



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

PLANO DE NEGÓCIO: Stelart Personalizados

NAYARA FIRMINO DE SOUZA

João Pessoa

Abril/2025

NAYARA FIRMINO DE SOUZA

PLANO DE NEGÓCIO: Stelart Personalizados

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

Professor Orientador: Jorge de Oliveira Gomes, Dtrando.

João Pessoa

Abril/2025

Ficha catalográfica

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S729p Souza, Nayara Firmino de.

Plano de negócios: Stelart Personalizados / Nayara
Firmino de Souza. - João Pessoa, 2025.

93 f. : il.

Orientação: Jorge de Oliveira Gomes.

TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Empreendedorismo. 2. Produtos personalizados. 3.
E-commerce. 4. Micro e pequenas empresas. 5. Plano de
negócios. I. Gomes, Jorge de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

Folha de aprovação

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

Aluna: Nayara Firmino de Souza

Trabalho: Plano de Negócio: Stelart Personalizados.

Área da Pesquisa: Empreendedorismo.

Data de Aprovação: 11/Abril/2025.

Banca Examinadora

Jorge de Oliveira Gomes – Dtrando – UFPB – Orientador

Examinador: Fábio Walter, Dr

Examinador: Alandey Severo Leite da Silva, Dr

Agradecimentos

Muitas pessoas fizeram parte do meu sonho de cursar uma graduação. Primeiramente, agradeço a minha mãe, que embora não esteja mais aqui para vivenciar esse momento comigo, foi e sempre será minha maior inspiração para continuar estudando.

Agradeço aos demais familiares que me apoiaram e me ajudaram desde o momento que sai da minha cidade natal para se aventurar na capital, em especial minha irmã Natália, minha avó Maria do Desterro, minha tia Ana Neta e minha madrinha Nika.

Ao meu companheiro, que acompanhou todas as fases da minha graduação e sempre me incentivou a ser uma profissional melhor e mais capacitada.

Aos meus colegas do Movimento Empresa Júnior e da EJA Consultoria, que me ensinaram coisas além do que eu poderia aprender dentro de sala de aula.

Ao meu orientador, Jorge de Oliveira Gomes, que contribuiu para a realização desse estudo e da minha conclusão da graduação.

RESUMO

SOUZA, Nayara Firmino de. **PLANO DE NEGÓCIOS: Stelart Personalizados**. Trabalho de Conclusão de Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, PB, 2025. 94 páginas.

RESUMO

As micro e pequenas empresas representam a maior parte dos negócios no Brasil, no entanto, muitas fecham as portas nos primeiros anos por problemas de gestão. O presente estudo tem como objetivo analisar a viabilidade financeira do e-commerce da empresa Stelart Personalizados através da elaboração de um Plano de Negócios. Para isso, a metodologia adotada incluiu pesquisas bibliográficas, análises do mercado, planejamento de marketing, financeiro e operacional. Utilizou-se a ferramenta PNBOX e modelos disponibilizados pelo SEBRAE para a construção do Plano de Negócios com as informações necessárias para iniciar o empreendimento. Com base nas informações coletadas, os resultados obtidos indicam um cenário favorável para a abertura e implantação no negócio, que apresentou um prazo de retorno de investimento em nove meses e uma lucratividade de 16,24% ao ano.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Produtos Personalizados. E-commerce. Micro e pequenas empresas, Plano de Negócios.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero	36
Tabela 2 - Faixa etária	36
Tabela 3 - Estado civil	37
Tabela 4 - Renda familiar	37
Tabela 5 - Frequência de compra online	38
Tabela 6 - Você já comprou algum produto personalizado pela internet?	38
Tabela 7 - Caso já tenha comprado produtos personalizados pela internet, como foi sua experiência?	39
Tabela 8 - Quais fatores influenciam você a comprar produtos personalizados pela internet?	40
Tabela 9 - Em quais canais você já comprou produtos personalizados?	41
Tabela 10 - Motivos que levam os consumidores a comprar produtos personalizados	42
Tabela 11 - Preço dos produtos	55
Tabela 12 - Investimentos fixos	67
Tabela 13 - Estoque inicial	68
Tabela 14 - Prazo médio de recebimento das vendas	69
Tabela 15 - Prazo Médio de Compras	69
Tabela 16 - Prazo Médio de Estoque	70
Tabela 17 - Necessidade Líquida de Capital de Giro em Dias	70
Tabela 18 - Caixa Mínimo	71
Tabela 19 - Capital de Giro	71
Tabela 20 - Investimentos Pré-Operacionais	72
Tabela 21 - Investimento total	72
Tabela 22 - Projeção do Faturamento	73
Tabela 23 - Custo unitário dos produtos	74
Tabela 24 - Custos de Comercialização	78

Tabela 25 - Apuração dos custos CMD/CMV	78
Tabela 26 - Custos com depreciação	79
Tabela 27 - Estimativa de custos de mão de obra	80
Tabela 28 - Custos fixos operacionais mensais	80
Tabela 29 - DRE	81
Tabela 30 - Estimativa do Faturamento o cenário otimista	84
Tabela 31 - DRE do cenário otimista	85
Tabela 32 - Estimativa do faturamento no cenário pessimista	85
Tabela 33 - DRE cenário pessimista	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Metodologia da Pesquisa	24
Quadro 2 - Dados da empreendedora	26
Quadro 3 - Dados do empreendimento	26
Quadro 4 - Informações gerais do plano de negócio	28
Quadro 5 - Análise da concorrência	31
Quadro 6 - Análise de fornecedores	33
Quadro 7 - Análise S.W.O.T.	43
Quadro 8 - Segmento: compradores de presentes	46
Quadro 9 - Segmento: jovens que gostam de cultura pop	47
Quadro 10 - Segmento: empresas que usam brindes corporativos	48
Quadro 11 - Segmento: organizadores de eventos	49
Quadro 12 - Atribuições e qualificações dos funcionários	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faturamento do e-commerce brasileiro	19
Figura 2 - Logomarca da empresa	25
Figura 3 - Descrição de CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas	27
Figura 4 - Persona: compradores de presentes	50
Figura 5 - Persona: jovens que gostam de cultura pop	51
Figura 6 - Persona: empresas que usam brindes corporativos	52
Figura 7 - Persona: organizadores de eventos	53
Figura 8 - Layout físico do empreendimento	58
Figura 9 - Layout do site	59
Figura 10 - Processo de recebimento e produção	61
Figura 11 - Sistema de gestão de pedidos	61
Figura 12 - Processo de renovação de estoque	63
Figura 13 - Processo de produção de conteúdo	64
Figura 14 – Organograma	65
Figura 15 - Caneca Quase Cinderela	95
Figura 16 - Caneca Dra. Ana Maria	96
Figura 17 - Caneca Literando	96
Figura 18 - Só mais um episódio	97
Figura 19 - Quadro Mapa estrelado	97

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1.Contextualização e problemática da pesquisa	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo geral	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Justificativa	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 Empreendedorismo	16
2.2 Produtos personalizados	17
2.3 E-commerce	18
2.4 Plano de negócios	19
2.4.1 Estrutura do Plano de Negócios	19
2.4.2 Sumário executivo	20
2.4.3 Análise do ambiente	20
2.4.4 Plano de marketing	20
2.4.5 Plano operacional	21
2.4.6 Plano financeiro	21
3. METODOLOGIA	22
3.1 Caracterização da pesquisa	22
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
4.1 Sumário Executivo	24
4.2 Constituição e legalização	26
4.3 Descrição do empreendimento	26
4.4 Identidade Filosófica	27
4.3.1 Missão	27
4.3.2 Visão	27
4.3.3 Valores	28
4.4 ANÁLISE DE MERCADO	28
4.4.1. Análise de dados secundários	28
4.4.1.1 Setor de atuação	29
4.4.1.2 Análise da concorrência	30
4.4.1.3 Fornecedores	32
4.4.2 Dados primários: pesquisa de mercado	33
4.4.2.1 Objetivo geral	33
4.4.2.2 Objetivos específicos	33
4.4.2.3 Resultados da pesquisa	33

