

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
Centro De Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Graduação em Administração – GADM

Plano de Negócios: Encanta Pratas

VANESSA ALVES DE MELLO

João Pessoa
Outubro/2023

VANESSA ALVES DE MELLO

Plano de Negócios: Encanta Pratas

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UEPB

Professora Orientadora: Suelle Cariele de Souza e Silva, Mestra.

João Pessoa
Outubro/2023

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M527p Mello, Vanessa Alves de.

Plano de negócios: Encanta Pratas / Vanessa Alves de
Mello. - João Pessoa, 2023.

49 f. : il.

Orientação: Suelle Carielle de Souza e Silva.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Plano de negócios. 2. Acessórios em prata 925. I.
Silva, Suelle Carielle de Souza e. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Aluna: Vanessa Alves de Mello.

Trabalho: Plano de Negócios: Encanta Pratas

Área da Pesquisa: Planejamento

Data de Aprovação: 25/10/23

Banca Examinadora

Suelle Cariele de Souza e Silva

Orientadora

Prof.^a Suelle Cariele de Souza e Silva

Fabiana Janna de Medeiros

Membro 1

Prof.ª Carolina Lúcia de F. B. Jr.

Membro 2

SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócios está voltado para o possível empreendimento denominado Encanta Pratas, localizado na cidade de João Pessoa/PB. Formulado a partir da metodologia do SEBRAE (2013), tem como finalidade, por meio do planejamento, identificar a viabilidade do negócio voltado para o segmento de acessórios em Prata 925, com diferencial focado no atendimento e satisfação do cliente. Sendo caracterizado juridicamente como MEI - Microempreendedor Individual, não podendo ultrapassar 81 mil reais em seu faturamento anual. Seu corpo diretivo será composto unicamente por Vanessa Mello, graduanda em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, que, pela sua paixão por acessórios em Prata, aposta na criação de uma loja *online* com vendas de anéis, escapulários, brincos, colares, tornozeleiras e, em especial, *piercings* de furo, sendo este um dos motivos do desejo de abertura deste empreendimento, todos em Prata 925.

Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Valores
Ponto de Equilíbrio	R\$ 65.949,33
Lucratividade	3,47% a.a
Rentabilidade	23,16% a.a
Prazo de Retorno do Investimento	4 anos e 3 meses

Fonte: Elaboração Própria (2023).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Descrição de CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas.	11
Figura 2 - Logomarca da Encanta Pratas	28
Figura 3 - Planta baixa.	30
Figura 4 - Arranjo Físico	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos respondentes.....	16
Gráfico 2: Cidade de residência dos respondentes.....	17
Gráfico 3: Grau de escolaridade dos respondentes.....	17
Gráfico 4: Faixa etária dos respondentes.....	18
Gráfico 5: Renda mensal dos respondentes.....	18
Gráfico 6: Acessórios que vêm a mente dos respondentes.....	19
Gráfico 7: Preferência de local de compra dos respondentes.....	19
Gráfico 8: Costume de compra de acessórios em geral.....	20
Gráfico 9: Frequência de compra de acessórios em geral.....	20
Gráfico 10: Fatores de influência na compra de acessórios em geral.....	21
Gráfico 11: Acessórios em prata 925 que vêm a mente dos respondentes.....	21
Gráfico 12: Preferência de local de compra de acessórios em prata 925.....	22
Gráfico 13: Compra de acessórios em prata 925.....	22
Gráfico 14: Frequência de compra de acessórios em prata 925.....	23
Gráfico 15: Motivo de compra de acessórios em prata 925.....	23
Gráfico 16: Fatores de influência na compra de acessórios em prata 925.....	24
Gráfico 17: Acessórios que vêm a mente dos respondentes.....	24
Gráfico 18: Costume comprar acessórios em prata 925 para presentear pessoas queridas.....	25
Gráfico 19: Costume comprar acessórios em Prata 925 para mim.....	25
Gráfico 20: Prata, para mim, significa elegância.....	26
Gráfico 21: Eu já procurei piercing em prata 925.....	26
Gráfico 22: Tenho dificuldade em encontrar piercings em prata 925.....	27
Gráfico 23: Estratégias de relacionamento.....	27
Gráfico 24: Marcas lembradas pelos respondentes.....	28
Gráfico 25: Quanto os respondentes estariam dispostos a gastar.....	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Impostos sobre o MEI.....	12
Quadro 2: Capital Social.....	13
Quadro 3: Matriz SWOT.....	14
Quadro 4: Análise dos concorrentes.....	16
Quadro 5: Análise dos fornecedores.....	17
Quadro 6: Faixa etária x Cidade x Gênero.....	18
Quadro 7: Grau de escolaridade x Renda.....	19
Quadro 8: Preferência de local de compra dos respondentes.....	20
Quadro 9: Costume de compra x Frequência.....	20
Quadro 10: Preferência de local de compra de acessórios em prata 925.....	22
Quadro 11: Frequência e compra de acessórios em prata 925.....	22
Quadro 12: Motivo x Local de compra de acessórios em prata 925.....	22
Quadro 13: Estratégias de relacionamento.....	25
Quadro 14: Marcas lembradas.....	26
Quadro 15: Quanto os respondentes estariam dispostos a gastar.....	26
Quadro 16: Setores da organização.....	31
Quadro 17: Investimentos Fixos.....	33
Quadro 18: Estoque Inicial.....	34
Quadro 19: Prazo Médio de Recebimento de Vendas.....	34
Quadro 20: Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores.....	35
Quadro 21: Necessidade Média de Estoques.....	35
Quadro 22: Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias).....	35
Quadro 23: Caixa Mínimo.....	36
Quadro 24: Capital de Giro.....	36
Quadro 25: Investimentos Pré-Operacionais.....	36
Quadro 26: Investimento Total.....	37
Quadro 27: Estimativa do Faturamento Mensal.....	37
Quadro 28: Custo Unitário dos Produtos.....	38
Quadro 29: Custo de Comercialização.....	38
Quadro 30: Custo de Depreciação.....	38
Quadro 31: Custos Operacionais.....	39
Quadro 32: DRE.....	39
Quadro 33: Cenário otimista.....	42
Quadro 34: Custo de comercialização no cenário otimista.....	42
Quadro 35: DRE Otimista.....	42
Quadro 36: Cenário pessimista.....	43
Quadro 37: Custo de comercialização no cenário pessimista.....	43
Quadro 38: DRE Pessimista.....	43

SUMÁRIO

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	10
1.1 Contexto do segmento de acessórios no Brasil.....	10
1.2 Definição do Negócio.....	10
1.3 Empreendedores.....	10
1.4 Atribuições e Responsabilidade da Equipe Dirigente.....	10
1.5 Forma Jurídica.....	11
1.6 Área de Atuação.....	11
1.7 Capital Social.....	11
1.8 Identidade Filosófica.....	12
1.8.1 Missão.....	12
1.8.2 Visão.....	12
1.8.3 Valores.....	12
1.9 Análise SWOT.....	12
1.9.1 Forças.....	13
1.9.2 Fraquezas.....	13
1.9.3 Oportunidades.....	13
1.9.4 Ameaças.....	14
2. ANÁLISE DE MERCADO.....	15
2.1 Análise dos clientes.....	15
2.1.1 Persona.....	15
2.2 Estudo dos concorrentes.....	15
2.3 Estudo dos fornecedores.....	16
2.4 Pesquisa de mercado.....	17
2.4.1 Dados demográficos.....	17
2.4.2 Comportamento e aspectos de consumo de acessórios em geral.....	18
2.4.3 Comportamento e aspectos de consumo de acessórios em Prata 925.....	20
2.4.4 Afirmativas sobre comportamento e aspectos de consumo de acessórios em Prata 925.....	22
2.4.5 Estratégias e relacionamento - Cliente-Empresa.....	24
3. PLANO DE MARKETING.....	26
3.1 Logomarca.....	26
3.2 Produtos.....	26
3.3 Preço.....	26
3.4 Promoção.....	27
3.5 Praça.....	27
4. PLANO OPERACIONAL.....	28
4.1 Arranjo físico.....	28
4.2 Capacidade Operacional.....	29
4.3 Processos Operacionais.....	29
4.3.1 Compra de Insumos.....	29

4.3.2 Divulgação e Captação de Clientes.....	30
4.3.3 Entregas.....	30
4.3.4 Pagamento.....	30
4.3.5 Pesquisa Pós-Venda.....	30
4.4 Necessidade de Pessoal.....	30
5. PLANO FINANCEIRO.....	32
5.1 Investimentos Fixos.....	32
5.2 Capital de Giro.....	32
5.2.1 Estoque Inicial.....	32
5.2.2 Caixa Mínimo.....	33
5.3 Investimento Pré-Operacional.....	35
5.4 Investimento Total.....	35
5.5 Estimativa do Faturamento Mensal.....	36
5.6 Custo Unitário dos Produtos.....	36
5.7 Custo de Comercialização.....	37
5.8 Custo de Depreciação.....	37
5.9 Custos Fixos Operacionais Mensais.....	38
5.10 Demonstrativos de Resultados do Exercício.....	38
6. INDICADORES.....	39
6.1 Ponto de Equilíbrio (PE).....	39
6.2 Lucratividade.....	39
6.3 Rentabilidade.....	40
6.4 Prazo de Retorno do Investimento.....	40
7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS.....	41
7.1 Cenário Otimista.....	41
7.2 Cenário Pessimista.....	41
8. DECISÃO GERENCIAL.....	43

1. DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Nesta primeira seção, será apresentado o contexto do segmento no Brasil, bem como, as principais informações referente a criação da Encanta Pratas, desde sua definição como negócio, do corpo dirigente, sua forma jurídica, bem como área de atuação e identidade filosófica - compreendendo sua visão, missão e valores.

1.1 Contexto do segmento de acessórios no Brasil

Desde sempre, joias, semijoias e bijuterias desempenharam papel constante na composição do *look* das mulheres e, cada vez mais, no dos homens, influenciando em seus estilos pessoais. Segundo SEBRAE (2023), o setor de semijoias e bijuterias oferece diversas oportunidades empreendedoras, proporcionando uma série de benefícios e uma ampla gama de áreas de atuação, além de fornecer uma variedade de ferramentas que facilitam o crescimento de negócios promissores.

Segundo notícia do site *O Globo*, que retrata uma pesquisa publicada pela *Mordor Intelligence*, o setor de joias terá uma média de crescimento de mais de 1,79% anualmente, previsão para até o ano de 2027, no Brasil. Fator este que contribui diretamente no aumento de profissionais abrindo seu próprio negócio.

De acordo com informações do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos - IBGM, o mercado brasileiro de jóias registrou um impacto positivo de 20% na receita, totalizando US\$ 4,5 bilhões em faturamento no ano de 2021, conforme mostrado pelo site *Hoje em dia*. Ainda, segundo estudos da *Neotrust*, empresa responsável pelo monitoramento dos *e-commerces* no Brasil, o comércio eletrônico faturou cerca de R\$ 161 bilhões em 2021, significativos 30% de crescimento em relação ao ano anterior.

1.2 Definição do Negócio

Idealizada por uma gaúcha apaixonada por prata, estudante de Administração pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, a Encanta Pratas é uma loja *online* de acessórios em prata 925. Surge com o objetivo de atender, além dos clássicos apaixonados por prata, as pessoas que possuem *piercings*, entregando moda, elegância e poder. Apoiando-se seu diferencial na gama de opções de *piercings* para furo.

