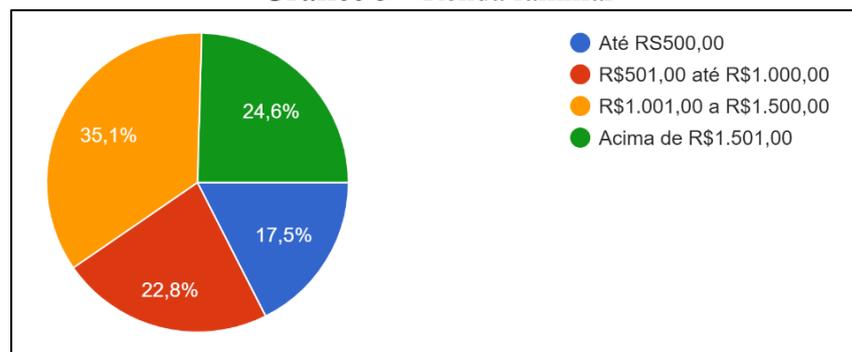
Fonte: dados da pesquisa (2020)

Pode-se perceber que, as mulheres são o público que mais compra e possui acessórios folheados, levando em consideração 85,1% do mercado pesquisado. Elas procuram adquirir esses acessórios por vaidade, seguindo as tendências, com o intuito de aumentando a autoestima, confiança, e acompanhar a moda no mercado. O número de homens que compra esse tipo de acessório, sendo eles 14,9% do mercado pesquisado, se encaixam nos que gostam de presentear as mulheres com acessórios, e até mesmo desejam usar os folheados para uso próprio. Segundo SEBRAE (2019), as mulheres são o público-alvo para esse tipo de negócio, mas que a cada dia o segmento masculino ingressa na compra desses produtos.

Gráfico 2 – Cidade onde residem

Fonte: dados da pesquisa (2020)

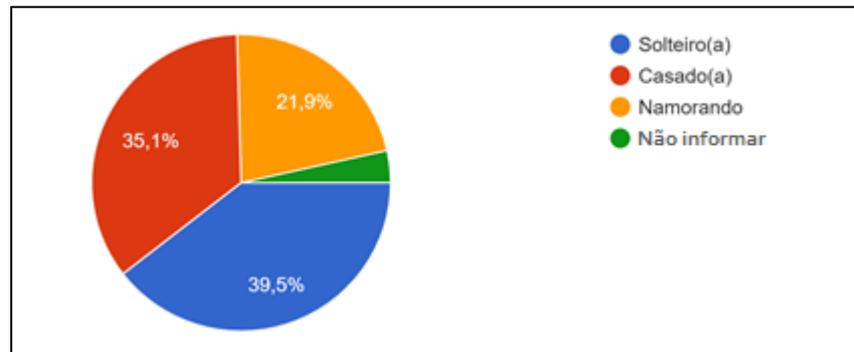
A segunda pergunta foi com relação ao local em que residiam os entrevistados, onde 64% do mercado pesquisado reside em Juazeiro do Norte, 25,4% residem na cidade de Barbalha, 7% na cidade do Crato e 3,6% residem em outras localidades. Com esses dados, pode-se perceber que a maioria dos entrevistados residem em Juazeiro do Norte, seguindo da cidade de Barbalha e Crato, apenas uma minoria reside fora do perímetro Crajubar. De acordo com Melo et al. (2016), a localização nos clientes é um fator determinante, pois a partir da análise pode-se identificar qual local está o seu maior público.

Gráfico 3 – Renda familiar

Fonte: dados da pesquisa (2020)

A renda familiar é fator de grande relevância para a pesquisa, pois ela permite ao gestor da empresa determinar os preços de acordo com o que o cliente pode pagar com base em sua renda. A maior parte do grupo em questão mostra estar entre R\$1.001,00 a R\$1.500,00 com o percentual de 35,1%, seguido pelo percentual de 24,6% do público com renda acima de R\$1.501,00, onde esses percentuais juntos formam o público-alvo, somando 59,7%, ou seja, mais da metade do mercado pesquisado.

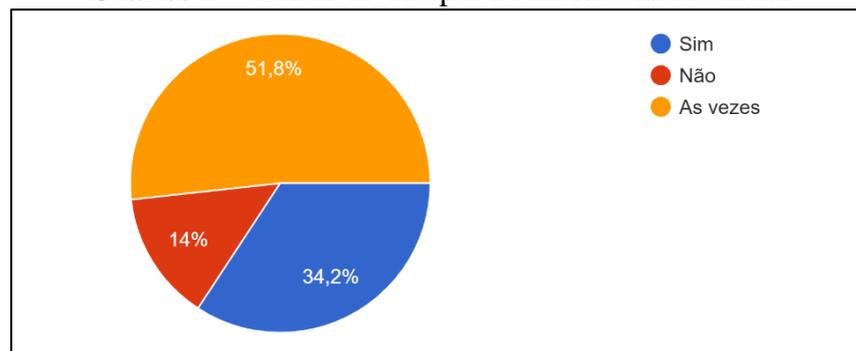
Os demais estão situados em 22,8% que possuem renda de R\$501,00 até R\$1.000,00, e o menor público com renda até R\$500,00, sendo estes 17,5% dos entrevistados. Segundo Melo et al. (2016), há consumidores de acessórios folheados em todas as classes, tendo um diferencial na capacidade financeiras, mas que não interfere nos hábitos de consumo de acessórios.

Gráfico 4 - Relacionamento

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Sobre o relacionamento do mercado entrevistado, a pesquisa mostra que a maioria é solteira, com um percentual de 39,5%, em que mostram suas independências de comprar de acordo com seus desejos e necessidades, usando o seu capital para a compra desses acessórios folheados. Em seguida com o percentual de 35,1% do mercado a aderir peças folheadas para si e para filhos e cônjuge, estão as pessoas casadas, que possuem maiores custos e responsabilidades, por serem representantes de famílias.

Com 21,9% incluem as pessoas que estão namorando, onde pode ser levando em consideração a opção de consumo próprio ou presentear o seu parceiro(a). Por fim, com 3,5% encontrassem os entrevistados que por algum motivo preferirão não informar seu relacionamento, mas que podem ser encaixados em todas as situações citadas anteriormente. Segundo Silva (2018), o consumo de acessórios diz respeito ao perfil do consumidor, hábitos e motivações de compra.

Gráfico 5 – Hábito de compra de acessórios folheados

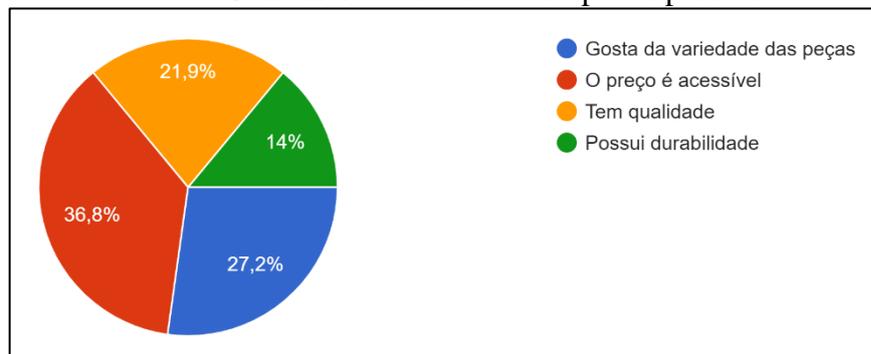
Fonte: dados da pesquisa (2020)

Ao questionar sobre o hábito de comprar acessórios folheados, mais da metade das pessoas, sendo essas 51,8%, responderam que às vezes possuem tal hábito, podendo identificar com essa informação que compram, mas de forma eventual, seja por estarem desejando os acessórios folheados, ou pelo fato se estarem em tendência e até mesmo para presentear alguém. Já 34,2% dos entrevistadores responderam que sim, essas possuem o costume de aderir

diferentes tipos de folheados, sendo possível identificar que gostam de ter várias opções para variar de acordo com a ocasião.