4.4.2.4 Análise da pesquisa	41
4.4.3 Análise SWOT	42
4.4.3.1 Forças	42
4.4.3.2 Fraquezas	43
4.4.3.3 Oportunidades	43
4.4.3.4 Ameaças	43
4.5 Plano de Marketing	44
4.5.1 Segmentação de mercado	44
4.5.2 Personas	48
4.5.3 Produtos	53
4.5.4 Preço	53
4.5.5 Praça	54
4.5.6 Promoção	55
4.6 Plano operacional	56
4.6.1 Layout do empreendimento	56
4.6.2 Layout da plataforma digital	58
4.6.3 Capacidade Produtiva	58
4.6.4 Processos Operacionais	59
4.6.4.1 Recebimento e produção do pedido	59
4.6.4.2 Renovação de estoque (compras)	61
4.6.4.3 Produção de conteúdos	62
4.6.5 Necessidade de pessoal	63
4.7 Plano financeiro	65
4.7.1 Investimentos Fixos	65
4.7.2 Capital de giro	66
4.7.3 Estoque inicial	66
4.7.4 Caixa mínimo	68
4.7.5 Investimentos pré-operacionais	71
4.7.6 Investimento total	71
4.7.7 Estimativa do Faturamento Mensal	72
4.7.8 Custo Unitário dos Produtos	73
4.7.9 Custo de Comercialização	77
4.7.10 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	77
4.7.11 Custo com Depreciação	78
4.7.12 Estimativa dos custos de mão de obra	79
4.7.13 Custos Fixos Operacionais Mensais	80
4.7.14 Demonstrativo de resultados	81

4.8 Indicadores de viabilidade	81
4.8.1 Ponto de equilíbrio	81
4.8.2 Lucratividade	82
4.8.3 Rentabilidade	83
4.8.4 Prazo de Retorno do Investimento	83
4.9 Construção de cenários	83
4.9.1 Cenário otimista	84
4.9.2 Cenário pessimista	85
4.9.3 Ações corretivas	86
4.10 Considerações	86
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
5.1 Alcance dos objetivos	87
5.2 Aprendizados obtidos ao realizar esse Trabalho de Conclusão de Curso	88
5.3 Limitações para a execução do Trabalho de Conclusão de Curso	88
5.4 Trabalhos futuros	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
APÊNDICE A	91
ANEXO I - Fotos de produtos	95

1. INTRODUÇÃO

1.1.Contextualização e problemática da pesquisa

O surgimento das micro e pequenas empresas (MPE's) tem sido um grande avanço para economia e a independência dos brasileiros, de acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2025), o Brasil teve um alta na abertura de novas empresas superando a marca de 4.150.000, impactando de forma direta no alto número de novos empregos chegando a uma marca de mais de 70%. Mas apesar de sua importância para a economia a micro e pequenas empresas sofrem um problema crônico na qual são encerradas suas atividades nos primeiros anos de operação. O estudo “Sobrevivência Empresarial” realizado pelo SEBRAE (2020) aponta que nos primeiros cinco anos de existência de uma empresa há mais de 21% de probabilidade de encerramento de atividades para microempresas (ME) e 17% para empresas de pequeno porte (EPP). As principais causas do encerramento incluem a falta de competências de gestão do empresário, a falta de planejamento e a falta de investimento em fontes externas de conhecimento.

Nesse contexto, desenvolver um Plano de Negócios é uma etapa essencial para aumentar as chances de sucesso de uma nova MPE e evitar fechar as portas nos primeiros anos. Segundo Dornelas (2011), o plano de negócio é um documento utilizado para planejar um empreendimento novo ou já existente, visando definir e delinear as estratégias para atuação no futuro, Maximiano (2011) complementa que é uma descrição detalhada do empreendimento, de seu funcionamento e de tudo que é fundamental para sua abertura.

O objetivo deste estudo foi planejar e estruturar a empresa Stelart Personalizados, uma loja online de produtos personalizados, a fim de determinar sua comercialização. Para o efeito foram realizados estudos de mercado, público-alvo, concorrência e fornecedores e elaborados planos de marketing, financeiros e operacionais, etapas fundamentais para o bom funcionamento da empresa após a sua abertura. A Stelart Personalizados nasceu da paixão da empreendedora, Nayara Firmino de Souza, por colecionar produtos personalizados, como presentes de amigos, brindes de eventos ou itens das empresas onde trabalhava. Ela acredita de que cada produto tem uma bela história dentro de si e lembra momentos vividos. No entanto, ao fazer compras online,

ela encontrou dificuldades no atendimento ao cliente devido ao despreparo dos atendentes, à falta de informações e aos tempos de resposta lentos. Problemas de entrega e personalização também foram observados. A empresária viu a oportunidade de criar uma loja online para oferecer ao cliente uma experiência agradável comparável à de uma loja física, desde o atendimento até o recebimento dos produtos.

O objetivo principal deste estudo foi analisar a viabilidade financeira para a abertura de uma empresa de produtos personalizados sediada em João Pessoa, PB, mas que atue online para todo o Brasil, bem como o propor um planejamento e estruturação das áreas essenciais para o funcionamento da empresa.

1.2 Objetivos

Para a realização desta pesquisa foram definidos o objetivo geral e os objetivos específicos apresentados a seguir.

1.2.1 Objetivo geral

Propor um Plano de Negócios para avaliar a viabilidade financeira para abrir uma empresa de produtos personalizados que vai operar com marketing e as vendas através de canais digitais.

1.2.2 Objetivos específicos

Para atingir o objetivo geral do presente trabalho, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar o mercado e a concorrência;
2. Definir características gerais do negócio, personas, mercado e linha de produtos;
3. Montar a estrutura legal e operacional para o empreendimento;
4. Elaborar uma proposta de plano de marketing, operacional e financeiro;
5. Analisar a viabilidade financeira e geral da implantação do negócio.

1.3 Justificativa

De acordo com Marconi e Lakatos (2017) um estudo é justificado quando sua execução pode ser defendida com base em argumentos que dizem respeito a viabilidade, relevância, novidade, exequibilidade e oportunidade.

Nesse sentido, este estudo desenvolve um plano de negócios para abertura da microempresa Stelart Personalizados e viabiliza a formalização do empreendimento, usando de métodos da Administração para a empreendedora ter mais segurança ao explorar tal mercado, se baseando em pesquisas e dados. Sua relevância se manifesta na necessidade de embasamento teórico e prático para criar um negócio sustentável operacional e financeiramente, de modo a minimizar os riscos inerentes ao empreendimento.

Embora o plano de negócios seja uma ferramenta amplamente utilizada, este trabalho apresenta atualizações e inovações para o modelo de negócio em questão conquistar diferenciais competitivos no mercado, como introdução de novos processos e uso de novas tecnologias para a microempresa.

A partir das informações teóricas e práticas, o desenvolvimento deste plano de negócios irá possibilitar estruturar a empresa para o planejamento empresarial da marca e sua viabilidade em um futuro de curto e médio prazo, pois conforme Rosa (2007), esse documento tem o propósito de planejar, de forma escrita, os objetivos de uma empresa e definir o caminho necessário para alcançá-los, auxiliando a empreendedora a tomar decisões fundamentadas. O trabalho complementa os aprendizados adquiridos ao longo da graduação, aplicando-os em um contexto prático. Além disso, também servirá como material para outras empresas de segmentos semelhantes usarem como benchmarking ao planejar suas ideias de negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é uma engrenagem fundamental para o desenvolvimento de oportunidades, segundo Dolabela (2006) o empreendedorismo existe desde a primeira ação humana e tem como objetivo melhorar as relações do homem com os outros e a natureza, além de ser uma arma poderosa contra o desemprego econômico no Brasil.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedorismo é o processo de criar algo com valor, dedicando tempo e esforço, assumindo riscos de cunho financeiro, psicológicos e sociais, podendo ou não receber retorno econômico e pessoal. Para Schumpeter (1988), é um processo de “destruição criativa”, onde produtos ou métodos de produção são destruídos e substituídos por novos. A essência do empreendedorismo está na inovação, no ato de destruir conceitos predefinidos e correr os riscos de assumir novos, promover mudanças que surpreendam e melhorem produtos, serviços ou processos.

A inovação está atrelada ao empreendedorismo, e as empresas inovam para aumentar seus lucros. Drucker (1987) conceitua a inovação como a habilidade de atribuir novas serventias aos recursos existentes na empresa para gerar riqueza. Para ele, inovar é o instrumento dos empreendedores para explorar oportunidades de mudanças, se diferenciar, agregar valor e crescer economicamente. O empreendedor é figura fundamental nesse processo, pois aproveita as oportunidades para enxergar algo que nem todos são capazes.

Dornelas (2010) define o empreendedor como alguém que possui iniciativa para criar um novo negócio e tem paixão pelo que faz, utiliza recursos de forma criativa e assume os riscos de ter sucesso ou não, para impactar o ambiente social e econômico onde vive. Maximiano (2004) define as características de um empreendedor, que são: iniciativa, autoconfiança, aceitação do risco, automotivação e entusiasmo, controle, otimismo e persistência.