1.3 Empreendedores

A organização conta com apenas uma empreendedora:

Vanessa Alves de Mello, 23 anos, natural de Santa Maria - RS, solteira, residente no bairro dos Bancários, João Pessoa - PB, graduanda em Administração, atualmente atuando como Assistente Administrativa no setor de recursos humanos de uma empresa de tecnologia. Já trabalhou, informalmente, em uma loja de vestuário feminino.

1.4 Atribuições e Responsabilidade da Equipe Dirigente

A fundadora da empresa ficará responsável por todo o seu funcionamento e setores. Compreende-se toda a cadeia de valor, desde os distribuidores, armazenagem, distribuição até a chegada do produto ao cliente, preocupando-se com o pós-venda para fidelização da

clientela. Responsável, também, pela captação de recursos, compra de estoque, gerenciamento de conta em rede social, criação de peças publicitárias, atendimento ao cliente, dentre outras.

1.5 Forma Jurídica

A vista da lei, assim como seu relacionamento jurídico com terceiros, a Encanta Pratas se qualificará pela forma Microempreendedor Individual - MEI, uma vez que, esta representa a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário, situação da presente empresa, tendo em vista seu corpo dirigente formado por apenas uma pessoa. Portanto, seu faturamento anual não poderá exceder 81 mil reais, o que representaria, mensalmente, o limite de R\$ 6.750,00. Em relação aos impostos arrecadados do MEI, por atuar na área de comércio, a empresa deverá pagar mensalmente R\$ 72,00, conforme valores detalhados no Quadro 1.

Quadro 1: Impostos sobre o MEI

Impostos arrecadados do Microempreendedor Individual - MEI	
INSS Convencional (5% do Salário-Mínimo)	R\$ 66,00
ICMS	R\$ 6,00
Total dos impostos	R\$ 72,00

Fonte: Elaboração Própria (2023)

1.6 Área de Atuação

A Encanta Pratas é uma empresa de venda de acessórios em prata 925, portanto a área de atuação da organização é no comércio varejista, tendo sua Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) enquadrado na subclasse 4783-1/01, conforme demonstrado na figura 1.

Figura 1 - Descrição de CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas.

Hierarquia	
Seção:	G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	47 COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	47.8 Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados
Classe:	47.83-1 Comércio varejista de joias e relógios
Subclasse:	4783-1/01 Comércio varejista de artigos de joalheria

Fonte: site Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2023).

1.7 Capital Social

O Capital Social da Encanta Pratas será integralizado exclusivamente pela sócia proprietária, totalizando um valor de R\$ 11.267,31, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Capital Social

Sócia	Valor (R\$)	%
Vanessa Alves de Mello	R\$ 11.267,31	100%
Valor Total (R\$)	R\$ 11.267,31	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023).

1.8 Identidade Filosófica

A identidade filosófica é ferramenta essencial para nortear a empresa em direção aos seus objetivos e metas e, conseqüentemente, ao seu sucesso. Composta pela tríade do planejamento estratégico (Visão, Missão e Valores), propõe-se a definição de diretrizes que a Encanta Pratas terá como parâmetros de atuação.

1.8.1 Missão

“Levar elegância e proporcionar memórias para a vida dos nossos clientes por meio de peças únicas e de qualidade em prata 925, por um preço justo e atendimento diferenciado”.

1.8.2 Visão

“Marcar a memória dos paraibanos como referência de loja *on-line* de acessórios em prata 925, até 2025”

1.8.3 Valores

Qualidade - Nos preocupamos em escolher os produtos com maior qualidade a fim de entregar sempre o melhor ao nosso cliente.

Satisfação do cliente - Buscamos sempre atender da melhor forma, antes, durante e após a venda, mantendo a satisfação do cliente em primeiro lugar.

Confiança - Trabalhamos na criação de uma relação de confiança para com todos os elementos da cadeia de valor.

Agilidade - Priorizamos processos ágeis, para o conforto e satisfação dos nossos clientes, buscando sempre ser ágeis na resolução dos processos de venda e pós-venda.

1.9 Análise SWOT

A análise SWOT permite a identificação dos principais desafios e oportunidades oriundos do ambiente externo à organização, bem como nossos fatores internos, como nossa fraqueza e forças para atuar no mercado de acessórios em prata 925. O Quadro 3 retrata essa análise.

Quadro 3: Matriz SWOT

		Forças	Fraquezas
Fatores Internos	Disponibilidade para atendimento nos diversos canais		Pouca/Nenhuma experiência da gestão na área
	Qualidade das peças		Equipe reduzida
	Diversificação de Produtos		
		Oportunidades	Ameaças
Fatores Externos	Novas tendências de moda		Fortes concorrentes;
			Fornecimento

Fonte: Elaboração Própria (2023)

1.9.1 Forças

- Disponibilidade para atendimento nos diversos canais: visando o atendimento das necessidades de um público mais amplo, melhorando a satisfação dos clientes no canal mais adequado e compatível com seu gosto.
- Qualidade das peças: procuramos oferecer produtos de qualidade a fim de entregar durabilidade, para isso escolhemos os fornecedores que compartilham a mesma visão.
- Diversificação de produtos: em nosso catálogo terá os mais diversos produtos, desde os clássicos conjuntos de brincos e colares aos mais descolados *piercings* para furos.

1.9.2 Fraquezas

- Pouca/Nenhuma experiência da gestão na área: a empresária não possui muito conhecimento na área de vendas, mesmo já tendo contato, nunca se aprofundou no assunto, igualmente em relação a área de atuação da empresa e seu segmento.
- Equipe Reduzida: inicialmente, uma equipe reduzida pode trazer sobrecarga de trabalho e acúmulo das demandas. Uma boa organização da rotina será fundamental para o início da Encanta Pratas.

1.9.3 Oportunidades

- Novas tendências de moda: cada vez mais é possível ver personagens masculinas e femininas na tela utilizando acessórios em prata 925, em especial, *piercings* estilosos. Pensando nisso, vê-se uma oportunidade de mercado, onde normalmente se encontra *piercings* de pressão.

1.9.4 Ameaças

- Fortes concorrentes: já existem no mercado de João Pessoa grandes marcas de acessórios em prata 925. Criar uma identidade que sobressaia na lembrança será um grande obstáculo.
- Fornecimento: como não possuímos produção própria, ficamos dependentes dos fornecedores escolhidos, o que pode gerar variáveis como atraso nas entregas e consequentemente, no atendimento das demandas da empresa Encanta Pratas.

2. ANÁLISE DE MERCADO

2.1 Análise dos clientes

O público alvo da Encanta Pratas é formado por pessoas de todos os gêneros e faixas etárias, abrangendo desde jovens e adultos, que se identificam com um estilo despojado e elegante, a pessoas mais maduras que preferem acessórios mais sofisticados, mas que, em comum, buscam acessórios duráveis por um preço justo.

2.1.1 Persona

Jovem e estudante universitária do curso de Administração, Isabela Alves, de 25 anos, defende que os acessórios dão um toque a mais no seu estilo, seja como quer se apresentar a depender da ocasião. Isabela gosta, particularmente, de um estilo sofisticado, combinando roupas e acessórios a fim de demonstrar sua personalidade criativa.

Sua paixão por acessórios em prata 925 está relacionada à sua preocupação com a qualidade e a durabilidade das peças que compra. Ela valoriza a autenticidade e a atemporalidade da prata, pois sabe que essas peças não saem de moda e podem ser usadas em várias ocasiões.

Isabela é uma consumidora consciente e está disposta a investir em peças de alta qualidade que irão durar por muitos anos. Ela pesquisa atentamente as marcas que produzem acessórios em prata 925, procurando por lojas que valorizam o cliente e se preocupam com todo processo de compra, sempre dispostos a apoiar e orientar o consumidor final. Ama presentear os amigos com peças únicas e especiais, por isso, sua paixão por pratas estende-se mais do que a renovar apenas sua coleção!

Também é ativa nas redes sociais, onde compartilha fotos dos seus acessórios em prata 925 e dá dicas de moda para seus seguidores. Ela gosta de estar por dentro das últimas tendências. Em resumo, a persona de Isabela, uma consumidora de acessórios em prata 925, é alguém que valoriza a qualidade, a elegância e a autenticidade. Disposta a investir em peças que refletem sua paixão pela moda, tornando-se uma cliente leal para marcas e designers que atendam às suas preferências e necessidades.

2.2 Estudo dos concorrentes

A organização atuará, principalmente, na cidade de João Pessoa, capital da Paraíba, onde é notável a relevância de algumas lojas, que em seus catálogos possuem acessórios em prata 925. O Quadro 4 apresenta os principais concorrentes, auxiliando na definição dos diferenciais competitivos para inserção da marca no mercado.

Quadro 4: Análise dos concorrentes

Empresa	Catálogo de produtos	Qualidade dos acessórios	Localização	Atendimento	Canais
---------	----------------------	--------------------------	-------------	-------------	--------

Lumaê Pratas	Colares, brincos, pulseiras, tornozeleiras, pingentes, linha masculina e infantil	Excelente	Manaíra Shopping Tambiá Shopping Mangabeira Shopping	Excelente	Site, Instagram, Loja Física, Whatsapp, Telefone
Prata Rara	Linha religiosa, anéis, brincos, conjuntos, berloques, colares	Excelente	Mangabeira Shopping Manaíra Shopping	Ótimo	Site, Instagram, Loja Física, Whatsapp, Telefone
Delicate Pratas	Personalizados, anéis, colares, conjuntos, alianças, berloques, piercings, relógios, tornozeleiras.	Ótimo	R. Bancário Sérgio Guerra, 102 - Sala 105 - Bancários, João Pessoa - PB, 58052-000	Excelente	Site, Instagram, Loja Física, Whatsapp, Telefone

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Assim, a Encanta Pratas diferenciar-se-á das concorrentes apresentadas através de seu atendimento personalizado, focado na elevação e empoderamento de seus clientes. Priorizando a qualidade em aspectos como produto, entrega e relacionamento - seus canais de comunicação estarão sempre ativos e disponíveis.

2.3 Estudo dos fornecedores

Os fornecedores desempenham papel fundamental para o funcionamento da presente organização, portanto, é necessário escolher fornecedores confiáveis. Para isso, foram considerados 7 fatores determinantes, detalhados no Quadro 5.

Quadro 5: Análise dos fornecedores

Nº	Item	Fornecedor	Qualidade	Variedade	Preço	Prazo de entrega	Localização	Suporte
1	Embalagem	Moura Ramos	Ótimo	Bom (Caixas e sacolas)	Bom	1 dia útil para retirada no local	R. Rodrigues de Aquino, 741 - Jaguaribe, João Pessoa - PB, 58015-040	Whatsapp Telefone
2	Embalagem	Destaque e impressões	Excelente	Excelente	Ótimo	10 dias úteis	Rua major luiz h. Da costa, 153 - Mangabeira I, João Pessoa - PB, 58055-210	Whatsapp Telefone

3	Acessórios em prata 925	Ponto da Prata	Excelente	Ótimo	Bom	15 dias úteis	Av. Paraná, nº 12, Conj 12, Centro - Mandirituba - PR - 83.800-000	Whatsapp Telefone Email
4	Acessórios em prata 925	Prata Net	Excelente	Bom	Ótimo	10 dias úteis	Rua Anne Frank, 749 - Anexo 2 Bairro Hauer Curitiba / Paraná	Whatsapp Telefone Email

Fonte: Elaboração Própria (2023)

2.4 Pesquisa de mercado

Objetivando compreender e conhecer o potencial público consumidor da Encanta Pratas, foi elaborada uma pesquisa de mercado, majoritariamente, quantitativa, estruturada com 27 questões ao todo, distribuídos em 7 seções através da plataforma *Google Forms*. Sua divulgação ocorreu por meio de *Instagram* e *WhatsApp*, totalizando 71 respostas.