As que responderam não possuir o hábito, sendo essas 14% restantes, raramente compram esse tipo de produto, e não estão ligados a tendências e necessidades, usam mais como acessório casual e as mesmas peças já adquiridas. De acordo com Melo et al. (2016), os hábitos e preferências de consumo podem ser controlados pela moda ou por sensações de memórias, em que o comportamento do consumidor e a classe social também tem intervenção nesse costume.

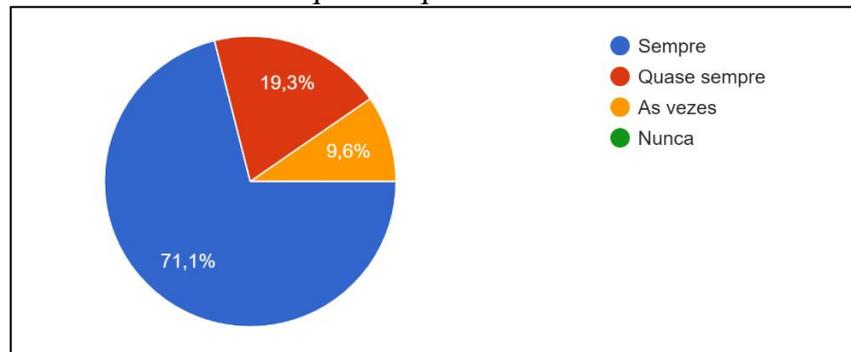
Gráfico 6 – Motivo de comprar o produto



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Os motivos pelos quais os consumidores compram esse determinado produto são diversos. Entre eles o mais repercutido com 36,8% é sobre o preço acessível, onde as peças folheadas possuem uma boa qualidade e durabilidade, agradando assim os clientes, e se usadas de forma correta, evitando uso de produtos que possuem químicas como perfumes e cremes, essa durabilidade ainda pode se estender, por mais que os folheados utilizem matérias primas mais baratas nas suas confecções do que semijoias e joias. Com 27,2% do percentual encontra-se os consumidores que gostam da variedade das peças, pois além de ter um preço acessível é necessário que os produtos se adequem as necessidades dos clientes, e variedade e preço acessível andam juntos.

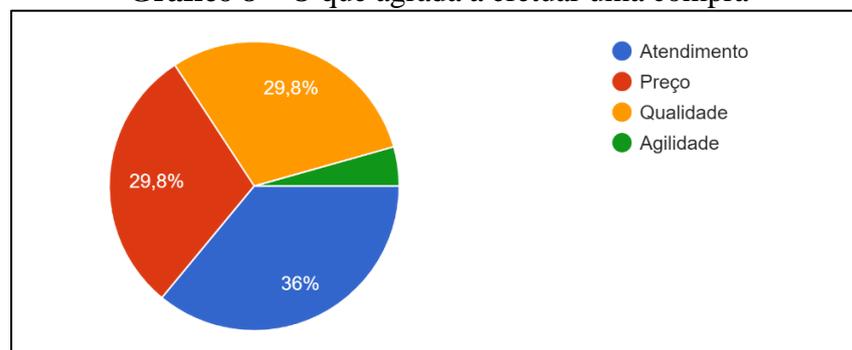
Em seguida, 21,9% compram os folheados pois tem qualidade em suas peças, cumprindo o prometido de um acessório durador, levando em consideração o material utilizado em sua fabricação. Por fim, com percentual de 14% encontra-se as pessoas que prezam pela durabilidade das peças, em que usando-as de forma correta as peças folheadas podem ser utilizadas por maior período. Segundo Silva (2018), os consumidores valorizam o processo de compra analisando preços e condições de pagamentos satisfatórios, visando as preferências, necessidades e valores nas escolhas no momento da compra.

Gráfico 7 – Frequência que acessam as redes sócias

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Esses dados são de extrema importância para mensurar a viabilidade da abertura da loja on-line de acessórios folheados, pois pode-se identificar o engajamento do mercado entrevistado em possivelmente utilizarem esse serviço de compras através no mercado virtual. Percebe-se que grande maioria do mercado entrevistado, sendo esse 71,1% usam frequentemente as redes sociais, o que é de extrema importância para a apresentação e propagação da loja virtual para os clientes de leads. Em seguida com 19,3% estão as pessoas que quase sempre usam as redes sociais e por fim as que as vezes usam esses meios de comunicação e entretenimento.

De acordo com o mercado entrevistado não houve pessoas que nunca utilizam as redes sociais. Isso é bom, pois mostra que possivelmente não haverá problemas graves com relação ao não acesso a loja on-line. De acordo com Avenilo (2018), as redes sociais que inicialmente serviam para comunicação entre usuários, passou a ser utilizada também como forma de aproximação entre empresas e o seu público-alvo, utilizada principalmente como uma forma de divulgação e de atendimento ao cliente, buscando formas de facilitar o comércio.

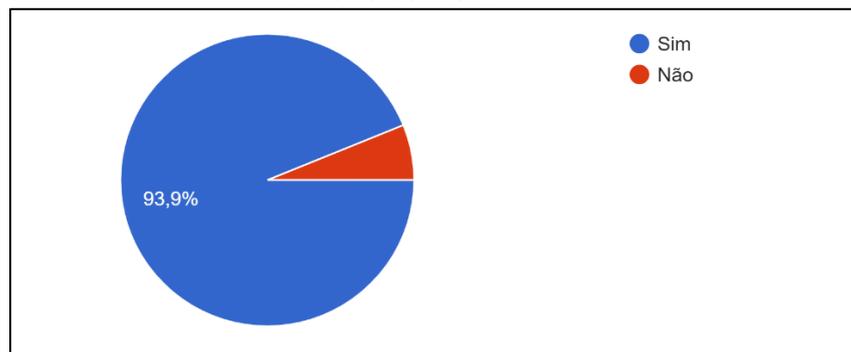
Gráfico 8 – O que agrada a efetuar uma compra

Fonte: dados da pesquisa (2020)

Com base nesses dados, é possível mensurar qual as preferências do consumidor ao efetuar uma compra. O que mais se destacou entre as opções foi o atendimento, com 36% do percentual, podendo-se identificar que o atendimento é o fator chave para a realização de uma compra, e que se deve possuir um bom relacionamento e comunicação clara e efetiva.

Em seguida, houve uma igualdade de percentual de 29,8% entre os que se agradam pelo preço e qualidade dos produtos, sendo necessário conhecer os concorrentes para garantir o engajamento dos clientes com a marca, para assim atender as necessidades e opções desejadas. Por fim com 4,4% estão os que prezam pela agilidade ao efetuar a compra. De acordo com Melo et al. (2016), esses fatores influenciam na escolha do local da compra, em que o consumidor procura por fatores que atendam suas necessidades.

Gráfico 9 – Necessidade de uma loja on-line de acessórios folheados na cidade de Juazeiro do Norte

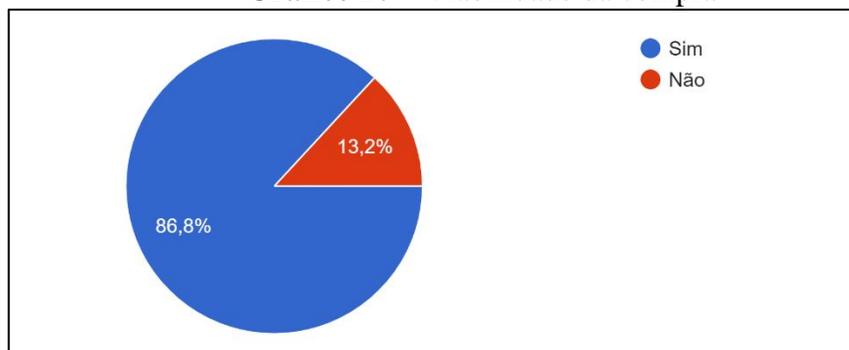


Fonte: dados da pesquisa (2020)

Essa pergunta foi realizada para entender sobre a importância e necessidade de uma loja on-line na cidade onde foi realizada a entrevista, em que 93,9% das pessoas responderam que sim, que veem que o local precisa desse tipo de negócio para melhor acesso a população, proporcionado comodidade e praticidade para compra do produto e receberem as peças em suas próprias residências ou local de preferência.