Em um mundo em que o mercado está cada vez mais complexo e competitivo, as pequenas organizações dependem dessa figura para traçar os objetivos corretos e guiar a empresa para o sucesso. Schumpeter (1988) afirma que o empreendedorismo acontece através de pessoas

com habilidades técnicas para produzir, organizar recursos financeiros, operações internas e realizar vendas. Dolabela (2006) acredita que o empreendedorismo não nasce com a pessoa, mas “é um fenômeno natural, fruto de hábitos, práticas e valores de pessoas.” Experiências, conhecimentos, relacionamentos, viagens, entre outros são fatores que moldam o perfil empreendedor.

Faria e Ceballos (2006, p. 878) acreditam que:

A característica básica é o espírito criativo e pesquisador. Ele está constantemente buscando novos caminhos e novas soluções, sempre tendo em vista a necessidade das pessoas. Enquanto a maior parte das pessoas tende a enxergar apenas dificuldades e insucessos, o empreendedor é otimista e busca o sucesso, e, apesar das dificuldades, não se abate, mas vibra com desafios.

A partir dessa concepção, o empreendedor pode ser considerado como parte do negócio e é ideal que se envolva em todas as etapas do empreendimento, desde o nascimento até todos os passos da sua criação.

2.2 Produtos personalizados

Os produtos personalizados têm se destacado como uma tendência crescente no mercado contemporâneo, pois o consumidor deixou de adquirir um produto como forma de atender apenas suas necessidades básicas e estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios e procuram por exclusividade e individualidade. Davis (1987) caracteriza a customização de um produto como sendo uma habilidade para fornecer produtos com características individuais para cada cliente, utilizando de processos com agilidade, flexibilidade, adaptabilidade e integração. A empresa deve ter uma estrutura de produção com alta escala e custos baixos para atender o consumidor com produtos exclusivos a um preço justo. Os consumidores procuram produtos customizados que atendam não apenas às suas necessidades funcionais, mas que também expressem sua individualidade.

Nesse contexto, os produtos personalizados desempenham um papel fundamental, elevando a percepção de qualidade e valor para atender às demandas dos consumidores, ao mesmo tempo em que satisfazem suas necessidades e preferências específicas (Bankinter, 2021).

Bodanzky et al. (2019, p. 53) afirma que “a demanda por produtos customizados, e até mesmo personalizados, vem sendo largamente impulsionada pela mudança de paradigma trazida pela era digital.”

Kotler, no seu livro Marketing 3.0, traz a visão de olhar para o consumidor como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito (Kotler, 2010). O autor afirma que os consumidores buscam satisfação funcional, emocional e espiritual nos produtos e serviços que escolhem e complementam que uma organização lucra criando um valor superior para seus clientes e parceiros. Desse modo, uma empresa de produtos personalizados se posiciona com o diferencial competitivo de oferecer itens únicos e exclusivos ao consumidor, atendendo suas necessidades no âmbito emocional e social.

2.3 E-commerce

Almeida, Brendle e Spindola (2014, p. 140) afirmam que "a internet é um dos mais importantes canais de negócios que vem revolucionando os hábitos das pessoas e influenciando as instituições de diversas formas."

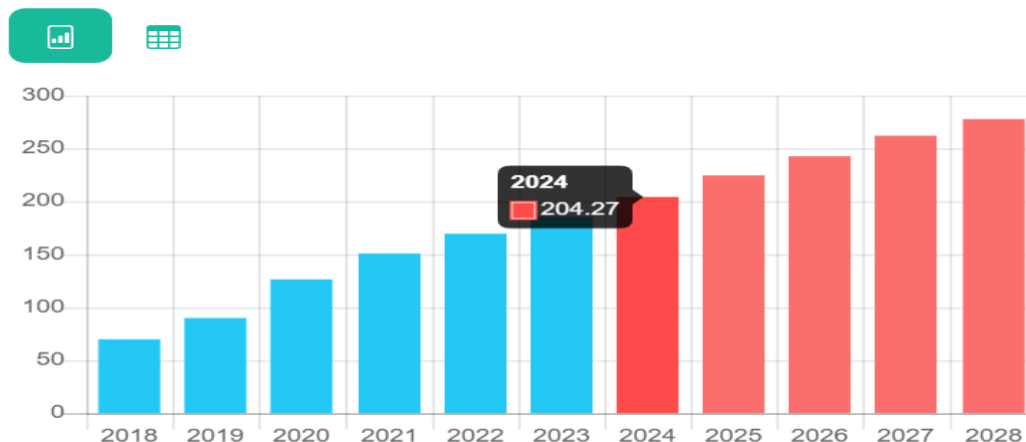
O comércio eletrônico passou a envolver a realização de uma cadeia de valor completa dentro do ambiente digital. As empresas que ainda não se adaptaram ao digital estão perdendo o potencial de explorar um mercado gigantesco, sem limitações geográficas. Um exemplo claro é a empresa chinesa SHEIN, que vende milhares de produtos para diversos países através do seu site e aplicativo.

Segundo Kotler e Armstrong (2017), o fácil acesso a produtos e serviços tem impacto direto no comportamento do consumidor, que se torna cada vez mais exigente e prioriza experiências de compra ágeis e personalizadas. Afinal, com tantas opções no meio digital, aquela que encanta o cliente e oferece um bom atendimento ganha destaque.

Mediante informações da ABComm, o faturamento do e-commerce brasileiro atingiu R\$204,27 bilhões de faturamento e a projeção é que o valor chegue a R\$343,93 bilhões em 2029, conforme aponta o gráfico na Figura 1.

Figura 1 - Faturamento do e-commerce brasileiro

Faturamento (Bilhões R\$)



Fonte: ABComm

Fonte: ABComm (2025).

2.4 Plano de negócios

A criação de uma empresa é um ato que requer muito estudo e detalhamento, sendo o plano de negócio a ferramenta ideal para planejar e concretizar o empreendimento. O Sebrae (2013) destaca que é o Plano de Negócios que irá ajudar o empreendedor,

[...] a concluir se sua ideia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que irá oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Ao final, seu plano irá ajudá-lo a responder a seguinte pergunta: Vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio? (SEBRAE, 2013, p. 14)

O documento ao ser elaborado garante respostas mais assertivas para o empreendedor, pois orienta-o sobre a validação do modelo de negócios e traz o planejamento para sua implementação.

2.4.1 Estrutura do Plano de Negócios

O SEBRAE definiu as principais etapas essenciais para o desenvolvimento plano de negócio que abranja todas as áreas do empreendimento, que são: sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional e plano financeiro (SEBRAE, 2023). As etapas

serão desenvolvidas ao longo deste estudo. O próprio SEBRAE também disponibiliza uma plataforma online para auxiliar empreendedores a construir o planejamento de sua empresa, a qual conta com 14 funcionalidades, das quais algumas foram utilizadas para este trabalho de acordo com a necessidade do modelo de negócio.

2.4.2 Sumário executivo

O sumário executivo define as informações iniciais essenciais para poder caracterizar o futuro negócio, tais como: a descrição da empresa e suas principais atividades, área de atuação, missão, visão e valores, definição de público-alvo, localização, forma jurídica e enquadramento tributário.

Esta etapa funciona como uma porta de entrada para um plano de negócios pois apresenta de maneira concisa uma visão geral e rápida do negócio, rápida tomada de decisão, comunicação clara dos objetivos e apresentação de proposta de valor (DORNELAS, 2022).

2.4.3 Análise do ambiente

A análise do ambiente é o estudo do contexto que se insere a empresa. Onde o microambiente está relacionado aos fatores internos da empresa, como definição e análise de personas, jornada do cliente, proposta de valor, análise da concorrência e dos fornecedores. O macroambiente, por sua vez, abrange fatores externos, que não são possíveis de controlar, como cenário político, econômico, sociais e tecnológicos.

2.4.4 Plano de marketing

O plano de marketing leva em consideração a análise realizada na etapa anterior para definir as estratégias para comercialização e fortalecimento da marca. Dolabela (2008, p. 163) estabelece as seguintes recomendações para o plano de marketing:

O plano de marketing é constituído pela análise de mercado, voltada para o conhecimento de clientes, concorrentes, fornecedores e ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela estratégia de marketing, em que

se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

2.4.5 Plano operacional

Os processos operacionais serão definidos nessa etapa. Como a empresa deste estudo possui uma área de produção, essa etapa é fundamental para definir as atividades e processos necessários para o desenvolvimento das atividades, também é necessário definir a estruturação do layout físico, a capacidade de produção e a quantidade de clientes que a empresa poderá atender, além disso, a estrutura organizacional e funcionograma da empresa são definidas no plano operacional.