2.4.1 Dados demográficos

Ao analisarmos as respostas por meio do Quadro 6, observamos que majoritariamente, em um total de 55 dos respondentes, identificam-se com o gênero feminino, destes, 26 residem em João Pessoa/PB e possuem faixa etária entre 21 e 30 anos. Já, dos respondentes que identificam-se com o gênero masculino (14), estão divididos majoritariamente, nas faixas etárias de 21-30 anos e mais de 40 anos, porém, em sua maioria reside na capital paraibana. Dados esses que justificam a definição da persona da Encanta Pratas, bem como, valida a atuação do empreendimento na capital e redondezas.

Quadro 6: Faixa etária x Cidade x Gênero

Faixa etária	Cidade/UF	Feminino	Masculino	Prefiro não responder	Total
Entre 21-30 anos	Bayeux/PB	1	0	0	1
	Brasília/DF	1	0	0	1
	Brasília/DF	2	0	0	2
	Cabedelo/PB	1	0	0	1
	João Pessoa/PB	26	5	1	32
	Santa Luzia/PB	1	0	0	1
	Sousa/PB	1	0	0	1
Total		33	5	1	39
Entre 31-40 anos	João Pessoa/PB	9	4	1	14
	Santa Luzia/PB	1	0	0	1
Total		10	4	1	15
Mais de 40 anos	Cabedelo/PB	0	1	0	1
	João Pessoa/PB	11	4	0	15

	Rio de Janeiro/RJ	1	0	0	1
Total		12	5	0	17
Total Geral		55	14	2	71

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Mesclando as informações sobre grau de escolaridade e renda mensal dos respondentes, conforme apresentado no Quadro 7, podemos validar mais duas características do público estimado para a Encanta Pratas, onde 26 dos respondentes estão cursando ou possuem ensino superior incompleto, seguido de 19 que possuem superior completo. Totalizando 45 dos respondentes. Bem como, deste total, 14 possuem renda mensal entre R\$ 1.321,00 e R\$ 2.004,00, podendo concluir que o público da Encanta Pratas, majoritariamente, encontra-se na classe média.

Quadro 7: Grau de escolaridade x Renda

Grau de escolaridade	Renda mensal						Total
	Acima de R\$ 11.262,00.	Até R\$ 1.320,00	Entre R\$ 1.321,00 e R\$ 2.004,00	Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 4.640,00	Entre R\$ 4.641,00 e R\$ 8.640,00	Entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00	
Ensino Médio Completo	0	1	1	0	3	0	5
Ensino Médio Incompleto/Cursando	0	0	0	1	0	0	1
Ensino Superior Completo	2	3	3	6	4	1	19
Ensino Superior Incompleto/Cursando	3	9	10	4	0	0	26
Pós-Graduação Completo	4	1	4	4	3	0	16
Pós-Graduação Incompleto/Cursando	0	0	1	2	1	0	4
Total Geral	9	14	19	17	11	1	71

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

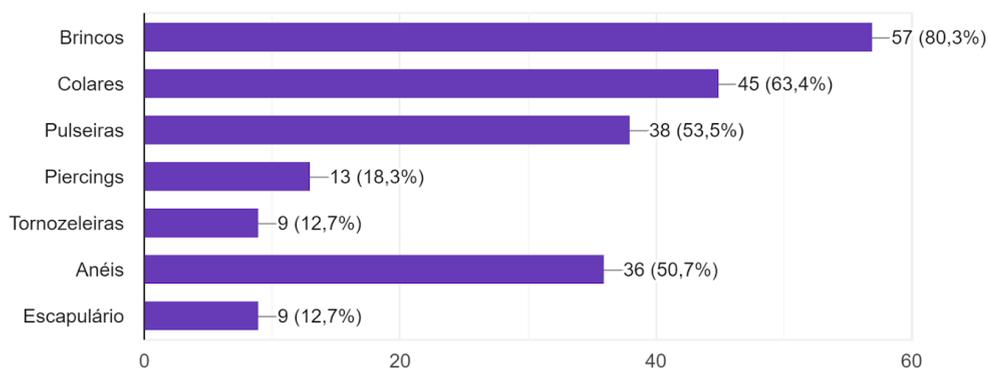
2.4.2 Comportamento e aspectos de consumo de acessórios em geral

Em relação ao comportamento e aspectos de consumo de acessórios em geral, podemos analisar, por meio do Gráfico 1, que os três principais acessórios que os respondentes logo pensam são: brincos, colares e pulseiras. Enquanto, escapulários, tornozeleiras e *piercings* não representam itens lembrados. O que vai de contra ao objetivo da Encanta Pratas, que apoia-se no atendimento do público que possui *piercings* de furo.

Gráfico 1: Acessórios que vêm a mente dos respondentes

Quando você pensa em comprar acessórios, quais acessórios vêm a sua mente? (Pode marcar mais de uma opção)

71 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

No Quadro 8, concluímos que a compra de acessórios em geral é preferencialmente realizada em lojas físicas, sendo algo conflitante com a ideia inicial da Encanta Pratas, uma vez que ela será uma loja *online*.

Quadro 8: Preferência de local de compra dos respondentes

Local de compra	Total	%
Loja física	39	55%
Loja online (Redes sociais, sites, etc)	11	15%
Qualquer uma das opções.	21	30%
Total Geral	71	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Levando em consideração o Quadro 9, é possível entender que o consumo por acessórios em geral é frequente, uma vez que 54 dos respondentes afirmam comprá-los, desses, 32 afirmam uma frequência de compra no máximo 4 vezes ao ano.

Quadro 9: Costume de compra x Frequência

Frequência de compra	Costuma comprar acessórios		Total
	Não	Sim	
Pelo menos 1 vez ao ano	0	12	12
Entre 2 a 4 vezes ao ano	0	32	32
Entre 5 e 8 vezes ao ano	0	6	6
Mais de 8 vezes ao ano	0	4	4
Não compro acessórios.	17	0	17
Total Geral	17	54	71

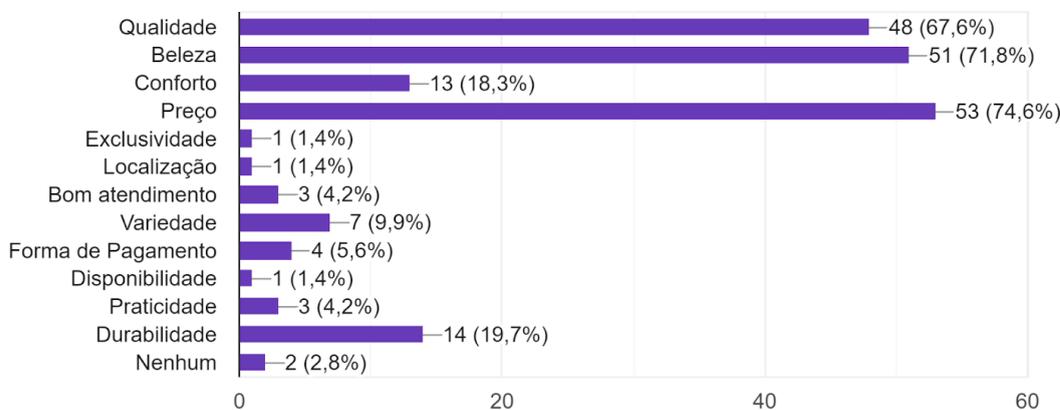
Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

De acordo com os respondentes, os atributos que mais influenciam na decisão de compra de acessórios em geral são, prioritariamente, preço, beleza e qualidade, conforme apresentado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Fatores de influência na compra de acessórios em geral

Qual o principal fator que influencia na compra de um acessório (brincos, pulseiras, colares, entre outros)? Marcar até 3 opções.

71 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

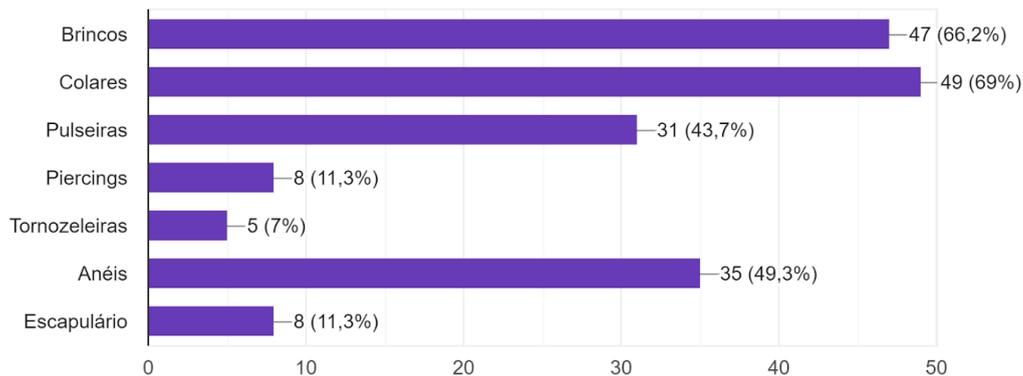
2.4.3 Comportamento e aspectos de consumo de acessórios em Prata 925

Já em relação ao comportamento e aspectos de consumo de acessórios em Prata 925, especificamente, percebe-se que, através do Gráfico 3, os 3 principais itens lembrados de imediato são colares, brincos e anéis. Ao compararmos com o Gráfico 1, apresentado anteriormente, é possível notar que a pulseira deu lugar aos anéis nessa tríade, onde a liderança passou dos brincos para os colares.

Gráfico 3: Acessórios em prata 925 que vêm a mente dos respondentes

Quando você pensa em prata 925 (especificamente), quais acessórios vêm a sua mente? (Pode marcar mais de uma opção)

71 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

O Quadro 10 apresenta a preferência dos respondentes em relação ao local de compra de acessórios em prata 925, no comparativo ao Quadro 8, percebemos o aumento dos

respondentes que indifere a preferência do local da compra entre loja física e *online*, passando de 21 para 24 dos 71 respondentes.

Quadro 10: Preferência de local de compra de acessórios em prata 925.

Local de compra acessório em prata 925	Total	%
Loja física	33	46%
Loja online (Redes sociais, sites, etc)	14	20%
Qualquer uma das opções.	24	34%
Total Geral	71	100%

Elaboração Própria (2023)

O Quadro 11 apresenta a frequência e costume de compra de acessórios em prata 925, nota-se que 46 dos respondentes já compraram acessórios em prata 925, desses 28 compraram pelo menos uma vez no ano. Em comparativo ao Quadro 9, compreende-se que a frequência de compra de acessórios em prata 925 é menor do que a de acessórios em geral, deduzindo, hipoteticamente, que essa diferença pode-se dar por questões de durabilidade.