Apenas 6,1% do mercado entrevistado informou que não gostaria de uma loja on-line de acessórios folheados, provavelmente por ainda se adequar mais ao ambiente físico ou por insegurança em realizar compras no ambiente virtual. Segundo Etges, Hickmann e Souza (2019), a abertura de uma loja on-line de acessórios potencializada a marca, traz resultados satisfatórios, e uma boa rentabilidade.

Gráfico 10 – Viabilidade da compra



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Para finalização dos dados, foi questionado sobre se o produto/serviço estivesse disponível qual a probabilidade de comprá-lo, e 86,8% do mercado entrevistado informou que sim, compraria os acessórios folheados através da loja on-line, em que percebe-se que os consumidores estão buscando cada vez mais praticidade e comodidade ao realizar suas compras, até pelo fator de ser acessível a quem não pode comparecer a lojas físicas por questão de tempo para se locomover ou outros fatores relacionados, e 13,2% informaram que não comprariam. Segundo Silva (2018), o seguimento de acessórios está crescendo constantemente no âmbito digital, em que os clientes cada vez mais buscam praticidade em seu consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando se iniciou o desenvolvimento desse trabalho, foi proposta a análise da ideia da abertura de uma Loja On-line de Acessórios Folheados, estudando o mercado e utilizando a ferramenta do Plano de Negócio para nortear a ideia de abertura da empresa e sua viabilidade.

O objetivo desse estudo foi analisar se a ideia inicial de montar uma empresa de acessórios folheados on-line seria um investimento positivo. Porém, é importante ressaltar que o plano é limitado ao planejamento, em que ele não dará garantia de sucesso na prática do empreendimento, onde se é traçado o caminho a ser seguido. O empreendedor terá o papel de trabalhar no negócio para torná-lo possível. Diante disso, a pesquisa teve o objetivo geral que foi o de analisar a viabilidade da abertura de uma Loja On-line de Acessórios Folheados na cidade de Juazeiro do Norte - CE, em que seu resultado foi viável para a implantação do negócio, com base nos resultados dos índices apresentados no projeto.

Nos objetivos específicos, de conhecer o empreendedorismo e suas influências na atividade dos acessórios folheados em uma amostra representada na cidade de Juazeiro do Norte, conhecer o mercado de vendas on-line de acessórios folheados na cidade de Juazeiro do Norte e na região do Cariri, observando os possíveis resultados no Brasil, estudar o comportamento do consumidor do segmento de vendas on-line através das redes sociais no mercado de lojas on-line na região do Cariri, e realizar uma pesquisa de mercado na cidade de Juazeiro do Norte para o início de um negócio on-line, foram alcançadas através da pesquisa de viabilidade e da elaboração do levantamento do Plano de Negócio.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do projeto foi de um levantamento bibliográfico, com coleta de dados secundários em artigos, livros e sites especializados para a fundamentação das ideias. A pesquisa realizada para a elaboração do trabalho foi a metodologia quantitativa, utilizando-se de uma pesquisa on-line, através de um questionário virtual, para a

coleta de dados, com a execução da pesquisa de opinião realizada na cidade de Juazeiro do Norte – CE, em que pode-se encontrar informações sobre o mercado, público-alvo, plataformas de vendas, atendimento ao cliente, e informações relacionadas ao comportamento do consumidor.

Dessa forma, com análise de viabilidade do empreendimento realizado e na elaboração do Plano de Negócio, pode-se responder à pergunta inicial: é viável a abertura de uma loja online de acessórios folheados na cidade de Juazeiro do Norte - CE? Sim, é um negócio viável que vale a pena investir.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, E. Vaidade barata: Sempre na moda, bijuterias garantem a existência de 3.500 empresas no país. **Pequenas empresas & Grandes negócios**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA455186->>. Acesso em 29 ago. 2020.
- ANDRADE, M. C. F.; SILVA, N. T. G. **O comércio Eletrônico (E-commerce):** um estudo com consumidores. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.
- AVELINO, B. K. S. **Impacto dos custos e formação de preço nas vendas online**. 2018. 48f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Departamento de Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.
- CASTILLO, P. M.; BATISTA, C. R.; ZUÑIGA, C. A. **The relationship between culture and entrepreneurship:** from cultural dimensions of GLOBE Project. Revista Espacios, v. 38, n. 34, p. 12-25, 2017.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo:** dando asas ao espírito empreendedor. 4º. ed. Barueri, SP: Manoele, 2013.
- CROCCO, L.; GUTTMANN, E. **Consultoria empresarial**. 2º. Ed., atual. E ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.
- DAMAS-SEMIJOIAS. **Crescimento no mercado de semijoias:** Brasil está entre os 15 maiores produtores de joias. Disponível em: <<http://blog.damasemijoias.com.br/crescimentodo-mercado-de-semijoias/>>. Acesso em: 22 ago. 2020.
- DONDONI, L. **Plano de negócio para um comércio de joias folheadas**. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Erechim, RS, 2018.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6º. ed. São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.

ECKERT, A.; MILAN, G. S.; TONI, D. **Intenção de recompra no contexto de compras online.** *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte, v. 24, n. 4, p. 25-50, Dec. 2019.

ETGES, A. P. B. S.; HICKMANN, D. T.; SOUZA, J. S. **Estudo da viabilidade econômica na abertura de um e-commerce para expansão de uma marca de acessórios femininos.** *Produto & Produção*, vol. 19, n.2, p.69-83. Out, 2019.

FEITOSA, D. L.; GARCIA, L. S. **Sistemas de Reputação: Um Estudo sobre Confiança e Reputação no Comércio Eletrônico Brasileiro.** *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 20, n. 1, p. 84-105, Feb. 2016.

FERNANDES, D. R. **Uma visão sobre a análise da matriz swot como ferramenta para elaboração da estratégia.** *Revista de Ciências Jurídicas*, v. 13, n. 2, 2015.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5º. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira.** 7º. ed. São Paulo: Harbra, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUDWIG, A. C. W. **Fundamentos e prática de Metodologia Científica.** 2º. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

MELO, D. F. et al. **Perfil, hábitos de consumo e motivações de compra:** uma pesquisa de mercado aplicada ao setor de bijuterias. Rio de Janeiro: RPCA, vol.10, n.4, p.130-147. Out/Dez, 2016.

MULLER, V. N. **E-commerce: Vendas pela Internet.** Fundação Educacional do Município de Assis, 2013.

SEBRAE. **Como Elaborar Um Plano de Negócios.** Brasília – DF. 2013

SEBRAE. **Perfil dos consumidores de joias.** Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/perfil-dos-consumidores-de-joias/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

SEBRAE. **Como montar uma revenda de semijoias.** Disponível em: <<https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/como-montar-uma-revenda-de-semijoias>>. Acesso em: 21 out. 2020.

SILVA, R. M. **Estudo de viabilidade econômico-financeira de uma loja online de acessórios femininos.** 2018. 96f. Monografia (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2018.

TOK, M. E.; KAMINSKI, J. J. (2018). **Islam, entrepreneurship, and embeddedness.** *Thunderbird International Business Review*, 61(5), 697-705. Disponível em: <<https://doi.org/10.1002/tie.21970>>. Acesso em: 10 out. 2020.