2.4.6 Plano financeiro

Esta fase do plano de negócios permitirá ao empreendedor visualizar a viabilidade do empreendimento. O plano financeiro apresenta seis pontos necessários: estimativa de investimentos necessários, capital de giro, estimativa de faturamento mensal, custos fixos e variáveis, custos de mão-de-obra e indicadores de viabilidade (SEBRAE, 2023).

Dornelas reforça que

Esta etapa deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo investimento, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeções de vendas análises de rentabilidade do negócio, etc. (DORNELAS. 2006, p. 163)

Desse modo, o plano financeiro auxilia na organização e no controle dos recursos financeiros do negócio, assim a gestora terá dados para analisar os custos e despesas do empreendimento, bem como os resultados da empresa para identificar se está tendo lucro ou prejuízos com a operação.

As cinco etapas apresentadas para a estrutura do plano de negócios serão desenvolvidas no Capítulo 4 deste trabalho, aplicando os conceitos à realidade da Stelart Personalizados. Desse modo, espera-se criar uma operação rentável, que tenha um bom funcionamento nas áreas de marketing e operacional, para assim impactar positivamente a esfera financeira.

3. METODOLOGIA

As principais características do conhecimento científico são a estruturação e a possibilidade de ser verificável, pois consiste num saber ordenado construído a partir de um conjunto de ideias e pode ser verificada e comprovada sob a perspectiva científica (Pereira et.al, 2018).

Para Richardson (1999), o método é um meio para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, ou seja, se outro pesquisador repetir a investigação sob as mesmas circunstâncias poderá obter um resultado semelhante. Ciribelli (2003) complementa que o método é um conjunto de etapas e instrumentos utilizados pelo pesquisador para direcionar seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para validar sua teoria inicial. A metodologia adotada para este estudo seguiu essas diretrizes.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa contará com uma abordagem mista, incluindo aspectos qualitativos e quantitativos, para uma compreensão mais detalhada e assertiva sobre o contexto que o empreendimento será inserido. As pesquisas se complementam e a qualitativa também pode ser usada para explicar os resultados obtidos na quantitativa. A pesquisa é considerada aplicada, pois segundo Thiollent (2009), esse tipo de pesquisa direciona seu foco para os desafios enfrentados por organizações, a fim de diagnosticar problemas e encontrar soluções.

O estudo “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2010, p. 42) logo, se define como uma pesquisa descritiva.

O Quadro 1 apresenta uma síntese dos procedimentos metodológicos utilizados, que incluíram pesquisas bibliográficas, com materiais elaborados por terceiros, aplicação de questionários e estudos de casos.

Quadro 1 - Metodologia da Pesquisa

ETAPA DA PESQUISA	TIPO DE DADO/FONTE	INSTRUMENTOS DE COLETA	TIPO DE PESQUISA
Introdução e Fundamentação Teórica	Dados secundários: IBGE, SEBRAE, livros e artigos	Pesquisa na internet e no Portal da CAPES	Qualitativa
Descrição da Empresa	Primários: fundadora da empresa	Entrevista informal	Qualitativa
Análise de Mercado - Setor de atuação	Secundários	Pesquisa na internet	Qualitativa
Análise de Mercado - Concorrentes	Primários	Pesquisa na internet	Qualitativa
Análise de Mercado - Fornecedores	Primários: sites e redes sociais dos fornecedores	Pesquisa na internet	Qualitativa
Análise de Mercado - Clientes	Primários	Questionário estruturado	Quantitativa

Fonte: Adaptado de VERONESI; FANTINI (2017).

A introdução e fundamentação teórica do presente trabalho se deu através de dados secundários, disponíveis publicamente em livros, artigos e sites na internet, onde foi estudado sobre empreendedorismo, o mercado de produtos personalizados, e-commerce e o plano de negócios em si. Tendo o SEBRAE como uma das principais fontes de informação para auxiliar na criação do planejamento da Stelart. Além disso, a análise do setor de atuação também foi realizada através de dados secundários e trouxe uma percepção valiosa para o entender o público-alvo. As informações referentes à empresa foram coletadas com a fundadora da empresa, Nayara Firmino de Souza. Os concorrentes e fornecedores, por sua vez, foram analisados com base em pesquisas nos seus respectivos canais de vendas e redes sociais, enquanto para a análise dos clientes foi aplicado um questionário estruturado para coletar informações a respeito dos seus interesses e hábitos de consumo. A combinação das diferentes fontes de pesquisa irá auxiliar em uma melhor compreensão do objeto de estudo e do mercado em que a Stelart será inserida.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Sumário Executivo

O Plano de Negócio proposto é para uma loja de produtos personalizados que atuará apenas por canais digitais e tem como proposta de valor criar produtos que transmitam a individualidade e preferências dos seus consumidores. A empresa será fundada por Nayara Firmino de Souza, graduanda em Administração e colecionadora de itens personalizados, que decidiu unir seus conhecimentos de gestão e habilidades em personalização para criar uma empresa que proporcione aos seus clientes transformar suas ideias em produtos com significado e qualidade. A empreendedora tem experiência na área, pois em 2020 abriu um negócio informal para personalizar itens para familiares e amigos e chegou a expandir as vendas para diversos estados do Brasil através de marketplaces. Após o primeiro ano de atividades, o empreendimento não seguiu adiante, mas o desejo de empreender no ramo nunca se foi. Ao se capacitar e se qualificar, tanto em gestão como na área de personalizados, decidiu estruturar e formalizar um novo negócio, a Stelart Personalizados (Figura 2).

Figura 2 - Logomarca da Stelart



Fonte: autoria própria (2025)

A Stelart terá o propósito de criar produtos que contem histórias e sirvam de recordação para momentos especiais, oferecendo uma ampla variedade de produtos projetados para ser uma peça funcional e especial.

Os quadros 2 e 3 a seguir sintetizam as informações gerais sobre a empreendedora e sobre o negócio.

Quadro 2 - Dados da empreendedora

Nome	Nayara Firmino de Souza		
Endereço	Rua Ephigenio Barbosa da Silva		
Cidade	João Pessoa	Estado	Paraíba
Perfil profissional			
Nayara Firmino de Souza, tem 26 anos, graduanda em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Possui experiência com diversos setores com a área de marketing, designer, tráfego pago e habilidades com personalização e confecção de artes gráficas.			
Atribuições			
Ficará responsável pelas áreas administrativas da empresa, sendo a principal encarregada de planejar e tomar decisões estratégicas, também atuará na gestão dos projetos, para garantir a excelência na produção dos itens personalizados, além disso será responsável pela criação e elaboração das peças gráficas.			

Fonte: Autoria própria (2025)

A empreendedora possui competência técnicas gerenciais como também habilidades em personalização dos produtos, portanto se considera responsável gerir tanto a empresa como os profissionais que estarão envolvidos na operação das atividades do empreendimento.

Quadro 3 - Dados do empreendimento

Localização:	Rua Ana Gama e Melo
Cidade:	João Pessoa
Bairro:	Mangabeira
Estado:	Paraíba
Contatos:	Site: https://www.sterlartpersonalizados.com.br/ E-mail: sterlartpersonalizados@gmail.com Telefone: (83) 99942-5009

Fonte: Autoria própria (2025)

Apesar da operação de marketing e vendas ser em canais digitais, a empresa terá um local físico na cidade de João Pessoa, onde será realizada a produção e personalização dos itens comercializados.

4.2 Constituição e legalização

A Stelart deverá ser legalizada como Microempresa (ME), um tipo de empresa de pequeno porte no Brasil, em que o faturamento está entre R\$81 mil e R\$ 360 mil no ano e permite a adesão ao sistema tributário do Simples Nacional. Esse sistema é o regime que simplifica o recolhimento de impostos para microempresa (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), e oferece diversas vantagens para essas empresas, como cobrança dos impostos em guia única e alíquotas menores que os outros regimes.

A forma jurídica será Empresário Individual, visto que há uma única proprietária.

De acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), a Stelart Personalizados se enquadra na categoria lojas de comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3 - Descrição de CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas

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:	47.89-0 Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente
Subclasse:	4789-0/01 Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos

Fonte: IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2025)

O CNAE é uma lista de códigos que padroniza as atividades econômicas no Brasil e é fundamental para a empresa, pois define os impostos a serem pagos e o enquadramento tributário.