Quadro 11: Frequência e compra de acessórios em prata 925

Frequência de compra de prata 925	Costuma comprar acessórios		Total
	Não	Sim	
Pelo menos 1 vez ao ano	0	28	28
Entre 2 a 4 vezes ao ano	0	15	15
Entre 5 e 8 vezes ao ano	0	2	2
Mais de 8 vezes ao ano	0	1	1
Não compro acessórios.	25	0	25
Total Geral	25	46	71

Elaboração Própria (2023).

Em relação ao motivo da compra de acessórios em prata 925, majoritariamente dos respondentes (25) compraram para aumentar sua coleção como para presentear alguém, destes 8 efetuaram a compra em lojas *online*s, enquanto 10 compraram tanto *online* quanto em lojas físicas, como mostra o Quadro 12.

Quadro 12: Motivo x Local de compra de acessórios em prata 925.

Motivo da compra	Local de compra de acessórios em prata 925				Total
	Nunca comprei	Loja Física	Loja online (Redes sociais, sites, etc)	Qualquer uma das opções.	
Nunca comprei	25	0	0	0	25
Ambas as opções	0	7	8	10	25
Aumentar minha coleção!	0	3	2	5	10
Presentear alguém especial.	0	6	2	3	11
Total	25	16	12	18	71

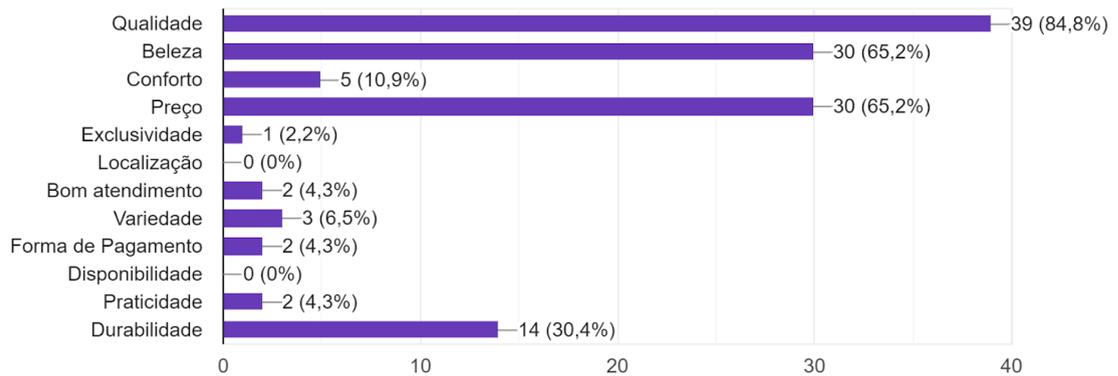
Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Em relação aos atributos que mais influenciam na compra de acessórios em prata 925, especificamente, de acordo com o Gráfico 4, os três principais são qualidade, beleza e preço. Comparando-o com o Gráfico 2, percebe-se que ao tratar-se de Prata 925, a ordem dos atributos com maior resposta realocou os três já definidos anteriormente, substituindo preço por qualidade.

Gráfico 4: Fatores de influência na compra de acessórios em prata 925

Qual o principal fator que influencia na compra de um acessório em prata 925 (brincos, pulseiras, colares, entre outros)? Marcar até 3 opções.

46 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

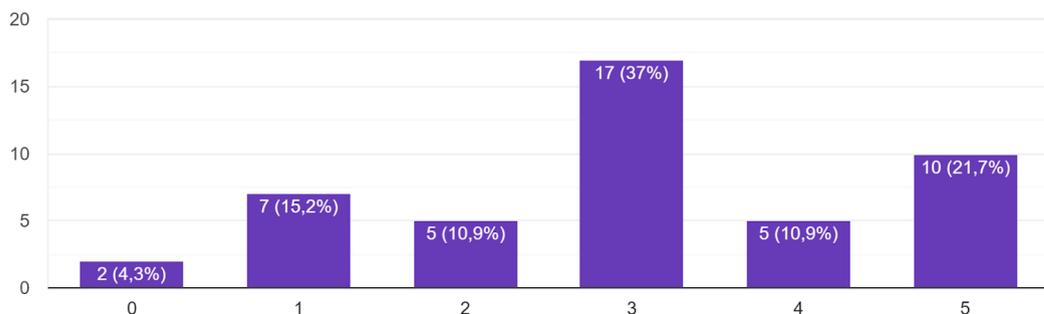
2.4.4 Afirmativas sobre comportamento e aspectos de consumo de acessórios em Prata 925

Em relação a identificação com as afirmativas sobre comportamentos e aspectos de consumo de acessórios em prata 925 dos respondentes, no gráfico 18, apenas 21,7% deram grau 5 de concordância a frase “Costumo comprar acessório em prata 925 para presentear pessoas queridas”, somando-se aos respondentes que deram grau 3 e 4, temos a confirmação do apresentado no Gráfico 5, onde 54,3% compraram acessórios em prata 925 tanto para aumentar a coleção como para presentear alguém.

Gráfico 5: Costumo comprar acessórios em prata 925 para presentear pessoas queridas.

Costumo comprar acessório em prata 925 para presentear pessoas queridas.

46 respostas



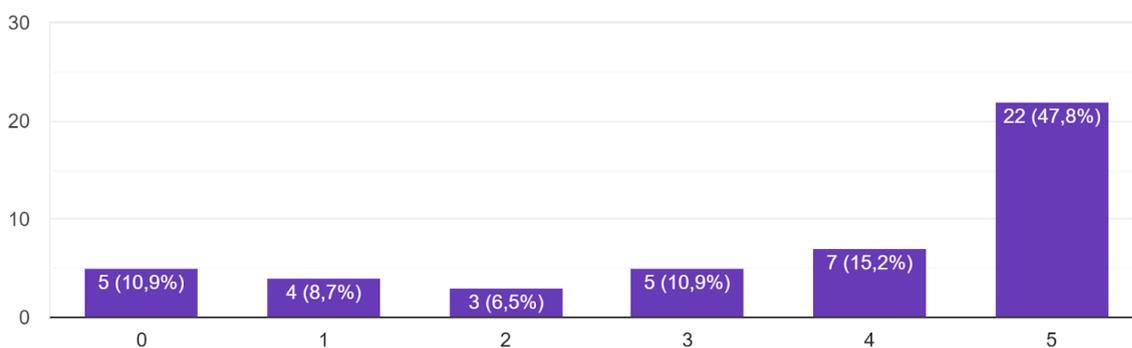
Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Como apresentado no Gráfico 6, percebe-se que a afirmativa “Costumo comprar acessórios em Prata 925 para mim” teve, majoritariamente, grau 5 de concordância. Ficando grau 3 e grau 0 com mesma quantidade de respondentes que identificaram com a afirmativa. Bem como, no Gráfico 7, uma quantidade considerável dos respondentes afirmaram que prata significa elegância, totalizando 45,7%.

Gráfico 6: Costumo comprar acessórios em Prata 925 para mim

Costumo comprar acessório em prata 925 para mim.

46 respostas

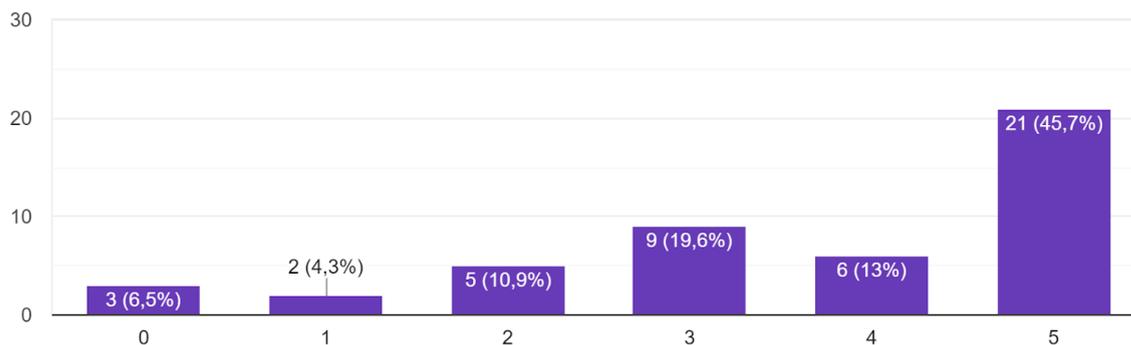


Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Gráfico 7: Prata, para mim, significa elegância

Prata, para mim, significa elegância.

46 respostas



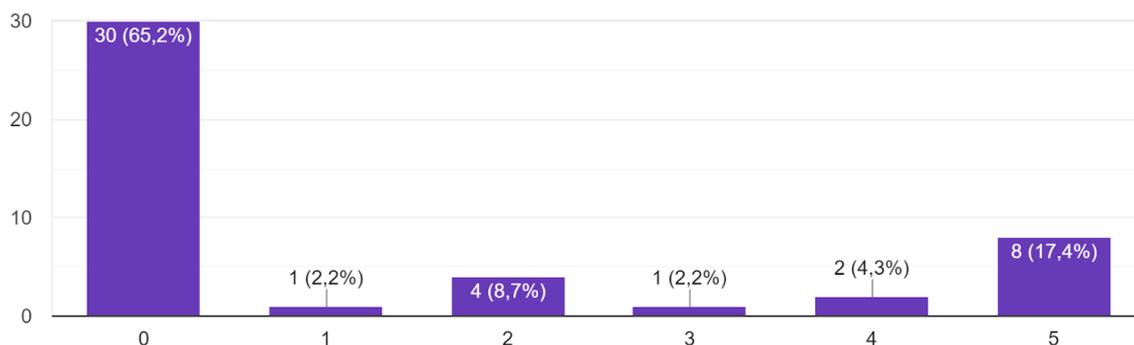
Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

De acordo com o Gráfico 8, 65,2% dos respondentes não se identificaram com a afirmativa de “Eu já procurei *piercing* em prata 925”, semelhante, no Gráfico 9, a mesma porcentagem de respondentes deram grau 0 de concordância em relação a afirmação sobre dificuldades em encontrar o acessório citado. O que, se levarmos em consideração o apresentado no Gráfico 3, que apontou que o *piercing* foi lembrado por apenas 8 pessoas, não deve ser um item indispensável.

Gráfico 8: Eu já procurei piercing em prata 925

Eu já procurei piercing em prata 925.

46 respostas

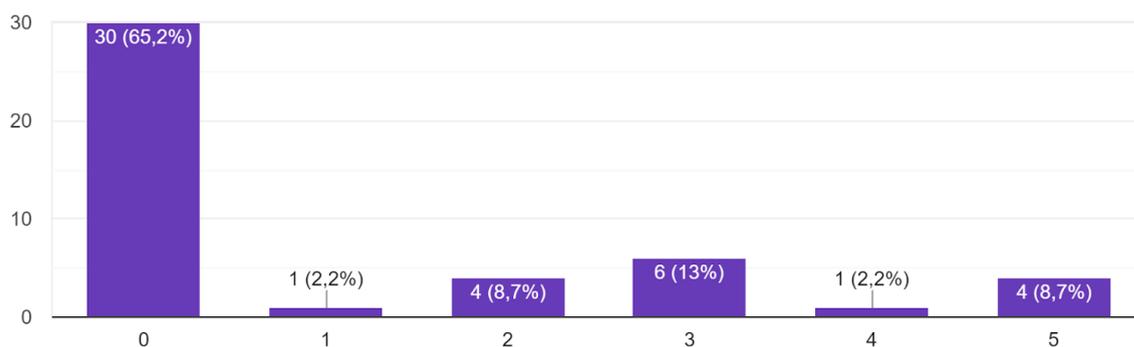


Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Gráfico 9: Tenho dificuldade em encontrar piercings em prata 925

Tenho dificuldade em encontrar piercings em prata 925.