TOMMASI, L. **Empreendedorismo cultural nas margens da cidade**, in: ROCHA, C. et. al. (Org.), *Militarização no Rio de Janeiro: da pacificação à intervenção*. Rio de Janeiro: MÉRULA, 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

ZANELLA, C. **Metodologia de estudo de pesquisa em administração**. Fascículo de Metodologia Científica, UFSC/MEC/CAPES/PNAP, Florianópolis, 2013.

LN Acessórios

Elaborado por: Laricia Nunes da Silva

Data criação: 13/04/2020 11:14

Data Modificação: 14/12/2020 09:10

Tipo Empresa: Estudantil

- 1 - Sumário Executivo
 - 1.1 - Resumo
 - 1.2 - Dados dos empreendedores
 - 1.3 - Missão da empresa
 - 1.4 - Setores de atividade
 - 1.5 - Forma jurídica
 - 1.6 - Enquadramento tributário
 - Âmbito federal
 - 1.7 - Capital social
 - 1.8 - Fonte de recursos
- 2 - Análise de mercado
 - 2.1 - Estudo dos clientes
 - 2.2 - Estudo dos concorrentes
 - 2.3 - Estudo dos fornecedores
- 3 - Plano de marketing
 - 3.1 - Produtos e serviços
 - 3.2 - Preço
 - 3.3 - Estratégias promocionais
 - 3.4 - Estrutura de comercialização
 - 3.5 - Localização do negócio
- 4 - Plano operacional
 - 4.1 - Leiaute
 - 4.2 - Capacidade instalada
 - 4.3 - Processos operacionais
 - 4.4 - Necessidade de pessoal
- 5 - Plano financeiro
 - 5.1 - Investimentos fixos
 - 5.2 - Estoque inicial
 - 5.3 - Caixa mínimo
 - 5.4 - Investimentos pré-operacionais
 - 5.5 - Investimento total
 - 5.6 - Faturamento mensal
 - 5.7 - Custo unitário
 - 5.8 - Custos de comercialização
 - 5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV
 - 5.10 - Custos de mão-de-obra
 - 5.11 - Custos com depreciação
 - 5.12 - Custos fixos operacionais mensais
 - 5.13 - Demonstrativo de resultados
 - 5.14 - Indicadores de viabilidade
- 6 - Construção de cenário
 - 6.1 - Ações preventivas e corretivas
- 7 - Avaliação estratégica
 - 7.1 - Análise da matriz F.O.F.A
- 8 - Avaliação do plano
 - 8.1 - Análise do plano

1 - Sumário Executivo

1.1 - Resumo

A LN Acessórios é uma loja online de peças folheadas, com a comercialização de anéis, brincos, colares, pulseiras e tornozeliras, visando atender os clientes que buscam por esse tipo de acessório, que gostam de acompanhar as tendências desse ramo, ou que desejem presentear alguém, buscando atender diversos gostos e proporcionar preços acessíveis com produtos de qualidade. A loja será no ambiente digital, através das redes sociais, como Instagram e Facebook, ampliando o atendimento também através do WhatsApp. O montante de capital a ser investido inicialmente será de cinco mil reais, com previsão de faturamento mensal de dois mil reais, buscando obter um lucro de cinquenta por cento do capital investido no período de doze meses.

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 38.041,56
Lucratividade	31,02 %
Rentabilidade	315,69 %
Prazo de retorno do investimento	4 meses

1.2 - Dados dos empreendedores

Nome:	Laricia Nunes da Silva		
Endereço:	Sítio Taquari		
Cidade:	Juazeiro do Norte	Estado:	Ceará
Perfil:			
	Graduanda do curso de Administração.		
Atribuições:			
	Gerenciar o estabelecimento, administrando a área financeira, gestão de compras e estoque, vendas, relacionamento com o cliente.		

1.3 - Missão da empresa

Disponibilizar aos consumidores as tendências dos folheados em geral com qualidade, peças atraentes, que atendam seus desejos de consumo.

1.4 - Setores de atividade

- Agropecuária
- Comércio
- Indústria
- Serviços

1.5 - Forma jurídica

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

1.6 - Enquadramento tributário

Âmbito federal

Regime Simples

- Sim
 Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social

COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria)

ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

1.7 - Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Laricia Nunes da Silva	R\$ 11.213,70	100,00
Total		R\$ 11.213,70	100,00

1.8 - Fonte de recursos

Empréstimo bancário e capital próprio.

2 - Análise de mercado

2.1 - Estudo dos clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

A LN Acessórios busca atender consumidores com faixa etária de 1 a 80 anos, com seu público maior voltado a mulheres, mas que também atenda o público infantil e masculino, de forma que atinja classes B e C e D, em que possa abranger a região do Cariri.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Consumidores que buscam utilizar acessórios e tendências para compor seus looks, proporcionando seu bem estar, realizando seus desejos de consumo. Busca abranger consumidores que estão dispostos a pagar pelo valor que o produto oferece ao mesmo, a fim de atender suas realizações de consumo, disponibilizando peças com preços justos que atendam a qualidade dos folheados e assim a confiança do cliente para marca.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

Consumidores localizados na cidade de Juazeiro do Norte - CE, que possam encontrar a loja com facilidade através das redes sociais.

2.2 - Estudo dos concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
A semijoias	Produtos de qualidade de boa a alta.	Preços elevados que atendem classes A e B.	Crédito, débito, espécie.	Juazeiro do Norte - CE	Atendimento físico e online.	Deixa a desejar.
L semijoias	Qualidade de boa a alta.	Preços que atendem as classes A, B.	Crédito, débito, espécie, e promissória.	Juazeiro do Norte - CE	Atendimento satisfatório.	Proporciona comodidade.
D bijuterias	Regular a boa.	Preços que buscam atender classe B, C e D.	Crédito, débito e espécie.	Juazeiro do Norte - CE	Satisfatórios	Físico

Conclusões

A LN Acessórios pretende proporcionar aos clientes os serviços que os concorrentes proporcionam e aprimorá-lo para maior credibilidade, buscando atingir o público que procura acessórios mais baratos com qualidade, melhor atendimento e comodidade aos mesmos.

2.3 - Estudo dos fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Brincos pequenos, médios e grandes.	Empresa A	De dez reais a trinta e cinco reais.	Crédito, débito, espécie e transferência.	Até um mês.	Juazeiro do Norte - CE
2	Colares, pingentes e chokers.	Empresa B	De quarenta reais a cinquenta reais.	Crédito, débito e espécie e transferência.	Até um mês.	Juazeiro do Norte - CE
3	Pulseiras e tornozeleiras.	Empresa C	De vinte reais a trinta e cinco reais.	Crédito, débito, espécie e transferência.	Até um mês.	Juazeiro do Norte - CE
4	Anéis e alianças.	Empresa D	De vinte reais a quarenta reais.	Crédito, débito, espécie e transferência.	Até um mês.	Juazeiro do Norte - CE

3 - Plano de marketing

3.1 - Produtos e serviços

A LN Acessórios irá comercializar acessórios folheados baseados nas preferências dos consumidores e tendências de mercado.

Os produtos são peças folheadas banhadas a ouro 18k, nas categorias de anéis de modelos diferenciados e tamanhos diversos. Brincos pequenos, médios e grandes, de diferentes modelos, cores. Colares e chokers de diversos modelos. Pulseiras de espessuras diferentes e tamanhos reguláveis ao pulso. Tornozeleiras de diferentes modelos.

A empresa oferecerá em todas as peças uma garantia de 6 meses nos metais e nas pedras e tem como posicionamento oferecer peças folheadas de qualidade e preços acessíveis. Desta forma, os valores trabalhados estão na média ou um pouco acima dos concorrentes diretos e bem abaixo das linhas dos concorrentes superiores que se têm como parâmetro idealizador e as peças adquiridas levaram o nome da empresa LN Acessórios.