4.3 Descrição do empreendimento

A Stelart Personalizados será uma loja online de produtos personalizados, o nome "Stelart" é uma junção das palavras "estilo" e "arte", que comunica o objetivo da marca em criar itens customizados e que refletem o estilo e as preferências dos seus consumidores.

O quadro 4 apresenta um resumo das principais informações sobre a estrutura legal da empresa.

Quadro 4 - Informações gerais do plano de negócio

INFORMAÇÕES GERAIS DO PLANO DE NEGÓCIOS	
Nome do projeto	Stelart Personalizados
Enquadramento tributário	Optante pelo simples nacional
Período de planejamento	3 anos
Porte da empresa	ME - Microempresa
Setor de atuação	Comércio
Segmento	CNAE 4789-0/01 - Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos.
Cidade	João Pessoa - PB

Fonte: Adaptado de PNBOX SEBRAE (2025)

A estrutura legal da empresa foi planejada em conformidade com as normas e regulamentações do setor de atuação, unindo também com a projeção de faturamento anual da empresa, que a classifica como microempresa. Com o passar dos anos e o crescimento da empresa, a estrutura legal pode ser revisada para se enquadrar no novo cenário.

4.4 Identidade Filosófica

A identidade filosófica irá orientar as ações e decisões da Stelart, se baseando sempre no propósito para direcionar estratégias e garantir o alinhamento com valores fundamentais. Ela contribui para o engajamento do cliente, motivação interna, tomada de decisão ética e adaptação sustentável, servindo como uma bússola moral e estratégica para a empresa na busca por oferecer produtos personalizados únicos e de alta qualidade.

4.3.1 Missão

Criar produtos que contem histórias e sirvam de recordação para momentos especiais.

4.3.2 Visão

Estabelecer-se no mercado de produtos personalizados até 2028, se destacando pela inovação e qualidade.

4.3.3 Valores

1. Excelência na personalização: criar produtos que superam as expectativas dos nossos clientes, refletindo seus gostos e individualidades.
2. Inovação: explorar novas ideias e tendências para garantir que os produtos se destacam pela originalidade.
3. Eficiência: entregar os produtos dentro do prazo e conforme o aprovado;
4. Comprometimento com a qualidade: manter um padrão desde a escolha das matérias primas até a personalização da arte;
5. Foco no cliente: entender e respeitar as preferências de cada consumidor.

4.4 ANÁLISE DE MERCADO

4.4.1. Análise de dados secundários

A análise de dados secundários consiste na coleta e análise de informações publicamente disponíveis e no objetivo de analisar e compreender o ambiente de mercado em uma empresa em operação, a fim de auxiliar na tomada de decisões e no desenvolvimento de estratégias. Essa coleta de dados também inclui informações para entender as necessidades e preferências do público.

Esta investigação recorre a diversas fontes de informação como estudos de caso, dados estatísticos e fontes de notícias que visam recolher dados sobre o setor dos produtos personalizados, além de estudar o mercado - Alvo, concorrentes, fornecedores, tendências de consumo e outros fatores que possam ser relevantes para o planeamento de marketing direto, e identificar oportunidades nesta área.

4.4.1.1 Setor de atuação

Nos últimos anos, os consumidores têm cada vez mais buscado serviços de estampa para impor suas próprias identidades, customizando objetos como: camisetas, canecas, capinhas de celular, entre outros. Este salto foi impulsionado não só pelo crescimento dos produtos personalizados em geral, mas também pelas novas tecnologias para produção de estampas.

Além do consumidor final, o mercado de brindes corporativos também está em constante crescimento. De acordo com um estudo da Market Reports World (2021), esse setor alcançou um valor de mercado de 696 bilhões de dólares. O crescimento substancial se deve a diversos fatores, incluindo a preferência crescente por compras online, o contínuo crescimento do comércio eletrônico e uma demanda crescente por itens personalizados que se destacam.

Os brindes promocionais personalizados desempenham um papel de extrema relevância, e isso é respaldado por uma pesquisa recente realizada pela PPAI - Promotional Products Association International (2023). Este estudo revela uma série de dados que evidenciam o impacto dos brindes personalizados, entre os quais pode-se destacar:

- 81% dos clientes que recebem brindes promocionais mantêm o item por mais de um ano.
- Em 90% dos casos, o presente promocional reforça a memória da marca.
- O brinde promocional desencadeia o recall da marca e/ou produto em 80% dos casos.
- 80% das pessoas que recebem um brinde promocional utilizam o item por um longo período.
- 8 em cada 10 destinatários buscam informações sobre a empresa após receberem um brinde promocional.
- Em 83% dos casos, o brinde promocional melhora a percepção da marca. Esses números destacam a eficácia e o valor dos brindes personalizados como uma ferramenta de marketing.

Esses dados oferecem uma base para o desenvolvimento de estratégias de negócio, pois indicam uma oportunidade de explorar esse mercado em ascensão, aproveitando o dinamismo e a demanda crescente desse mercado.

4.4.1.2 Análise da concorrência

Segundo o Sebrae (2013), os concorrentes são empresas que atuam no mesmo ramo de atividade e solucionam os mesmos problemas do potencial cliente, desse modo a análise da concorrência é uma etapa fundamental na construção de um plano de negócios em um mercado competitivo, sendo assim esse estudo buscou identificar concorrentes de nicho de produtos personalizados com experiências de compras semelhantes para compreender e avaliar sua forma de atuação e estratégias utilizadas, como também definir seus pontos fortes e fracos. Para isso foram analisados os seguintes aspectos: público-alvo, canais de venda, principais produtos, preços, reputação, estratégias de divulgação e localidade (Quadro 5).

Quadro 5 - Análise da concorrência

Variável	WL Presentes personalizados	Mimos da Isa	Tio Patinhas Personalizados
Público-alvo	Pessoas físicas e jurídicas	Pessoas físicas	Pessoas físicas e jurídicas
Canais de venda	Site, instagram e whatsapp	Site, instagram e whatsapp	Loja física, instagram, site e whatsapp
Principais produtos	Agendas, canecas e garrafas	Canecas, camisetas e garrafas	Canecas, agendas e garrafas térmicas
Preços	Canecas na faixa entre R\$43,60 e R\$59,90, agendas a partir de R\$94,90 e garrafas entre R\$24,90 e R\$128,15	Canecas entre R\$38,50 e R\$54,90, camisetas entre R\$79,90 e R\$90,90, e as garrafas custam entre R\$54,90 e R\$129,90.	Canecas entre R\$45,00 e R\$60, garrafas térmicas por R\$119,00 e agendas entre R\$49,90 e R\$99,90. Os preços são maiores em relação aos demais concorrentes.
Reputação	Ótima	Boa	Boa
Estratégias de divulgação	Conteúdos no instagram, anúncios no Google Ads	Conteúdos e tráfego pago no instagram	Apenas em canais offline, embora tenham as redes sociais e sites bem estruturados não investem em tráfego pago e há pouco uso no instagram
Localização	Belo Horizonte, MG	Ribeirão Preto, SP	João Pessoa - PB

Fonte: Autoria Própria (2025)

O levantamento da lista das empresas concorrentes se deu através de pesquisas e conhecimento da própria empreendedora sobre lojas regionais e nacionais do nicho de produtos personalizados.

Entre as três empresas analisadas, duas atendem tanto o público de pessoas físicas como jurídicas, podendo alcançar uma maior parcela do mercado. Todas as empresas utilizam o instagram como canal de divulgação e vendas e usam outros canais digitais como site e o whatsapp, a Tio Patinhas Personalizados é a única que realiza vendas em um ponto físico. Os principais produtos, foram considerados aqueles com maior destaque no site e nas redes sociais das empresas, e são canecas, camisetas, garrafas e agendas, havendo a possibilidade de variações como canecas brancas, com interior colorido, com alças em formato de coração, entre outros. Em termos de preços, foi notado uma leve variação entre os valores, usando o exemplo da caneca mais uma vez, a mesma caneca branca de porcelana personalizada variou entre R\$38,50 a R\$45,00, outros fatores como ilustrações personalizadas também impactam nesse valor.