46 respostas



Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

2.4.5 Estratégias e relacionamento - Cliente-Empresa

Em relação às estratégias de relacionamento, no Quadro 13, os respondentes elencaram, em ordem de prioridade, as estratégias apresentadas. Assim, percebe-se que prioritariamente a garantia é a principal estratégia, seguida de promoção, pós-venda, programas de fidelização e, em último lugar, está a comunicação constante. Por tanto, a Encanta Pratas deverá focar, então, principalmente, na garantia e no pós-venda.

Quadro 13: Estratégias de relacionamento

Grau de prioridade	1	2	3	4	5	Ranking de prioridade
Garantia	31	16	6	10	8	1°
Promoção	21	17	7	11	15	2°
Pós-venda	6	17	26	15	7	3°

Programas de fidelização	5	13	16	19	18	4°
Comunicação constante	8	8	16	16	23	5°

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Já em relação aos concorrentes presentes no mercado de João Pessoa-PB, a marca que mais foi lembrada pelos respondentes (55, o equivalente a 77% dos 71 respondentes) foi a Lumaê Pratas, apresentada na análise SWOT do Quadro 3. Podendo ser a inspiração para a Encanta Pratas.

Quadro 14: Marcas lembradas

Marca lembrada	Total	%
Delicate Pratas	1	1%
Lumae Pratas	55	77%
Morana	1	1%
Não gosto de prata	1	1%
Nenhuma	1	1%
Nomad Pratas	7	10%
Octopus pratas	2	3%
Pandora	2	3%
Serena Pratas	1	1%
Total	71	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Outro ponto importante para levar em consideração é o apresentado no Quadro 15, que aponta o quanto os respondentes estão dispostos a gastar em acessórios em Prata 925. Assim, 37 dos 71 respondentes estão dispostos a pagar entre R\$ 51,00 a R\$ 80,00, apenas 7 gastariam até R\$ 50,00 e, 8, mais de R\$ 190,00. Portanto, na definição da precificação dos acessórios da Encanta Pratas, valer-se-á pena, considerar tal dado.

Quadro 15: Quanto os respondentes estariam dispostos a gastar.

Disposta a pagar	Total	%
Até R\$ 50,00	7	10%
Entre R\$ 51,00 a R\$ 80,00	37	52%
Entre R\$ 81,00 a R\$ 190,00	19	27%
Mais de R\$ 190,00	8	11%
Total	71	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

3. PLANO DE *MARKETING*

Nesta seção, serão apresentados os principais pontos que compõem o plano de *marketing*, sendo eles: apresentação da logomarca, produtos, preço, praça e promoção, a fim de estruturar as ações de *marketing* da empresa.

3.1 Logomarca

A logomarca da Encanta Pratas apresenta uma estética simples e delicada, para seu plano de fundo foi escolhida a cor cinza em uma de suas tonalidades mais claras, para remeter a prata, bem como, foi colocado a figura de uma flor, para representar delicadeza. A escolha da fonte para o nome da empresa deu-se na fácil compreensão e entendimento no primeiro momento de sua leitura, representando a prata, mais uma vez, por meio da delicadeza na finura da letra e, ao mesmo tempo, da rigidez e durabilidade, nas linhas retas.

Figura 2 - Logomarca da Encanta Pratas



Fonte: Elaboração Própria (2023)

3.2 Produtos

Nesse primeiro momento da Encanta Pratas, seu *mix* de produtos compreenderá as mais diversas opções de acessórios em prata 925, possibilitando a composição de conjuntos conforme escolha do cliente. Portanto, tendo como base a pesquisa aplicada apresentada no tópico anterior, seu *mix* de produtos será composto por:

- Anéis;
- Brincos;
- Colares;
- Escapulário;
- Tornozeleiras;
- *Piercings*;
- Pulseiras.

3.3 Preço

Por estar iniciando no mercado, a Encanta Pratas seguirá com a metodologia de precificação de penetração, considerando um *Markup* de 40%, visando ofertar produtos com preços mais em conta do que nossos concorrentes, em especial a Lumaê Pratas, bem como, levando em consideração o público estimado pela pesquisa de mercado, que é composto por estudantes universitários. Conforme ganharmos espaço no mercado, o índice de *Markup* deverá ser readequado, para priorização da saúde financeira da organização.

3.4 Promoção

As estratégias voltadas para a promoção dos nossos produtos serão o *marketing* de conteúdo nas duas principais plataformas de rede social, *Instagram* e *Tiktok*, produzindo conteúdo atrativo para os clientes e sendo forma de vitrine das nossas peças. Serão, além de fotos das peças, publicações de conteúdos como a história da Prata e suas formas, diferenças entre Prata pura, 925 e 950, por exemplo. Arelado a essa produção, utilizaremos o *marketing* de influência, por meio de parceria com influenciadores da região promovendo a troca com o *influencer* e, inicialmente, desconto para os seguidores.

Outra estratégia que poderemos explorar é a promoção de vendas, através de sorteios nas nossas redes sociais, com temáticas das datas comemorativas, como também, na intenção de aumentar a fidelização dos nossos clientes, criar um sorteio que visa a premiação dos consumidores mais ativos em nossas redes, podendo ocorrer mensalmente. Ambas ações surgem com o objetivo de, como apresentado no Quadro 13, dar prática às estratégias que foram classificadas em 2º e 4º lugar na pesquisa de mercado.

3.5 Praça

Neste primeiro momento, por limitações orçamentárias, a Encanta Pratas funcionará de forma *online*, tendo apenas loja virtual nas redes sociais, mais ativamente no *Instagram* e *WhatsApp*, sempre prezando por um atendimento afetuoso e personalizado. Eventualmente, poderá participar de feiras, como as que ocorrem na Usina Cultural Energisa, por exemplo, com o intuito de promover a marca e criar laços com os consumidores.

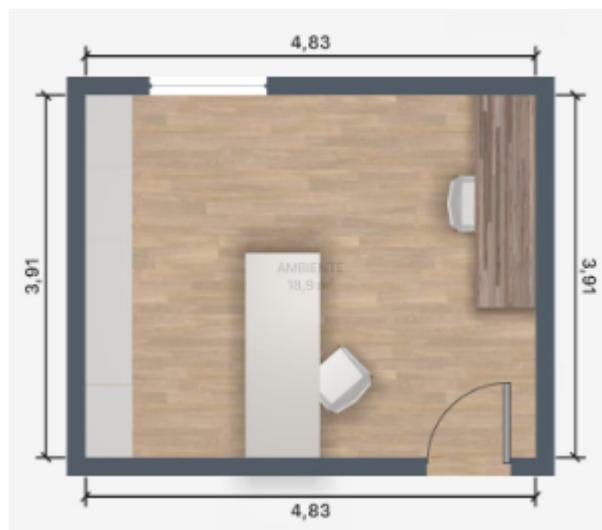
4. PLANO OPERACIONAL

Nesta seção, será apresentado a composição do plano operacional, englobando o arranjo físico da organização, capacidade operacional, processos operacionais e a necessidade de pessoal, elementos fundamentais para o funcionamento da Encanta Pratas.

4.1 Arranjo físico

Tendo em vista que a empresa não produzirá os acessórios em prata 925, seu *layout* estará voltado a suprir a necessidade de estoque das peças. Portanto, um dos quartos do apartamento da proprietária será o escritório e o estoque da empresa, localizado no bairro dos Bancários, em João Pessoa - PB. As Figuras 3 e 4, logo abaixo, representam o arranjo físico da Encanta Pratas.

Figura 3 - Planta baixa.



Fonte: Elaboração Própria (2023)

Figura 4 - Arranjo Físico



Fonte: Elaboração Própria (2023)

O escritório contará com uma parede de armário para o armazenamento de itens como os acessórios em prata 925, embalagens, documentações - notas fiscais, etiquetas - pertinentes ao negócio. Além de uma escrivaninha com computador para as atividades administrativas e uma mesa no centro para captação de imagens das peças, como apoio para o preparo da embalagem.

4.2 Capacidade Operacional

A capacidade operacional da Encanta Pratas será de acordo com o estoque pretendido e com a demanda de peças adquiridas por nossos clientes, uma vez que, não terá espaço físico para atendimento e para produção. Pelo fato de a capacidade operacional ser baseada em estoque, faz-se necessário maior atenção para cumprimento do prazo de entrega estabelecido pelos fornecedores parceiros.

4.3 Processos Operacionais

Para o bom funcionamento da organização, uma definição clara dos processos operacionais é fundamental. Aqui, será detalhado os principais processos da Encanta Pratas.

4.3.1 Compra de Insumos

Inicialmente, faz-se necessário adquirir peças para a formulação do estoque. Portanto, caberá à proprietária selecionar os itens que irão compor o catálogo da Encanta Pratas, através do portfólio dos fornecedores parceiros. Deverá levar em consideração a quantidade pré-estabelecida de cada acessório em prata 925, tais como brincos, pulseiras, *piercings*, tornozeleiras, colares, anéis e escapulários. Além das peças, na primeira etapa, é necessário a aquisição das embalagens - sacolas e caixas de tamanhos pequenos e médias com a logo da empresa.

4.3.2 Divulgação e Captação de Clientes

Feita a definição e aquisição das peças e embalagens, o segundo passo será a divulgação dos produtos pelo *instagram* da loja para a captação de clientes, sempre apostando em postagens com fotos do acessório, mas também, apostando em publicações que aguace o viés de elaboração - a imaginação do cliente usando o acessório em várias ocasiões.

4.3.3 Entregas

As entregas poderão ser feitas de três formas, a critério do cliente:

- a) Através de aplicativos de entrega como *Uber Flash e 99 Pop*, a depender da urgência;
- b) Entrega própria com data definida e valor de taxa por localidade;
- c) Retirada no local do escritório.

4.3.4 Pagamento

A Encanta Pratas terá como formas de pagamento, o pagamento à vista, no cartão de crédito ou por transferência via *Pix*, sendo feito a depender do modo de entrega escolhido. Sendo as entregas “b” e “c”, descritas no item anterior, o pagamento se dará no momento da entrega das peças ao cliente, já sendo a entrega “a”, pagamento antecipado.

4.3.5 Pesquisa Pós-Venda

Quando o processo de venda finalizar, será aplicado uma pesquisa de satisfação Pós-Venda, com o objetivo de coletar informações a fim de subsidiar a melhoria contínua da Encanta Pratas, mapeando, também, o nível de satisfação e possíveis estratégias para a fidelização do cliente referente ao processo de venda. Após 3 mês, outra pesquisa será aplicada com a finalidade de medir a satisfação com a qualidade da peça adquirida.

4.4 Necessidade de Pessoal

Neste primeiro momento, o quadro de funcionários da Encanta Pratas será formado apenas pela fundadora e proprietária, sendo a responsável pela compra e divulgação dos acessórios em prata 925, pela divulgação e manutenção das redes sociais e site, pela captação e fidelização de clientes, por toda a parte administrativa e financeira da organização e pela logística de entregas. No Quadro 16 será possível compreender, setorizando, as atividades de responsabilidade da proprietária.