O diferencial da marca é que as peças serão entregues em embalagens personalizadas, que os consumidores poderão utilizar para guardar seus acessórios. A empresa disponibilizará a seus clientes serviços de troca de produto, nos casos de alteração da cor da peça ou queda de pedrarias sem obtenção de lucro, e caso o modelo do produto não esteja mais disponível, será disponibilizado um outro do mesmo preço.

O perfil online da loja será de forma clara, sendo a exposição dos produtos através de imagens com o máximo de informação possível de cada peça, detalhando tipo de material, preços e orientação de como ele deve ser usado, até mesmo como precaução para mantê-lo na garantia. Disponibilizará de chat online, para facilitar a forma de contato para esclarecimentos de dúvidas do produto e finalização da compra.

Nº	Produtos / Serviços
1	Anéis
2	Brincos
3	Colares
4	Pulseiras
5	Tornozeleiras

3.2 - Preço

A LN Acessórios irá proporcionar preços diversos, que se adequar a qualidade das peças que o consumidor deseja, buscando atingir seu público alvo.

A marca trabalha com a estratégia de preço médio e média/alta qualidade. Apresenta uma proposta de valor e benéficos para os clientes. Para gerar maior volume de vendas, sem desqualificar a marca, serão oferecidos pacotes para estimular novas compras, na qual a cliente que comprar R\$200,00 em peças ganhará um bônus de R\$30,00 para sua próxima compra.

Será disponibilizado frete gratuito para um valor mínimo de compra, que será estipulado em R\$150,00. Valores abaixo, o custo do envio ficará por conta do cliente.

Com relação às condições de pagamento, a marca oferecerá cartão de crédito, débito, transferência bancária, boleto e espécie, em que os prazos de pagamento serão em até 3 vezes sem juros para os clientes na modalidade cartão de crédito, dependendo do valor. Para os optantes por pagamento via depósito bancário, boletos, transferência bancária e espécie são concedidos 5% de desconto ao cliente.

3.3 - Estratégias promocionais

Por se tratar de uma Loja virtual, a LN Acessórios irá utilizar como forma de divulgação as redes sociais como Instagram e Facebook, e meios de comunicação como o WhatsApp para se relacionar com o cliente, buscando apresentar os produtos e manter o engajamento, mostrar os produtos da empresa e o diferencial que a loja irá proporcionar, visando o melhor atendimento ao cliente e buscando sua satisfação.

Será criada uma rotina de divulgação nas páginas para ganhar a audiência do público-alvo, com publicações de 3 a 4 vezes por semana na página do feed e diariamente nos stories das redes sociais além de realizar publicações com impulsionamento mensal nessas redes.

Como o mercado da moda e acessórios muda constantemente, muitas peças ficam defasadas. Para que não haja um estoque antigo será feito a cada troca de coleção ou produtos que estão sem giro, promoções com descontos de até 50% do valor.

Em datas comemorativas serão lançados conjuntos que se adequem as ocasiões, campanhas com brindes, muitas vezes peças que terão um maior volume de estoque e que não terão tanto giro.

A estratégia de comunicação terá foco no marketing digital, em que será elaborada campanhas online para atingir diversos canais em que os consumidores interagem. A estratégia se concentrará no cenário online, com a criação de perfil no Instagram e Facebook e disponibilização de WhatsApp, para que esses consumidores possam se engajar nos canais de vendas da marca.

3.4 - Estrutura de comercialização

O principal canal de vendas da marca será a loja online, através das redes sociais, Instagram, Facebook e WhatsApp, em que através dessas mídias será sanado as dúvidas dos clientes e a realização das vendas com a mediação da equipe de vendas que tenham conhecimentos sobre os produtos e a forma que a empresa trabalha. Como esse canal de vendas exige uma comunicação estratégica, será necessário desenvolver um plano de comunicação para trabalhar-se em vertentes, como:

- Aumentar o reconhecimento da marca, trabalhando a capacidade das consumidoras de identificar, reconhecer e lembrar a marca dentro do segmento de vendas de acessórios folheados.
- Posicionar a marca em termos de imagem de forma mais eficaz e aumentar a sua notoriedade perante o público-alvo.
- Tornar o canal de vendas online uma referência no consumo de marcas relacionadas à moda e beleza e aumentar o poder competitivo entre os concorrentes.
- A entrega dos produtos será disponibilizada em suas próprias residências ou local de preferências dos clientes, proporcionando assim comodidade e praticidade ao consumidor.

3.5 - Localização do negócio

Endereço:	Sítio Taquari
Bairro:	Zona Rural
Cidade:	Juazeiro do Norte
Estado:	Ceará
Fone 1:	(88) 9661-8812
Fone 2:	() -
Fax:	() -

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

Por ser uma loja online, o espaço físico será apenas para estocagem dos produtos e organização para serem comercializados. A parte física e administrativa do negócio será desenvolvida na residência do empreendedor, inicialmente. A empresa virtual estará alocada na plataforma do Facebook e no Instagram podendo encontra-se pelo nome de usuário @LNAcessório28.

4 - Plano operacional

4.1 - Leiaute



4.2 - Capacidade instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

Por se tratar de uma loja online, a capacidade da loja LN Acessórios não possui limite de visualização nas plataformas. Com relação ao ambiente físico na residência do empreendedor será apenas prateleiras para manter a mercadoria em estoque.

4.3 - Processos operacionais

Os processos operacionais da empresa serão:

- Compra da mercadoria: As mercadorias serão compradas nos fornecedores da região do Cariri, mais especificamente nas fábricas de acessórios folheados da cidade de Juazeiro do Norte - CE;
- Organizar agenda de trabalho: datas comemorativas; novas coleções; estações do ano;
- Administrar estoque: Após aquisição da mercadoria, será realizado o controle da quantidade de peças em estoque, realizando a separação de cada modelo de acessório por tamanhos e modelos, sendo esses anéis, brincos, colares, pulseiras e tornozeleiras;
- Precificação: Em seguida será realizado a precificação das peças de acordo com os tipos e modelos;
- Armazenagem: Após a precificação será realizado a armazenagem nos seus devidos compartimentos nas prateleiras;
- Embalagem: Com a efetivação da compra pelo cliente, a mercadoria será retirada da armazenagem e embalada com as embalagens personalizadas da marca;
- Entrega: Em seguida será realizado a entrega da mercadoria ao cliente através do serviço de entrega;
- Inserir as peças na loja virtual;
- Trabalhar as divulgações nas redes sociais: buscando um maior engajamento do consumidor com a marca;

4.4 - Necessidade de pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Administração	Gerenciar o negócio. O próprio empreendedor arcará com todas as atividades a serem desempenhadas na empresa.