Para analisar a reputação das empresas, foram utilizadas as avaliações disponíveis publicamente na plataforma Google Meu Negócio. Entre as avaliações da empresa WL Presentes personalizados, muitos clientes elogiam o bom atendimento pelo whatsapp, a entrega rápida e a qualidade dos produtos, a nota da empresa é 5,0 estrelas entre as 66 avaliações (Google Meu Negócio, 2025). Na plataforma Reclame Aqui, há apenas uma reclamação sobre atraso na entrega, mas já foi marcada como resolvida. A Tio Patinhas Personalizados possui uma média de 4,5 estrelas entre as 17 avaliações no Google Meu Negócio (2025), os clientes destacam os ótimos produtos e as novidades na loja, há reclamações sobre não conseguirem contato por telefone, não há registro da empresa no Reclame Aqui. A empresa Mimos da Isa não foi localizada no Google Meu Negócio e há apenas uma reclamação no Reclame Aqui sobre atraso na entrega, a qual não foi respondida, ao analisar os comentários no instagram há muitos elogios sobre os produtos e pontualidade na entrega.

Em relação às estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, foi notado pouca exploração dos canais digitais. Os três empreendimentos publicam fotos e vídeos dos produtos nas redes sociais, no entanto não atingem um público tão expressivo.

4.4.1.3 Fornecedores

A análise de fornecedores é o momento de analisar valores, prazos, condições de pagamento e definir quais atenderão melhor ao negócio. Vale salientar que a parceria com os fornecedores têm impacto direto na eficiência operacional, na qualidade dos produtos ou serviços, na competitividade da marca e, conseqüentemente, na satisfação do cliente, pois a matéria-prima dos produtos advém deles. O quadro 6 apresenta um resumo do estudo realizado com potenciais fornecedores para a Stelart.

Quadro 6 - Análise de fornecedores

Fornecedor	Principais itens	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização
Sublima Mais	Produtos e materiais para sublimação	Preços mais altos, porém não há custos com fretes	Á vista ou a prazo no cartão de crédito	Imediato	João Pessoa, PB
Atacado brindes	Produtos, máquinas e materiais para sublimação	Preços médios e o custo do frete é baixo	Á vista ou a prazo no cartão de crédito	5 dias úteis	Recife, PE
Império da sublimação	Produtos, máquinas e materiais para sublimação	Menores preços, mesmo com o valor do frete fica mais barato que comprar em negócios locais	Á vista ou a prazo no cartão de crédito	12 dias úteis	Santo Amaro, SP
Kalunga	Material de escritório	Preços médios, não há custo com frete	Á vista ou a prazo no cartão de crédito	Imediato	João Pessoa, PB
PPS Embalagem	Embalagens para e-commerce	Preços médios	Á vista ou a prazo no cartão de crédito	5 dias úteis	Itapissuma, PE
Cartopel	Embalagens para e-commerce	Preços mais altos, porém não há custos com fretes	Á vista ou a prazo no cartão de crédito	Imediato	Bayeux, PB

Fonte: Autoria Própria (2025)

Os fornecedores foram definidos com base na experiência da empreendedora e as pesquisas foram realizadas nos sites e canais oficiais da empresa, como o whatsapp. A escolha de tais se deu pela ampla variedade de produtos em seu catálogo e pela qualidade da matéria

prima, também foram levantados insumos com prazos de entrega variados, pois o estoque será gerenciado conforme a demanda utilizando a metodologia do estoque mínimo.

4.4.2 Dados primários: pesquisa de mercado

Com o objetivo de identificar o interesse dos consumidores em adquirir produtos personalizados pela internet, foi realizada uma pesquisa de dados primários com pessoas físicas de João Pessoa e região entre os meses de outubro e novembro de 2024. O questionário foi disponibilizado na plataforma Google Forms, contendo perguntas qualitativas e quantitativas, e obteve 101 respostas.

4.4.2.1 Objetivo geral

Identificar o interesse dos consumidores em adquirir produtos personalizados em canais digitais.

4.4.2.2 Objetivos específicos

- Compreender os principais fatores que influenciam a decisão de compra de produtos personalizados online;
- Identificar os principais canais onde os clientes adquirem seus produtos;
- Coletar dados sociodemográficos de quem tem interesse em produtos personalizados.

4.4.2.3 Resultados da pesquisa

A maioria dos entrevistados se considera do gênero feminino, representando 82,18% da amostra total, enquanto os outros 17,82% se identificam como sendo do gênero masculino, conforme mostra a tabela 1.

Tabela 1 - Gênero

Gênero	Quantidade	(%)
Feminino	83	82,18%
Masculino	18	17,82%
Total geral	101	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação à idade, conforme aponta a tabela 2, a maioria dos participantes são jovens entre 18 a 24 anos, que representam 82,18% da amostra, seguido pelo grupo de pessoas entre 25 e 35 anos que equivale a 15,84%, e nas faixas entre 26 a 50 anos e com mais de 51 houve apenas 1 respondente em cada.

Tabela 2 - Faixa etária

	Quantidade	(%)
18 a 24 anos	83	82,18%
25 a 35 anos	16	15,84%
36 a 50 anos	1	0,99%
Mais de 51 anos	1	0,99%
Total geral	101	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No que tange o estado civil, 91,09% dos respondentes são solteiros, enquanto 7,92% são casados ou estão em união estável e apenas 0,99% tem o estado civil como divorciado (Tabela 3).

Tabela 3 - Estado civil

	Quantidade	(%)
Casado(a) / União estável	8	7,92%
Divorciado (a)	1	0,99%
Solteiro(a)	92	91,09%
Total geral	101	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Ao serem questionados sobre sua renda familiar mensal (Tabela 4), 42,57% dos participantes informaram possuir uma renda entre 1 e 2 salários mínimos. Em seguida, 22,77% afirmaram que têm uma renda familiar entre 3 e 4 salários mínimos, enquanto 18,8% estão na faixa abaixo de um salário mínimo e 13,86% dos respondentes se enquadram na faixa de renda entre 4 e 10 salários mínimos. Apenas 1,98% afirmou ter uma renda acima de 10 salários mínimos.

Tabela 4 - Renda familiar

	Quantidade	(%)
Menos de 1 salário mínimo	19	18,81%
Entre 1 e 2 salários mínimos	43	42,57%
Entre 2 e 4 salários mínimos	23	22,77%
Entre 4 e 10 salários mínimos	14	13,86%
Acima de 10 salários mínimos	2	1,98%
Total geral	101	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Após a coleta dos dados sociodemográficos, os entrevistados foram questionados sobre seu comportamento de compras pela internet (Tabela 5). O maior grupo de participantes afirmou que realiza compras pela internet, mas não com frequência mensal, totalizando 46,53% do total. 27,72% dos respondentes compram pela internet entre duas a cinco vezes por mês. 16,83% afirmaram que fazem compras online uma vez por mês. 6,93% dos participantes compram pela

internet mais de cinco vezes por mês. Apenas 2 respondentes declararam que não compram pela internet, o que corresponde a 1,98%.

Tabela 5 - Frequência de compra online

	Quantidade	(%)
Não compro pela internet	2	1,98%
Sim, entre duas a cinco vezes por mês	28	27,72%
Sim, mais de cinco vezes por mês	7	6,93%
Sim, mas não compro mensalmente	47	46,53%
Sim, uma vez por mês	17	16,83%
Total geral	101	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os dados apontam que o público tem o costume de realizar compras em meios digitais, e uma boa parte tem recorrência mensal de compra. Ou seja, a familiaridade com o e-commerce é um ponto positivo para a Stelart, pois o público já conhece os processos de compra, pagamento e recebimento dos produtos, assim se tornam mais adeptos a comprarem os produtos nos canais digitais da loja.

Quando questionados se já compraram algum produto personalizado pela internet (Tabela 6), 71,29% afirmou que já comprou e voltaria a comprar, enquanto 25,74% nunca comprou, mas demonstrou interesse em realizar uma compra. Por outro lado, apenas 2,97% relataram não possuir o interesse em comprar produtos personalizados pela internet.

Tabela 6 - Histórico e intenção de compra de produtos personalizados pela internet

	Quantidade	(%)
Não e não tenho interesse em comprar	3	2,97%
Não, mas gostaria de comprar	26	25,74%
Sim e compraria novamente	72	71,29%
Total geral	101	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Uma boa parte dos entrevistados já teve a experiência de comprar produtos personalizados pela internet e demonstram interesse em comprar novamente, pode-se concluir que há um grande potencial para atrair e também fidelizar esses consumidores, para que voltem a comprar na Stelart mais vezes.

Os entrevistados foram questionados sobre sua experiência em compras de produtos personalizados online (Tabela 7), a maioria dos participantes, 55,45%, relatou que teve uma ótima experiência, sem problemas. 13,86% responderam que tiveram problemas, mas foram resolvidos, enquanto 1,98% teve seus problemas sem solução. 28,71% nunca compraram produtos personalizados pela internet.