Quadro 16: Setores da organização

Setor	Atribuições/responsabilidades
-------	-------------------------------

Administrativo Financeiro	<p>Tesouraria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Controle do fluxo de caixa (entradas e saídas); 2. Controle e gestão das contas bancárias da empresa; <p>Gestão de contas a pagar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Controle do vencimento dos compromissos da empresa; 2. Validar solicitação de compra da área de Logística; 3. Efetuar pagamento de fornecedores. <p>Gestão de contas a receber:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar o recebimento dos compromissos dos clientes; 2. Se necessário, acionar os mecanismos de cobrança. <p>Contabilidade:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efetuar o controle contábil da empresa; 2. Analisar semestralmente os relatórios contábeis.
Logística	<p>Gestão/Manutenção do estoque:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mensurar a necessidade de estoque; 2. Manter atualizado o controle de estoque; 3. Averiguar semanalmente o estado da peça em estoque; 4. Solicitar ao administrativo financeiro a compra dos acessórios/embalagens quando necessário. <p>Logística de transporte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar os itens para entrega; 2. Definir a melhor logística de entrega (de acordo com a escolha do cliente).
Marketing	<p>Comunicação da empresa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planejamento da comunicação (cronograma de posts nas redes); 2. Gerenciamento da comunicação; 3. Definir os objetivos e metas; 4. Desenvolver, gerenciar, analisar e mensurar os resultados das campanhas promocionais; 5. Elaboração de peças gráficas; 6. Gestão das redes sociais da empresa.
Recursos humanos	<p>Departamento pessoal:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboração e envio da folha de pagamento ao setor Administrativo Financeiro; 2. Verificação dos holerites; 3. Verificação da necessidade de contratação de pessoal.
Venda e pós-venda	<p>Gestão de clientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prospecção de clientes; 2. Relacionamento com os clientes; 3. Suporte pós-venda; 4. Aplicar as pesquisas de satisfação; 5. Analisar e gerar <i>insights</i> dos resultados das pesquisas de satisfação. <p>Vendas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definição e gerenciamento das métricas de vendas; 2. Elaboração de planos de ação de vendas; 3. Estabelecimento de indicadores de desempenho da área.

Elaboração Própria (2023).

5. PLANO FINANCEIRO

O presente plano financeiro tem por finalidade, a apresentação de todos os recursos necessários para tornar realidade tudo o que foi exposto anteriormente. Portanto, compreende aspectos como investimentos fixos, pré-operacionais e inicial, bem como, elementos que compõem o capital de giro, entre outros aspectos essenciais para a análise da viabilidade do negócio.

5.1 Investimentos Fixos

O investimento fixo, apresentado no Quadro 17, corresponderá aos bens essenciais necessários para o início das atividades da Encanta Pratas, tais como armário, mesa, escrivaninha, cadeira e notebook. Itens esses que supriram as necessidades da loja *online*, logo, deve-se considerar a quantidade e valor de cada item para chegar no total do investimento fixo desembolsado inicialmente.

Quadro 17: Investimentos Fixos

Itens	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Armário	2	R\$ 319,89	R\$ 639,78
2	Mesa	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
3	Escrivaninha	1	R\$ 254,15	R\$ 254,15
4	Cadeira	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
5	Notebook	1	R\$ 1.619,10	R\$ 1.619,10
Valor Total (R\$)				R\$ 3.463,03

Fonte: Elaboração Própria (2023)

5.2 Capital de Giro

O capital de giro da Encanta Pratas compreende a quantidade de recursos financeiros disponíveis para cobrir suas despesas operacionais necessárias para o funcionamento da empresa, garantindo que se tenha fundos suficientes para operar enquanto aguarda a entrada de receitas, ou seja, é a parte do investimento total reservada ao pagamento dos custos e despesas ao longo do tempo. Relacionado a liquidez da empresa, serve para avaliar o montante necessário em caixa para cumprir todas as obrigações da empresa.

5.2.1 Estoque Inicial

É importante ter um estoque inicial para garantir o atendimento das demandas que surgirem, suprimindo o desejo do consumidor. Com base na pesquisa de mercado (Gráfico 3), o Quadro 18 apresenta a estimativa de estoque inicial para as primeiras atividades da Encanta Pratas, logo, é exposto informações fundamentais como quantidade, valor unitário e o valor total. É, portanto, estimado um estoque inicial no valor de R\$ 6.601,10.

Quadro 18: Estoque Inicial

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Anéis simples	40	R\$ 24,00	R\$ 960,00
2	Anéis com pedras	25	R\$ 26,00	R\$ 650,00
3	Brincos pequenos	40	R\$ 20,00	R\$ 800,00
4	Brincos longos	25	R\$ 35,00	R\$ 875,00
5	Colares pequenos até 45 cm	30	R\$ 27,42	R\$ 822,60
6	Colares longos de 45 a 50 cm	15	R\$ 34,10	R\$ 511,50
7	Escapulários	10	R\$ 35,00	R\$ 350,00
8	Piercings diversos	20	R\$ 18,00	R\$ 360,00
9	Pulseiras simples	35	R\$ 24,00	R\$ 840,00
10	Tornozeleiras	15	R\$ 28,80	R\$ 432,00
Valor total (R\$)				R\$ 6.601,10

Fonte: Elaboração Própria (2023)

5.2.2 Caixa Mínimo

O caixa mínimo representa o valor em dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir os custos até que as contas a receber de clientes entrem no caixa. Ou seja, significa o quanto de reservas de dinheiro é necessário para pagar as despesas até receber o retorno financeiro dos consumidores da marca.

1º passo: Contas a receber – cálculo do prazo médio de recebimento das vendas.

Quadro 19: Prazo Médio de Recebimento de Vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Números de Dias	Média Ponderada em dias
À vista	95%	0	0
À prazo	5%	30	2
Prazo Médio Total			2

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Levando em consideração a precificação dos produtos da Encanta Pratas, como é possível identificar no Quadro 19, estimou-se que:

- 95% das vendas serão à vista; e
- 5% das vendas com 30 dias.

O resultado estima que, em média, a empresa leva 2 dias para receber suas vendas à prazo, sendo 95% das suas vendas pagas no momento da compra, em dinheiro ou *Pix* e 5%, pagas posteriormente, através do crédito.

2º passo: Fornecedores – cálculo do prazo médio de compras

Quadro 20: Prazo Médio de Pagamento de Fornecedores

Prazo médio de Compras	(%)	Números de Dias	Média Ponderada em dias
À vista	50%	0	0
À prazo	50%	30	15
Prazo Médio Total			15

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Neste segundo passo, por meio do Quadro 20, é possível analisar o prazo médio de compras, significando o período médio entre o recebimento das mercadorias e o pagamento aos fornecedores. A empresa tem aproximadamente 15 dias de prazo para pagamento de seus débitos junto aos seus fornecedores.

3º passo: Estoques – cálculo da necessidade média de estoque

Quadro 21: Necessidade Média de Estoques

Descrição	Número de dias
Necessidade Média de Estoque	15

Fonte: Elaboração Própria (2023)

No terceiro passo, foi estimado um prazo médio de necessidade de estoque de 15 dias, o que representa o tempo médio em que o estoque da Encanta Pratas é mantido antes de ser vendido. Assim, a cada 15 dias, faz-se necessário análise de necessidade de compra de estoque.

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

Quadro 22: Necessidade Líquida de Capital de Giro (em dias)

Recursos da empresa fora do seu caixa	Números de dias
1. Contas a receber - prazo médio de vendas	2
2. Estoques - necessidade média de estoques	15
Subtotal 1	17
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Números de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	15
Subtotal 2	15
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 – Subtotal 2)	2

Fonte: Elaboração Própria (2023).

A variável Necessidade Líquida de Capital de Giro (NLCG) constitui-se na principal determinante da situação financeira das empresas. O seu valor revela os recursos necessários para manter o giro dos negócios. Dessa forma, a necessidade líquida de capital de giro da Encanta Pratas é de 2 dias, como mostra o Quadro 22, isso significa que a empresa precisa, durante esse período de caixa, cobrir seus gastos e financiar clientes.

Para tanto, o Quadro 23 apresenta o demonstrativo dos valores que compõem o Caixa mínimo. Pelo apresentado no quadro, a Encanta Pratas necessita manter em caixa o valor mínimo de R\$ 281,18, tendo em vista que sua necessidade líquida de capital é de 2 dias, assim poderá garantir sua operação sem maiores problemas.

Quadro 23: Caixa Mínimo

Item	Descrição	Valor (R\$)
1	Custo Fixo Mensal	R\$ 1.141,90
2	Custo Variável Mensal (custo unitário dos produtos)	R\$ 4.481,62
Custo Total da Empresa - CTE (Item 1 + Item 2)		R\$ 5.623,52
3	Custo Total diário (CTE / 30 dias)	R\$ 187,45
4	Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	2
Caixa Mínimo (Item 3 * Item 4)		R\$ 281,18

Fonte: Elaboração Própria (2023).

No Quadro 24 é possível ver o total estimado do capital de giro, para isso, somou-se o valor do estoque inicial com o do caixa mínimo. Assim, entende-se que o montante necessário para a contínua atividade da Encanta Pratas é de R\$ 6.882,28, este valor financiará a realização e manutenção das operações.

Quadro 24: Capital de Giro

Descrição	Valor (R\$)
A- Estoque Inicial (Quadro 18)	R\$ 6.601,10
B- Caixa Mínimo	R\$ 281,18
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 6.882,28

Fonte: Elaboração Própria (2023).

5.3 Investimento Pré-Operacional

O Investimento pré-operacional representa todo o investimento necessário antes do início do exercício operacional da Encanta Pratas. Assim sendo, o Quadro 25 reúne todos os gastos nesse primeiro momento (valor mensal), assim, estima-se um valor de R\$ 922,00 que compõe os investimentos pré-operacionais, considerando o disposto para a divulgação por meio de tráfego pago nas redes sociais, bem como, as despesas legais de atuação MEI.

Quadro 25: Investimentos Pré-Operacionais.

Item	Descrição	Valor (R\$)
1	Despesas Legais (MEI)	R\$ 72,00
2	Divulgação	R\$ 850,00
Valor Total		R\$ 922,00

Fonte: Elaboração Própria (2023).

5.4 Investimento Total

Para o investimento total previsto para a realização da Encanta Pratas, foram considerados os valores totais dos Investimentos Pré-Operacionais, Capital de Giro e Investimentos Fixos, conforme apresentado no Quadro 26. Assim, estima-se que a previsão do investimento total para a concretização da Encanta Pratas é de R\$ 11.267,31. Valor este que compõem a definição do Capital Social.

Quadro 26: Investimento Total

Item	Descrição	Valor (R\$)	%
1	Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 922,00	8%
2	Capital de Giro	R\$ 6.882,28	61%
3	Investimentos Fixos	R\$ 3.463,03	31%
Total		R\$ 11.267,31	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023).

5.5 Estimativa do Faturamento Mensal

Baseando-se no Gráfico 3 e considerando a definição de um *Markup* de 40% para definição do preço de cada peça, o Quadro 27 apresenta a estimativa de faturamento mensal da Encanta Pratas. Logo, estima-se um faturamento de R\$ 6.626,06 mensalmente, representando um total de 170 itens vendidos.