5 - Plano financeiro

5.1 - Investimentos fixos

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Apple Iphone 8 Plus – Seminovo	1	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00
2	Impressora Multifuncional HP DeskJet Ink 3776 - Jato de Tinta Colorida Wi-Fi	1	R\$ 493,91	R\$ 493,91
3	Máquina de Cartão de Crédito	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 3.543,91

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (D)				R\$ 0,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook Dell Inspiron 15 3000 i15-3583-D05P - Intel Pentium Gold 4GB 500GB 15,6 Linux	1	R\$ 2.516,55	R\$ 2.516,55
SUB-TOTAL (F)				R\$ 2.516,55

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):	R\$ 6.060,46
---	---------------------

5.2 - Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Embalagem caixa dourada 6x6x4	200	R\$ 0,50	R\$ 100,00
2	Embalagem saquinho P	200	R\$ 0,05	R\$ 10,00
3	Adesivo logotipo	1000	R\$ 0,10	R\$ 100,00
4	Maleta de joias	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
5	Anel	50	R\$ 7,00	R\$ 350,00
6	Brinco Pequeno	50	R\$ 3,00	R\$ 150,00
7	Brinco Médio	60	R\$ 4,00	R\$ 240,00
8	Brinco Grande	40	R\$ 7,00	R\$ 280,00
9	Colar	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
10	Pulseira	50	R\$ 12,00	R\$ 600,00
11	Tornozeleira	25	R\$ 6,00	R\$ 150,00
TOTAL (A)				R\$ 2.780,00

5.3 - Caixa mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Boleto	20,00	14	2,80
Cartão de Crédito	70,00	14	9,80
Depósito Bancário	10,00	1	0,10
Prazo médio total			13

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Fornecedores Regionais	100,00	30	30,00

Prazo médio total	30
--------------------------	-----------

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	30

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	13
2. Estoques – necessidade média de estoques	30
Subtotal Recursos fora do caixa	43
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	30
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	30
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	13

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 1.319,72
2. Custo variável mensal	R\$ 3.833,90
3. Custo total da empresa	R\$ 5.153,62
4. Custo total diário	R\$ 171,79
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	13
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 2.233,24

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 2.780,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 2.233,24
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 5.013,24

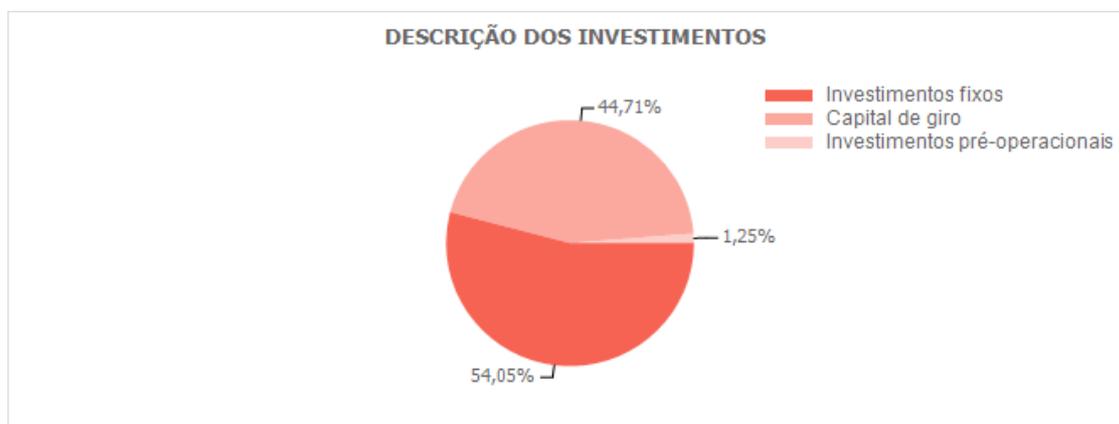
5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 0,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 50,00

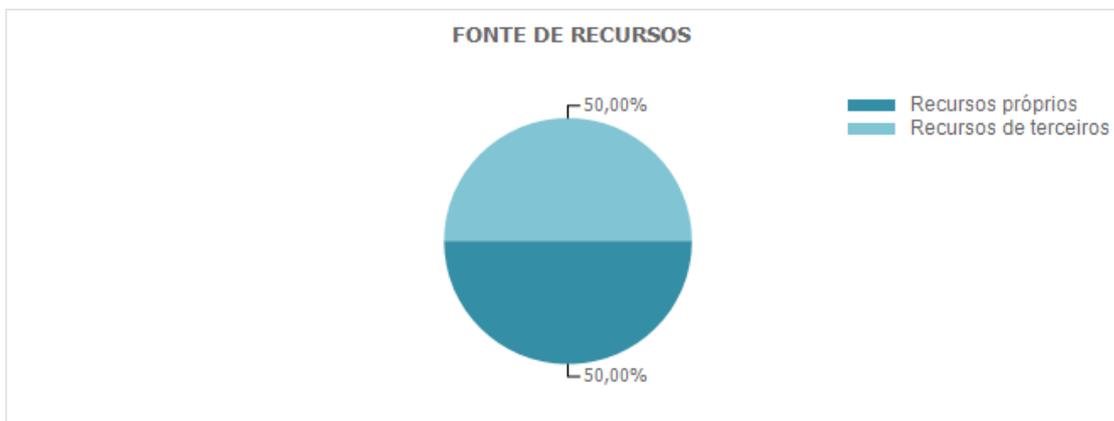
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00
Sistema de Controle	R\$ 90,00
TOTAL	R\$ 140,00

5.5 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 6.060,46	54,05
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 5.013,24	44,71
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 140,00	1,25
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 11.213,70	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 5.606,85	50,00
Recursos de terceiros	R\$ 5.606,85	50,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 11.213,70	100,00



5.6 - Faturamento mensal

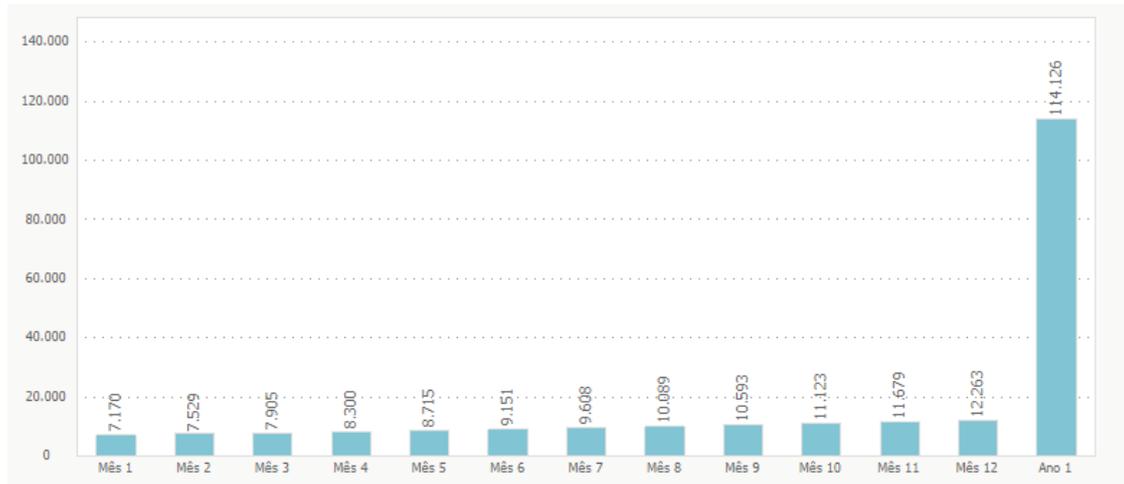
Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Anéis	55	R\$ 30,00	R\$ 1.650,00
2	Brincos	70	R\$ 28,00	R\$ 1.960,00
3	Colares	40	R\$ 40,00	R\$ 1.600,00
4	Pulseiras	40	R\$ 40,00	R\$ 1.600,00
5	Tornozeleiras	15	R\$ 24,00	R\$ 360,00
TOTAL				R\$ 7.170,00

Projeção das Receitas:

- () Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante:
- 5,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 - 8,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 7.170,00
Mês 2	R\$ 7.528,50
Mês 3	R\$ 7.904,93
Mês 4	R\$ 8.300,17
Mês 5	R\$ 8.715,18
Mês 6	R\$ 9.150,94
Mês 7	R\$ 9.608,49
Mês 8	R\$ 10.088,91
Mês 9	R\$ 10.593,36

Mês 10	R\$ 11.123,02
Mês 11	R\$ 11.679,17
Mês 12	R\$ 12.263,13
Ano 1	R\$ 114.125,80



5.7 - Custo unitário

Produto: Anéis

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Brincos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Colares