Tabela 7 - Experiência na compra de produtos personalizados pela internet

	Quantidade	(%)
Tive problemas e não foi resolvido	2	1,98%
Tive problemas, mas foi resolvido	14	13,86%
Nunca comprei pela internet	29	28,71%
Ótima, não tive problemas	56	55,45%
Total geral	101	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Além disso, a pesquisa contou com uma pergunta aberta para os respondentes contarem suas experiências negativas, se assim desejassem, e houve um total de 9 respostas.

Um dos problemas mais citados foi relacionado a atrasos na entrega e à disponibilidade de estoque. Um entrevistado relatou que "foram mais problemas da entrega (prazo) e estoque, mas sempre recebi a compra posteriormente". O prazo de entrega é um fator relevante para muitos consumidores, sobretudo se o produto for usado para presentear, já que tem uma data específica para o evento, então a Stelart precisa definir um processo operacional ágil para evitar esse tipo de situação.

Outra questão destacada foi a diferença entre as especificações dos produtos anunciados e os produtos entregues. Um participante mencionou que "o produto veio diferente das especificações descritas no anúncio". Este é mais um ponto de atenção, pois deve-se atender às expectativas do consumidor para entregar o que ele comprou ou algo ainda melhor.

Problemas de tamanho, especialmente em produtos de vestuário, também foram relatados. Um entrevistado descreveu sua experiência: "eu comprei 3 blusas tamanhos P, P e M *baby look*... quando chegaram eram claramente GG, e além de serem GG não eram *baby look*. Entrei em contato com a loja e eles teimaram que era sim do tamanho que eu tinha solicitado... Daí devolvi as blusas e eles me retornaram o dinheiro".

O atraso na produção também foi mencionado pelos entrevistados. Um consumidor relatou que "a experiência de modo geral foi boa, houve apenas um atraso na produção na qual o produto não ficou pronto no dia combinado".

Erros na personalização dos produtos foram outra questão apontada. Um cliente relatou que "comprei camisa de time, a personalização com o nome e o número saíram erradas".

Por outro lado, alguns entrevistados mostraram ser compreensíveis diante dos problemas ocorridos. Um entrevistado mencionou que "comprei os convites do meu casamento... passou da data de envio e acionei a garantia prolongada da plataforma... compreendi o momento e apenas prolonguei a data".

A análise das experiências negativas dos clientes revela que os principais problemas enfrentados incluem atrasos na entrega, diferenças nas especificações dos produtos, erros de tamanho e personalização, e atrasos na produção. Esses pontos serão importantes para definir as estratégias e principais pontos de atenção da Stelart.

Na questão a respeito dos principais fatores que influenciam a comprar produtos personalizados pela internet, os respondentes poderiam escolher até 3 alternativas. Conforme aponta a tabela 8, o fator mais influente foi o preço, que foi destacado por 28,91% da amostra total. Seguido por qualidade e praticidade com 13,28% das respostas cada. As promoções influenciam 10,16% dos consumidores, enquanto o frete é um fator relevante para 9,28% deles. A avaliação de outros clientes é relevante para 8,20% do total e 5,86% consideram o prazo de entrega importante. A forma de pagamento influencia 2,34% do total. Outros fatores, menos mencionados, foram considerados importantes por 5 entrevistados, entre os quais se destacam o atendimento e a diversidade de produtos para encontrar o que o usuário busca, representando 1,95% das respostas. 6,64% afirmou nunca ter comprado online e não definiram os fatores de influência.

Tabela 8 - Fatores que influenciam a compra de produtos personalizados pela internet

	Quantidade	(%)
Preço	74	28,91%
Qualidade	34	13,28%
Praticidade	34	13,28%
Promoção	26	10,16%
Valor do frete	24	9,38%
Indicação/Avaliação de outros clientes	21	8,20%
Nunca comprei produtos personalizados pela internet	17	6,64%
Prazo de entrega	15	5,86%
Forma de pagamento	6	2,34%
Outros	5	1,95%
Total geral	256	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A questão “Em quais canais você já comprou produtos personalizados?” foi adicionada ao questionário para identificar os canais utilizados pelos consumidores para comprar seus produtos, desse modo, eles podiam marcar mais de uma alternativa. A tabela 9 apresenta os resultados.

A Shopee foi definida como o canal mais utilizado, correspondendo a 24,68% das respostas totais, seguido pelo Instagram que foi mencionado por 14,29% dos entrevistados. A Amazon também foi escolhida por 14,29% dos entrevistados. 11,26% do total, já compraram pelo site oficial da empresa. O WhatsApp e o Mercado Livre são utilizados por 9,52% dos entrevistados cada como um canal de compra.

O Elo7, uma plataforma especializada em produtos artesanais e personalizados, foi utilizado por 7 entrevistados (3,03%). O Facebook, apesar de sua grande base de usuários, foi utilizado por apenas 4 entrevistados (1,73%) para compras de produtos personalizados. Por fim, a Shein foi o canal menos utilizado, com apenas 2 respostas (0,87%). 25 entrevistados nunca compraram produtos personalizados online.

Tabela 9 - Canais de compra de produtos personalizados

	Quantidade	(%)
Shopee	57	24,68%
Instagram	33	14,29%
Amazon	33	14,29%
Site da empresa	26	11,26%
Nunca comprei produtos personalizados pela internet	25	10,82%
Whatsapp	22	9,52%
Mercado livre	22	9,52%
Elo7	7	3,03%
Facebook	4	1,73%
Shein	2	0,87%
Total geral	231	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Foram colocadas três declarações para entender os motivos que levam os consumidores a adquirir produtos personalizados onde os respondentes deviam classificar seu nível de concordância com base na escala Likert, onde 1 representa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, . As declarações foram: “Gosto de presentear alguém querido com um produto personalizado.”, “Gosto de comprar um produto personalizado para mim mesmo.” e “Gosto de dar brindes personalizados no meu evento.” A análise das respostas se deu pelos cálculos estatísticos da média, mediana e o desvio padrão (Tabela 10).

Tabela 10 - Motivos que levam os consumidores a comprar produtos personalizados

	Média	Mediana	Desvio padrão
Gosto de presentear alguém querido com um produto personalizado.	4,05	4,00	1,13
Gosto de comprar um produto personalizado para mim mesmo.	4,17	5,00	1,18
Gosto de dar brindes personalizados no meu evento.	3,50	4,00	1,54

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A afirmação "gosto de presentear alguém querido com um produto personalizado" teve uma média de 4,05 e mediana de 4, que mostram concordância da maior parte dos participantes da pesquisa. O desvio padrão de 1,13 sugere uma variação nas respostas.

Em relação à compra de produtos personalizados para uso próprio, a média de 4,17 demonstra uma leve tendência mais alta entre as três situações apontadas. A mediana de 5,00 indica que a maioria dos respondentes concorda fortemente com essa afirmação. O desvio padrão de 1,18 mostra uma pequena dispersão nas respostas.

No que tange o interesse em distribuir brindes personalizados em eventos, houve média de 3,50 e uma mediana de 4,00, sendo a categoria com menos interesse entre os entrevistados. Houve uma variação nas respostas, com um desvio padrão de 1,54.

Pode-se concluir que os consumidores preferem comprar produtos para uso pessoal ou para presentear alguém querido. As informações serão utilizadas para definir as personas do negócio.

4.4.2.4 Análise da pesquisa

A pesquisa de dados primários trouxe informações valiosas para o desenvolvimento do plano de negócios. Entre os principais pontos analisados, pode destacar: os indivíduos pesquisados estão acostumados a realizar compras online e os que compraram produtos personalizados afirmaram que comprariam novamente, o preço, a qualidade e a praticidade são os principais influenciadores para optarem por realizar a aquisição por canais digitais, e os canais mais utilizados são a Shopee, Instagram e Amazon.

Os dados coletados tanto na pesquisa de mercado, como na análise dos concorrentes e fornecedores, trarão embasamento para definir o plano de marketing e até mesmo para o desempenho operacional e financeiro da empresa. Além disso, são uma fonte para realizar a análise SWOT e assim identificar como a empresa se encontra dentro do seu contexto de mercado.

4.4.3 Análise SWOT

Considerando todas as informações levantadas sobre o mercado, a matriz SWOT da organização foi elaborada para analisar os fatores internos e externos, sendo as forças e fraquezas os pontos internos, pois são de responsabilidade interna, oportunidades e ameaças como externos, pois tratam de assuntos que são influenciados por fatores de fora da organização.

Quadro 7 - Análise S.W.O.T.