Quadro 27: Estimativa do Faturamento Mensal

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Anéis simples	25	R\$ 33,60	R\$ 840,00
2	Anéis com pedras	15	R\$ 36,40	R\$ 546,00
3	Brincos pequenos	30	R\$ 28,00	R\$ 840,00
4	Brincos longos	15	R\$ 49,00	R\$ 735,00
5	Colares pequenos até 45 cm	20	R\$ 38,39	R\$ 767,76
6	Colares longos de 45 a 50 cm	15	R\$ 47,74	R\$ 716,10
7	Escapulários	10	R\$ 49,00	R\$ 490,00
8	Piercings diversos	10	R\$ 25,20	R\$ 252,00
9	Pulseiras simples	20	R\$ 33,60	R\$ 672,00
10	Tornozeleiras	10	R\$ 40,32	R\$ 403,20
Valor total				R\$ 6.262,06

Fonte: Elaboração Própria (2023)

5.6 Custo Unitário dos Produtos

O custo unitário dos produtos que fazem parte do catálogo da Encanta Pratas foi estimado a partir do catálogo dos fornecedores, na tentativa de chegar-se a uma média por item. Assim, o Quadro 28 retrata que a estimativa total disposto na venda dos 170 itens gerou o custo de R\$ 4.472,90, mensal.

Quadro 28: Custo Unitário dos Produtos

Item	Descrição	Custo Produto	Quantidade estimada de venda	Valor Total (R\$)
1	Anéis simples	R\$ 24,00	25	R\$ 600,00
2	Anéis com pedras	R\$ 26,00	15	R\$ 390,00
3	Brincos pequenos	R\$ 20,00	30	R\$ 600,00
4	Brincos longos	R\$ 35,00	15	R\$ 525,00
5	Colares pequenos até 45 cm	R\$ 27,42	20	R\$ 548,40
6	Colares longos de 45 a 50 cm	R\$ 34,10	15	R\$ 511,50
7	Escapulários	R\$ 35,00	10	R\$ 350,00
8	Piercings diversos	R\$ 18,00	10	R\$ 180,00
9	Pulseiras simples	R\$ 24,00	20	R\$ 480,00
10	Tornozeleiras	R\$ 28,80	10	R\$ 288,00
Valor total		R\$ 272,32	170	R\$ 4.472,90

Fonte: Elaboração Própria (2023)

5.7 Custo de Comercialização

No custo de comercialização foi considerado a taxa de uso de maquineta em compras cujo pagamento escolhido foi à prazo, ele é classificado como custo variável. Levando em consideração o Quadro 19, onde estimou-se que apenas 5% das vendas ocorreriam nessa modalidade de pagamento, previu-se um total de R\$ 9,39 de custo mensal com comercialização. como pode ser visto no Quadro 29:

Quadro 29: Custo de Comercialização

Item	Descrição	%	Faturamento estimado mensal	Custo Total Mensal (R\$)
1	Taxa de uso de maquineta	3%	R\$ 313,10	R\$ 9,39

Fonte: Elaboração Própria (2023).

5.8 Custo de Depreciação

Considerando os itens que compõem o investimento fixo (Quadro 17), faz-se necessário o cálculo do custo de depreciação desses. Assim, o Quadro 30 apresenta uma análise do valor da depreciação estimado mensalmente do investimento fixo da Encanta Pratas, chegando em um total de R\$ 23,35 mensais. Sendo o Notebook o item com maior valor de depreciação.

Quadro 30: Custo de Depreciação

Itens	Descrição	Vida Útil (anos)	Valor Total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
1	Armário	15	R\$ 639,78	R\$ 42,65	R\$ 3,55
2	Mesa	20	R\$ 800,00	R\$ 40,00	R\$ 3,33
3	Escrivaninha	15	R\$ 254,15	R\$ 16,94	R\$ 1,41

4	Cadeira	8	R\$ 150,00	R\$ 18,75	R\$ 1,56
5	Notebook	10	R\$ 1.619,10	R\$ 161,91	R\$ 13,49
Valor Total (R\$)				R\$ 280,26	R\$ 23,35

Fonte: Elaboração Própria (2023).

5.9 Custos Fixos Operacionais Mensais

O custo fixo pode ser considerado um gasto que não sofre alterações devido ao aumento ou diminuição da produção, tanto de produtos quanto de serviços ofertados pela empresa. Dessa maneira, o valor seguirá o mesmo, independentemente se a empresa vender mais ou menos, assim, estimou-se que a Encanta Pratas terá um custo fixo operacional no valor de R\$ 1.561,90, conforme observa-se no Quadro 31:

Quadro 31: Custos Operacionais

Item	Descrição	Valor Total (R\$)	%
1	Energia	R\$ 90,00	6%
2	Internet	R\$ 79,90	5%
3	MEI	R\$ 72,00	5%
4	Pro-labore	R\$ 1.320,00	85%
5	Depreciação	R\$ 23,35	1%
Valor total		R\$ 1.561,90	100%

Fonte: Elaboração Própria (2023)

5.10 Demonstrativos de Resultados do Exercício

O Demonstrativo de Resultados, conforme mostra o Quadro 32, aponta um resultado operacional anual de **R\$ 2.614,40**, saldo positivo que significa lucro nas suas operações. Porém, em comparação a receita total, é notavelmente inferior, significando que altos são os custos, principalmente o custo unitário do produto. Cabe a gerência da Encanta Pratas fazer decente controle dos gastos e, sempre que possível, buscar fornecedores mais baratos sem perder a qualidade.

Quadro 32: DRE

Descrição	Valores mensais (R\$)	Valores anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 6.262,06	R\$ 75.144,72
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 4.482,29	R\$ 53.787,52
Custo Unitário do Produto	R\$ 4.472,90	R\$ 53.674,80
Custo com comercialização	R\$ 9,39	R\$ 112,72
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 1.779,77	R\$ 21.357,20
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 1.561,90	R\$ 18.742,80
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 217,87	R\$ 2.614,40

Fonte: Elaboração Própria (2023)

6. INDICADORES

Nesta seção serão apresentados os principais indicadores financeiros, tais quais: o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e o prazo de retorno do investimento, que fundamentam a viabilidade da empresa Encanta Pratas, considerando todos os dados anteriormente apresentados ao longo deste plano de negócios, em especial, no Plano Financeiro.

6.1 Ponto de Equilíbrio (PE)

É necessário encontrar o ponto de equilíbrio, uma vez que é o indicador que reflete o nível de vendas essencial para cobrir todos os custos e despesas originários do funcionamento da Encanta Pratas, sem gerar lucro ou prejuízo, é o ponto neutro. Ou seja, o ponto em que a receita total se iguala aos custos totais.

1º Passo: Índice de Margem de Contribuição (IMC).

$$IMC = \frac{Receita\ Total - Custo\ variável}{Receita\ Total} \quad IMC = \frac{75.144,72 - 53.787,52}{75.144,72} \quad IMC = 0,2842$$

2º Passo: Ponto de Equilíbrio (PE).

$$PE = \frac{Custo\ fixo}{IMC} \quad PE = \frac{18.742,80}{0,2842} \quad PE = 65.949,33$$

O Índice de Margem de Contribuição corresponde ao quanto do preço de venda do acessório cobre custos e despesas fixas, além do lucro, assim estima-se que 28,42% do preço de venda dos acessórios da Encanta Pratas, cobre o disposto para o funcionamento da empresa. Bem como, o Ponto de Equilíbrio da Encanta Pratas anual é de R\$ 65.949,33, o que significa que, anualmente, é necessário vender esse valor, no mínimo, para cobrir os custos e despesas de seu funcionamento, porém, sem obtenção de lucro.

6.2 Lucratividade

O indicador de lucratividade avaliará a capacidade de geração de lucro sobre a receita total da Encanta Pratas, sendo um dos principais indicadores para definição da viabilidade do empreendimento, considera-se o Lucro Líquido sobre a Receita Total.

$$\begin{aligned} Lucratividade &= \frac{Lucro\ Líquido}{Receita\ Total} \\ Lucratividade &= \frac{2.614,40}{75.144,72} \\ Lucratividade &= 0,0347 \times 100 \\ Lucratividade &= 3,47\% \text{ a.a} \end{aligned}$$

Logo, estima-se que a lucratividade anual é de 3,47%, representando que para cada R\$ 100,00 de receita, é gerado R\$ 3,47 de lucro líquido. Ao analisar esse indicador, conclui-se que, a empresa consegue gerar lucro, entretanto, é um percentual baixo.

6.3 Rentabilidade

Por meio do indicador de rentabilidade, será possível avaliar a eficiência do investimento na Encanta Pratas, isso significa dizer se o investimento disposto foi rentável ou não e se atende ou não às expectativas da organização.

$$\begin{aligned} \text{Rentabilidade} &= \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \\ \text{Rentabilidade} &= \frac{2.614,40}{11.288,34} \\ \text{Rentabilidade} &= 0,2316 \times 100 \\ \text{Rentabilidade} &= 23,16\% \text{ a.a} \end{aligned}$$

Considerando o Lucro Líquido sobre o Investimento Total, estima-se que a Encanta Pratas possui uma rentabilidade anual de 23,16%, representando que para cada R\$ 100,00 investido, a organização obtém R\$ 23,16 de retorno.

6.4 Prazo de Retorno do Investimento

O indicador do Prazo de Retorno do Investimento (PRI) implicará em quanto tempo o investimento realizado será recuperado. Portanto, deve-se considerar o investimento total sobre o lucro líquido, ambos anuais.

$$\begin{aligned} \text{PRI} &= \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} \\ \text{PRI} &= \frac{11.267,31}{2.614,40} \\ \text{PRI} &= 4,3 \text{ anos} \end{aligned}$$

Logo, estima-se que o investimento total disposto para a concretização da Encanta Pratas será recuperado em aproximadamente 4 anos e 3 meses, a partir do seu lucro líquido. Ao analisarmos este indicador, observamos que, por o lucro líquido ser baixo, a empresa levará tempo considerável para a quitação do valor do investimento de R\$ 11.267,31.

7. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Para auxiliar ainda mais na análise da viabilidade do presente empreendimento, faz-se necessário estudar os cenários otimista e pessimista considerando os valores já apresentados no plano financeiro, visando a estimativa de impactos positivos e negativos ao funcionamento da Encanta Pratas.

7.1 Cenário Otimista

Para estudo do cenário otimista, considerar-se-á o aumento no faturamento em 10%, conseqüentemente haverá aumento no custo do produto, bem como no custo de comercialização, conforme apresentados nos Quadros 33 e 34. Conseqüentemente, no Quadro 35, é possível analisar o novo Demonstrativo de Resultado do Exercício considerando o aumento.