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Pulseiras

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

Produto: Tornozeleiras

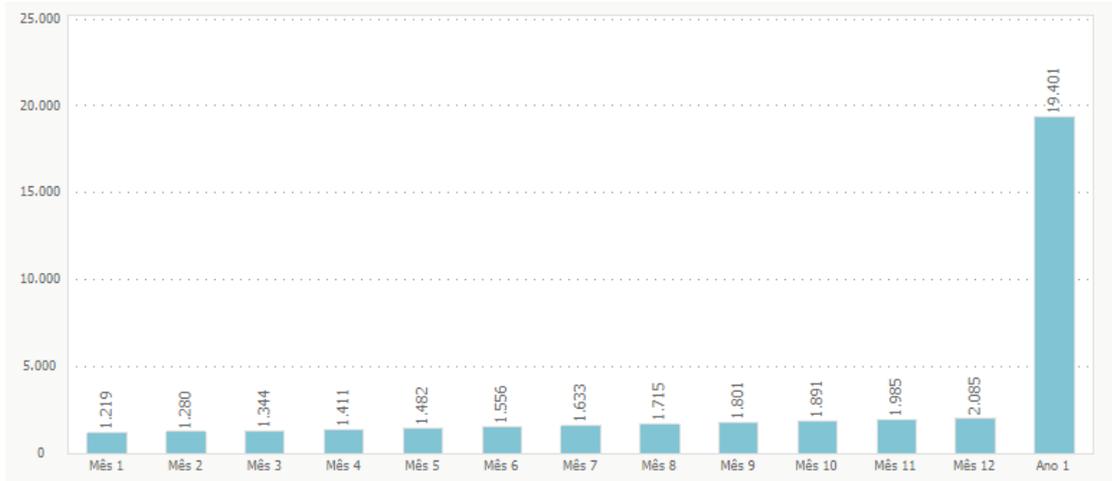
Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
TOTAL			R\$ 0,00

5.8 - Custos de comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 7.170,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 7.170,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	5,00	R\$ 7.170,00	R\$ 358,50
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	12,00	R\$ 7.170,00	R\$ 860,40

Total Impostos	R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas	R\$ 1.218,90
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 1.218,90

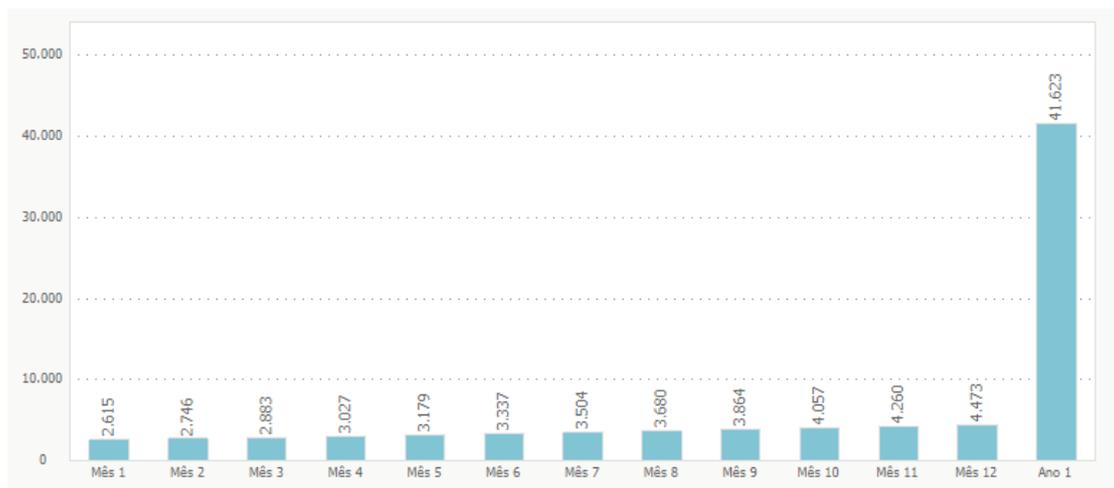
Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 1.218,90
Mês 2	R\$ 1.279,85
Mês 3	R\$ 1.343,84
Mês 4	R\$ 1.411,03
Mês 5	R\$ 1.481,58
Mês 6	R\$ 1.555,66
Mês 7	R\$ 1.633,44
Mês 8	R\$ 1.715,11
Mês 9	R\$ 1.800,87
Mês 10	R\$ 1.890,91
Mês 11	R\$ 1.985,46
Mês 12	R\$ 2.084,73
Ano 1	R\$ 19.401,39



5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Anéis	55	R\$ 7,00	R\$ 385,00
2	Brincos	70	R\$ 18,00	R\$ 1.260,00
3	Colares	40	R\$ 10,00	R\$ 400,00
4	Pulseiras	40	R\$ 12,00	R\$ 480,00
5	Tornozeleiras	15	R\$ 6,00	R\$ 90,00
TOTAL				R\$ 2.615,00

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 2.615,00
Mês 2	R\$ 2.745,75
Mês 3	R\$ 2.883,04
Mês 4	R\$ 3.027,19
Mês 5	R\$ 3.178,55
Mês 6	R\$ 3.337,48
Mês 7	R\$ 3.504,35
Mês 8	R\$ 3.679,57
Mês 9	R\$ 3.863,55
Mês 10	R\$ 4.056,72
Mês 11	R\$ 4.259,56
Mês 12	R\$ 4.472,54
Ano 1	R\$ 41.623,29



5.10 - Custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Administração	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL	0		0,00		R\$ 0,00	R\$ 0,00

5.11 - Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 3.543,91	10	R\$ 354,39	R\$ 29,53
COMPUTADORES	R\$ 2.516,55	5	R\$ 503,31	R\$ 41,94
Total			R\$ 857,70	R\$ 71,47

5.12 - Custos fixos operacionais mensais

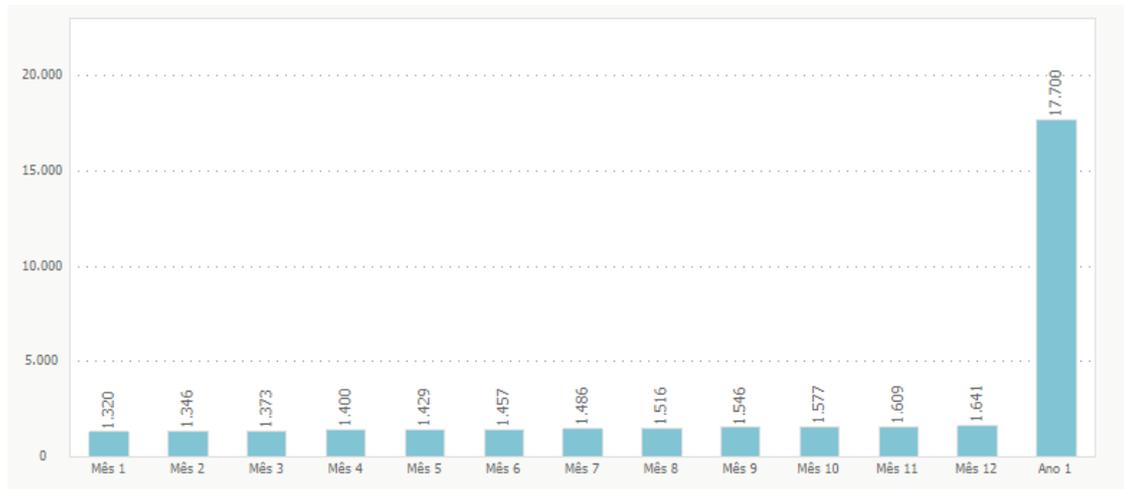
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 50,00
Telefone + internet	R\$ 100,00
Honorários do contador	R\$ 0,00

Pró-labore	R\$ 1.045,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 0,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 71,47
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 53,25
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 1.319,72

Projeção dos Custos:

- () Sem expectativa de crescimento
(x) Crescimento a uma taxa constante:
 2,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 5,00 % ao ano a partir do 2º ano
() Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 1.319,72
Mês 2	R\$ 1.346,11
Mês 3	R\$ 1.373,04
Mês 4	R\$ 1.400,50
Mês 5	R\$ 1.428,51
Mês 6	R\$ 1.457,08
Mês 7	R\$ 1.486,22
Mês 8	R\$ 1.515,94
Mês 9	R\$ 1.546,26
Mês 10	R\$ 1.577,19
Mês 11	R\$ 1.608,73
Mês 12	R\$ 1.640,91
Ano 1	R\$ 17.700,20

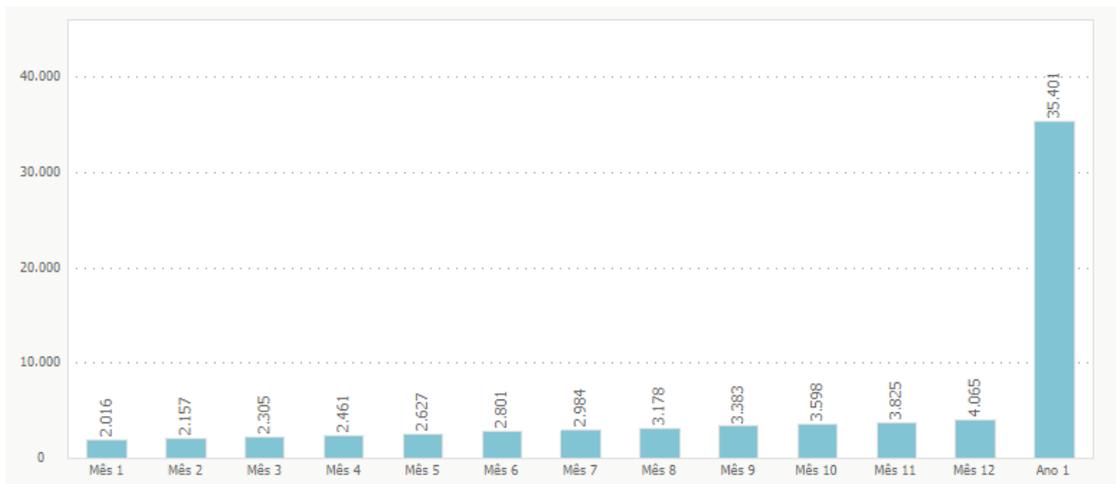


5.13 - Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 7.170,00	R\$ 114.125,80	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 2.615,00	R\$ 41.623,30	36,47
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 1.218,90	R\$ 19.401,38	17,00
Total de custos Variáveis	R\$ 3.833,90	R\$ 61.024,68	53,47
3. Margem de Contribuição	R\$ 3.336,10	R\$ 53.101,12	46,53
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 1.319,72	R\$ 17.700,21	18,41
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 2.016,38	R\$ 35.400,92	28,12

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 2.016,38
Mês 2	R\$ 2.156,79
Mês 3	R\$ 2.305,01
Mês 4	R\$ 2.461,46
Mês 5	R\$ 2.626,54
Mês 6	R\$ 2.800,73
Mês 7	R\$ 2.984,47
Mês 8	R\$ 3.178,28
Mês 9	R\$ 3.382,68
Mês 10	R\$ 3.598,20
Mês 11	R\$ 3.825,42
Mês 12	R\$ 4.064,96

Ano 1	R\$ 35.400,92
-------	---------------



5.14 - Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 38.041,56
Lucratividade	31,02 %
Rentabilidade	315,69 %
Prazo de retorno do investimento	4 meses

6 - Construção de cenário

6.1 - Ações preventivas e corretivas

Receita (pessimista) 20,00 %	Receita (otimista) 10,00 %
-------------------------------------	-----------------------------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 7.170,00	100,00	R\$ 5.736,00	100,00	R\$ 7.887,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 2.615,00	36,47	R\$ 2.092,00	36,47	R\$ 2.876,50	36,47
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 1.218,90	17,00	R\$ 975,12	17,00	R\$ 1.340,79	17,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 3.833,90	53,47	R\$ 3.067,12	53,47	R\$ 4.217,29	53,47
3. Margem de contribuição	R\$ 3.336,10	46,53	R\$ 2.668,88	46,53	R\$ 3.669,71	46,53
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 1.319,72	18,41	R\$ 1.319,72	23,01	R\$ 1.319,72	16,73
Resultado Operacional	R\$ 2.016,38	28,12	R\$ 1.349,16	23,52	R\$ 2.349,99	29,80

Ações corretivas e preventivas:

- Buscar interagir com os clientes para descobrir quais as suas necessidades e desejos de consumo.
- Analisar quais são as peças de maiores aceitações e reinvestir nelas.
- O período mensal será analisado semanalmente para ajustar a meta de faturamento.

7 - Avaliação estratégica

7.1 - Análise da matriz F.O.F.A

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Despesas administrativas e custos fixos baixos; - Pouca necessidade de muita mão de obra inicialmente; - Produtos de qualidade com melhor preço; - Diversidade; - Investimento inicial pode ser baixo; - Atendimento diferenciado; - Comodidade. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crescimento no segmento de acessórios folheados; - Trabalhar com o que gosta; - Tecnologia em ascensão; - Clientes nas redes sociais; - Crescimento do mercado Ecommerce brasileiro.
PONTOS FRACOS	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência posicionada; - Novos concorrentes; - Paradigmas sobre compras na internet. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcas consolidadas; - Prazos de fornecedores; - Dinâmica da internet; - Logística interna.

Ações:

- Buscar sempre a melhor qualidade e melhor preço para poder repassar para os clientes;
- Acompanhar a concorrência e buscar sempre uma melhoria contínua;
- Pesquisar tendências do mercado.

8 - Avaliação do plano

8.1 - Análise do plano

Os resultados obtidos nesse trabalho foram de que o investimento na Loja Online de Acessórios Folheados é viável, em os resultados mostraram-se satisfatórios para a implantação da empresa devido ao seu baixo custo por se tratar de uma loja virtual, não sendo necessário gastos com as despesas de uma loja física para sua abertura.

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

Informações Gerais

- Um plano de negócios não garante por si só o sucesso de uma empresa. Fatores externos também influenciam o negócio, portanto monitore ameaças e oportunidades.
- Fatores internos também determinam a existência e o crescimento de uma empresa. Esses fatores estão sob controle do empreendedor e são relacionados à implantação de controles e à uma gestão eficiente.
- Informação é a matéria-prima para qualquer ação de planejamento e quanto mais precisa for, maior será a qualidade do plano de negócios. Portanto, leia revistas especializadas, consulte associações e entidades do seu segmento, participe de feiras e cursos, faça pesquisas na Internet, converse com outros empresários, clientes, fornecedores e especialistas (consultores, contabilistas, advogados, etc.).
- O plano de negócio deve ser revisado periodicamente, pois é flexível e está sujeito a ajustes em função das mudanças no mercado ou do ambiente interno da empresa.
- Apesar do plano ser um instrumento de gestão importante, há outras ferramentas que devem ser utilizadas por você na administração da empresa.
- O plano de negócios pode ser solicitado por uma instituição financeira ou por um investidor para a captação de recursos. Entretanto, este plano não assegura a obtenção dos recursos em si, pois cada instituição tem processos próprios, requisitos e exigências.
- Um plano de negócio pode ser utilizado para obter sócios e investidores, estabelecer parcerias com fornecedores e clientes ou mesmo buscar recursos. Porém, o usuário mais importante do plano de negócios é o próprio empreendedor.

Tenho ciência e concordo com os termos acima.

Laricia Nunes da Silva