Quadro 33: Cenário otimista

Itens	Descrição	% Otimista	Novo Faturamento Mensal	Novo Faturamento Anual
1	Faturamento estimado	10%	R\$ 6.888,27	R\$ 82.659,19
2	Custo Unitário do Produto	10%	R\$ 4.920,19	R\$ 59.042,28

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Quadro 34: Custo de comercialização no cenário otimista

Item	Descrição	%	Faturamento estimado mensal	Custo Total Mensal (R\$)
1	Taxa de uso de maquineta	3%	R\$ 344,41	R\$ 10,33

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Quadro 35: DRE Otimista

Descrição	Valores mensais (R\$)	Valores anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 6.888,27	R\$ 82.659,19
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 4.930,52	R\$ 59.166,27
Custo Unitário do Produto	R\$ 4.920,19	R\$ 59.042,28
Custo com comercialização	R\$ 10,33	R\$ 123,99
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 1.957,74	R\$ 23.492,92
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 1.561,90	R\$ 18.742,80
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 395,84	R\$ 4.750,12

Fonte: Elaboração Própria (2023)

7.2 Cenário Pessimista

Para estudo do cenário pessimista, o mesmo foi aplicado, agora, considerando uma redução em 10% dos mesmos dados usados no cenário otimista. Os Quadros 36 e 37, permitem a análise dos dados de custo unitário e de comercialização, impactados pela redução

do faturamento. O novo DRE está representado no Quadro 38, onde é possível identificar uma queda significativa no lucro líquido, visivelmente na perspectiva mensal, que passará a ser de apenas R\$ 39,89.

Quadro 36: Cenário pessimista

Itens	Descrição	% Pessimista	Novo Faturamento Mensal	Novo Faturamento Anual
1	Faturamento estimado	10%	R\$ 5.635,85	R\$ 67.630,25
2	Custo Unitário do Produto	10%	R\$ 4.025,61	R\$ 48.307,32

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Quadro 37: Custo de comercialização no cenário pessimista

Item	Descrição	%	Faturamento estimado mensal	Custo Total Mensal (R\$)
1	Taxa de uso de maquineta	3%	R\$ 281,79	R\$ 8,45

Fonte: Elaboração Própria (2023)

Quadro 38: DRE Pessimista

Descrição	Valores mensais (R\$)	Valores anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 5.635,85	R\$ 67.630,25
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 4.034,06	R\$ 48.408,77
Custo Unitário do Produto	R\$ 4.025,61	R\$ 48.307,32
Custo com comercialização	R\$ 8,45	R\$ 101,45
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 1.601,79	R\$ 19.221,48
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 1.561,90	R\$ 18.742,80
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 39,89	R\$ 478,68

Fonte: Elaboração Própria (2023)

8. DECISÃO GERENCIAL

Através do presente plano de negócios elaborado para a viabilidade de investimento em uma loja de acessórios em Prata 925, a Encanta Pratas, foi possível concluir que o negócio não é potencialmente promissor. Ao considerarmos o prazo de retorno do investimento, percebemos que em 4 anos ter-se-ia o valor investido de volta, ou seja, o investimento estaria “quitado” e, apenas a partir desse período, o negócio aumentaria sua margem de lucro.

A análise do cenário otimista incentiva a viabilidade do empreendimento, entretanto, o pessimista, apesar de o Demonstrativo de Resultado do Exercício permanecer positivo, a redução de 10% foi significativa no impacto do Lucro Líquido, ou seja, mesmo com a redução, a empresa permanece com saldo positivo, sem dívidas que impactam nos resultados, mas em uma perspectiva de crescimento, por diminuir o lucro obtido, limitaria o desenvolvimento da organização, sendo oportuno a definição de melhores estratégias de precificação, por exemplo, não sendo excludente a limitação legal de faturamento do MEI.

Conjuntamente, é necessário considerar a inexperiência da empreendedora, cabendo um estudo mais aprofundado sobre o segmento, além de estudos voltados para temáticas como vendas e *marketing* digital. É de suma importância que seja feita, uma busca mais refinada para definição dos fornecedores, considerando as limitações na busca efetuada para a elaboração do presente plano de negócios, sugere-se que seja feito contatos telefônicos e até idas presenciais, para que assim sejam escolhidos os fornecedores certos.

Vale ressaltar que, com a baixa quantidade de respostas à pesquisa de mercado, infere-se que a realidade não foi retratada consideravelmente. Cabendo-se a realização de uma nova pesquisa, empenhando-se na divulgação para um maior alcance e, assim, retratar o perfil dos possíveis consumidores e clientes da Encanta Pratas de forma mais consistente, ainda mais considerando que o empreendimento surge com o foco em ofertas variedade de *piercings* de furo e, na pesquisa, houve pouca ou nenhuma identificação desse público. Pelo exposto, entende-se que a melhor decisão gerencial é a não abertura do empreendimento Encanta Pratas no momento atual da empreendedora.

REFERÊNCIAS

DINO. Revenda de joias ganha força no mercado brasileiro. O Globo, São Paulo, 02/08/2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/08/02/revenda-de-joias-ganha-forca-no-mercado-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

NEOFRUST. Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021. Neofrust, 8/04/2022. Disponível em: <https://www.neofrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021/>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

OLIVEIRA, Rodrigo de. **Peças únicas, marcas de luxo e pedras coloridas: setor de joias espera crescer 1,79% ao ano até 2027**. Hoje em dia, Minas Gerais, 29/01/2023. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/economiaefinancas/pecas-unicas-marcas-de-luxo-e-pedras-coloridas-setor-de-joias-espera-crescer-1-79-ao-ano-ate-2027-1.945569>. Acesso em: 28 de outubro de 2023.

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

SEBRAE. **Como montar uma loja de bijuterias**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-bijuterias,87287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#localizacao>. Acesso em 28 de outubro de 2023.

APÊNDICE A

ANÁLISE DE MERCADO - Encanta Pratas

Prezado(a),

O presente questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Administração da Universidade Federal da Paraíba. Tem por finalidade a coleta de informações referente ao perfil dos possíveis clientes de uma loja on-line de acessórios em prata 925, e sua viabilidade.

Portanto, convido-o(a) a participar de forma voluntária, anônima e confidencial dessa pesquisa, ressaltando que todas as informações coletadas serão unicamente usadas para fins acadêmicos.

O questionário demandará em média 10 minutos do seu tempo.

Agradecemos a colaboração e colocamo-nos à disposição para maiores esclarecimentos.

Pesquisadores associados:

Profa Ma Suelle Cariele de Souza e Silva (Orientadora) – su.silva.prof@gmail.com

Vanessa Alves de Mello (Orientanda) - vanessa.mello@academico.ufpb.br

0. Concordo em participar da pesquisa.

Sim

Não

1. Quando você pensa em comprar acessórios, quais acessórios vêm a sua mente? (Pode marcar mais de uma opção)

Brincos

Colares

Pulseiras

Piercings

Tornozeleiras

Anéis

Escapulário

2. Quando você pensa em comprar um acessório (brincos, pulseiras, colares, entre outros), prefere comprar em:

Loja *online* (Redes sociais, sites, etc)

Loja física

Qualquer uma das opções

3. Você costuma comprar acessórios (brincos, pulseiras, colares, entre outros)?

Sim

Não

4. Com que frequência você costuma comprar acessórios (brincos, pulseiras, colares, entre outros)?

Pelo menos 1 vez ao ano

- Entre 2 a 4 vezes ao ano
- Entre 5 e 8 vezes ao ano
- Mais de 8 vezes ao ano

5. Qual o principal fator que influencia na compra de um acessório (brincos, pulseiras, colares entre outros)? Marcar até 3 opções

- Qualidade
- Beleza
- Conforto
- Preço
- Exclusividade
- Localização
- Bom atendimento
- Variedade
- Forma de Pagamento
- Disponibilidade
- Praticidade
- Durabilidade
- Nenhum

6. Quando pensa em prata 925 (especificamente), quais acessórios vêm a sua mente? (Pode marcar mais de uma opção)

- Brincos
- Colares
- Pulseiras
- Piercings
- Tornozeleiras
- Anéis
- Escapulário

7. Quando pensa em comprar um acessório em prata 925 (especificamente), prefere comprar em:

- Loja *online* (Redes sociais, sites, etc)
- Loja física
- Qualquer uma das opções

8. Você já comprou acessórios em prata 925 (brincos, pulseiras, colares, entre outros)?

- Sim Resposta filtro > SEÇÃO 3
- Não Resposta filtro > SEÇÃO 4

9. Com que frequência você costuma comprar acessórios em prata 925 (brincos, pulseiras, colares, entre outros)?

- Pelo menos 1 vez ao ano
- Entre 2 a 4 vezes ao ano
- Entre 5 e 8 vezes ao ano
- Mais de 8 vezes ao ano

10. Qual foi o motivo da compra de um acessório em prata 925 (brincos, pulseiras, colares, entre outros)?

- Presentear alguém especial.

- Aumentar a minha coleção.
- Ambas as opções.

11. Qual o principal fator que influencia na compra de um acessório em prata 925 (brincos, pulseiras, colares, entre outros)? Marcar até 3 opções.

- Qualidade
- Beleza
- Conforto
- Preço
- Exclusividade
- Localização
- Bom atendimento
- Variedade
- Forma de Pagamento
- Disponibilidade
- Praticidade
- Durabilidade

12. Quando você compra um acessório em prata 925 (brincos, pulseiras, colares, entre outros), prefere comprar em:

- Loja *online* (Redes sociais, sites, etc)
- Loja física
- Qualquer uma das opções.

Julgue as afirmativas abaixo de 0 a 5, de acordo com sua identificação, onde 0 significa Me identifico totalmente e 5, significa Não me identifico.

13. Costumo comprar acessórios em prata 925 para presentear pessoas queridas.
Não me identifico 0 1 2 3 4 5 Me identifico totalmente

14. Costumo comprar acessórios em prata 925 para mim.
Não me identifico 0 1 2 3 4 5 Me identifico totalmente

15. Prata, para mim, significa elegância.
Não me identifico 0 1 2 3 4 5 Me identifico totalmente

16. Eu já procurei piercings em prata 925.
Não me identifico 0 1 2 3 4 5 Me identifico totalmente

17. Tenho dificuldade em encontrar piercings em prata 925.
Não me identifico 0 1 2 3 4 5 Me identifico totalmente

18. Coloque em ordem de prioridade as estratégias, onde 1 representa o primeiro lugar e o 5 o último lugar.

	1	2	3	4	5
Garantia	<input type="checkbox"/>				
Pós-venda	<input type="checkbox"/>				
Programas de fidelização	<input type="checkbox"/>				
Comunicação constante	<input type="checkbox"/>				
Promoção	<input type="checkbox"/>				

19. Qual marca vem a sua mente quando pensa em acessórios em Prata 925?

- Lumae Pratas
- Nomad Pratas
- Serena Pratas
- Outro:

20. Quanto estaria disposto a gastar em acessórios em Prata 925?

- Até R\$ 50,00
- Entre R\$ 51,00 a R\$ 80,00
- Entre R\$ 81,00 a R\$ 190,00
- Mais de R\$ 190,00

21. Qual sentimento o nome "Encanta Pratas" desperta em você?

22. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outro:

23. Onde você mora? (Cidade/UF)

24. Qual seu grau de escolaridade?

- Ensino Médio Incompleto/Cursando
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto/Cursando
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação Incompleto/Cursando
- Pós-Graduação Completo

25. Qual sua idade?

- Menos de 15 anos
- Entre 15-20 anos
- Entre 21-30 anos
- Entre 31-40 anos
- Mais de 40 anos

26. Qual sua renda mensal?

- Até R\$ 1.320,00
- Entre R\$ 1.321,00 e R\$ 2.004,00
- Entre R\$ 2.005,00 e R\$ 4.640,00
- Entre R\$ 4.641,00 e R\$ 8.640,00
- Entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00
- Acima de R\$ 11.262,00