Fatores Internos	Forças	Fraquezas
	• Criatividade e personalização • Agilidade operacional • Compromisso com a qualidade	• Falta de ponto de vendas físico • Recursos limitados • Baixo reconhecimento da marca
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças
	• Crescente demanda por personalização • Marketing digital • Parcerias estratégicas	• Desafios logísticos • Variação do preço dos insumos • Concorrência forte

Fonte: Autoria própria (2025)

4.4.3.1 Forças

- Criatividade e personalização: refere-se a capacidade de oferecer produtos criativos e personalizados;
- Agilidade operacional: os processos da empresa são enxutos e permitem um prazo curto para personalização dos itens;

- Compromisso com a qualidade: a qualidade será uma características mais fortes do produtos para encantar e fidelizar os consumidores;

4.4.3.2 Fraquezas

- Falta de ponto de vendas física: o local físico seria mais um canal de venda para atrair mais clientes;
- Baixo reconhecimento de marca: por ser uma empresa iniciando no mercado, ainda não há reputação;
- Recursos limitados: restrições de maquinário e financeiras podem impactar no desenvolvimento de novos produtos e acompanhamento de tendências.

4.4.3.3 Oportunidades

- Crescente demanda por personalização: o mercado está aquecido com cada vez mais consumidores buscando itens personalizados;
- Marketing digital: há diversos canais que podem ser usados para aumentar a visibilidade da marca e alcançar novos consumidores;
- Parcerias estratégicas: explorar parcerias com influenciadores, organizadores de eventos e eventos locais é outra oportunidade para se fortalecer no mercado.

4.4.3.4 Ameaças

- Desafios logísticos: aumentos nos custos do frete podem impactar negativamente as vendas;
- Variação do preço dos insumos: algumas matérias primas são importadas e a instabilidade na economia pode impactar diretamente no preço dos insumos.

A análise da matriz SWOT deve resultar em estratégias para destacar os pontos fortes da empresa, minimizar a intensidade dos pontos fracos, aproveitar as oportunidades e se proteger dos impactos causados pelas ameaças.

Nesse sentido, ao analisar as fraquezas da Stelart, pode-se usar as oportunidades do mercado para neutralizar o impacto delas. A falta de vendas de um ponto físico pode ser superada pelo potencial do marketing digital em atrair consumidores de qualquer lugar do país.

O baixo reconhecimento da marca pode ser corrigido através do estabelecimento de parcerias, que irão divulgar a marca e os produtos.

Outras estratégias definidas foram em relação às ameaças. No caso de problemas com logísticas, pode-se investir em divulgação para locais mais próximos como cidades e estados vizinhos. A variação no preço dos insumos pode ser superada pela força de criatividade e personalização, que permite a empresa considerar outros itens a serem comercializados por um custo mais baixo.

4.5 Plano de Marketing

O planejamento estratégico de marketing é uma das etapas mais importantes do plano de negócio, pois visa definir o caminho para o crescimento da Stelart Personalizados, em um contexto atual de mercado, onde a personalização e a exclusividade se destacam como tendências emergentes. Para Kotler (2000, p. 30), “o marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

O presente plano de marketing foi elaborado para fornecer uma abordagem sistemática e orientada por dados, que considera as dinâmicas do mercado, o perfil dos consumidores e as estratégias de posicionamento. Através de uma análise detalhada dos fatores internos e externos que influenciam o desempenho da empresa, esta etapa pretende estabelecer um caminho estratégico que possibilite à "Stelart Personalizados" atingir suas metas e objetivos, garantindo uma presença significativa e consolidada no mercado.

Os dados da análise de mercado serão fundamentais para o desenvolvimento das estratégias do plano, pois trazem embasamento sobre o mercado e os potenciais consumidores de produtos personalizados.

4.5.1 Segmentação de mercado

Com base nas informações coletadas na análise de mercado, foi possível entender melhor o potencial de mercado a ser explorado e com base nisso, pode-se definir a segmentação de

mercado, que tem como objetivo agrupar consumidores que possuem interesses, características ou hábitos semelhantes.

Foram destacados quatro grupos com expectativas semelhantes e necessidades em comum, representando o público prioritário que a marca deve atingir com estratégias de marketing, que são: compradores de presentes, jovens que gostam de cultura pop, empresas que usam brindes corporativos e organizadores de eventos.

Os quadros de segmentação de mercado a seguir permitem a exposição das variáveis psicográficas e comportamentais delimitadas e suas contraposições.

Quadro 8 - Segmento: compradores de presentes

Compradores de presentes	
Variável 1	Variável 2
Valorizam exclusividade, significado e personalização em presentes.	Estão dispostos a pagar mais caro
Preferem presentes tradicionais	Procuram custo x benefício

Matriz de segmentação	
1° Valorizam exclusividade, significado e personalização em presentes. Estão dispostos a pagar mais caro	2° Valorizam exclusividade, significado e personalização em presentes. Procuram custo x benefício
3° Preferem presentes tradicionais Estão dispostos a pagar mais caro	4° Preferem presentes tradicionais Procuram custo x benefício

Fonte: adaptado de PNBOX (2025)

Ao analisar as informações da matriz de segmentação dos compradores de presentes (Quadro 8), pode-se observar as seguintes características: eles valorizam presentes exclusivos e personalizados ou tem aqueles que preferem presentear com itens tradicionais, outra variável se manifesta em relação ao preço, alguns consumidores estão dispostos a pagar mais caro e outros procuram por custo x benefício. Desse modo, os consumidores com maior potencial de compra na Stelart são os representados nos 1° e 2° quadrantes da matriz de segmentação, pois buscam presentes personalizados e quanto ao valor, a empresa oferece produtos para atender a expectativas de ambos os perfis, tanto quem está disposto a pagar mais como quem opta por itens de valor mais baixo.

Quadro 9 - Segmento: jovens que gostam de cultura pop

Jovens que gostam de cultura pop	
Variável 1	Variável 2
Apaixonados por séries, filmes, animes, games, seguem influenciadores geek	Gostam de colecionar produtos exclusivos
Não consomem conteúdos geek	Não investem em produtos relacionados a entretenimento

Matriz de segmentação	
1° Apaixonados por séries, filmes, animes, games, seguem influenciadores geek Gostam de colecionar produtos exclusivos	2° Gostam de colecionar produtos exclusivos Não consomem conteúdos geek
3° Apaixonados por séries, filmes, animes, games, seguem influenciadores geek Não investem em produtos relacionados a entretenimento	4° Não consomem conteúdos geek Não investem em produtos relacionados a entretenimento

Fonte: adaptado de PNBOX (2025)

Outro segmento são os jovens que gostam de cultura pop (Quadro 9), são pessoas da geração Z e millennials que estão antenados nas redes sociais e possuem as seguintes características: de um lado estão os apaixonados por séries, filmes, games e acompanham perfis de influenciadores do nicho, enquanto outros não consomem esse tipo de conteúdo; uma parte desse público gostam de colecionar produtos exclusivos, contra aqueles que não estão dispostos a investir em produtos relacionados a entretenimento. Conforme a matriz de segmentação, o público em potencial para a Stelart são os apaixonados por conteúdos geek que seguem influenciadores do tem e que gostam de colecionar produtos exclusivos, como também aqueles que gostam ter os produtos embora não consumam conteúdos geek nas redes sociais.

Quadro 10 - Segmento: empresas que usam brindes corporativos

Empresas que usam brindes corporativos	
Variável 1	Variável 2
Valorizam branding, marketing e fidelização	Compram em grandes quantidades, buscam qualidade e custo-benefício
Não investem em ações de engajamento com clientes e funcionários	Fazem compras esporádicas e preferem brindes genéricos

Matriz de segmentação	
1° Valorizam branding, marketing e fidelização Compram em grandes quantidades, buscam qualidade e custo-benefício	2° Valorizam branding, marketing e fidelização Fazem compras esporádicas e preferem brindes genéricos
3° Compram em grandes quantidades, buscam qualidade e custo-benefício Não investem em ações de engajamento com clientes e funcionários	4° Não investem em ações de engajamento com clientes e funcionários Fazem compras esporádicas e preferem brindes genéricos

Fonte: adaptado de PNBOX (2025)

Outro público alvo da Stelart são pessoas jurídicas e dentro desse grupo está o segmento de empresas que usam brindes corporativos (Quadro 10). Entre as organizações há aquelas que valorizam ações de branding, marketing e fidelização e outras instituições não investem nesse tipo de iniciativa; outro comportamento distinto é em relação ao volume de compras, enquanto algumas investem em grandes quantidades de brindes para distribuir aos seus stakeholders buscando qualidade e custo-benefício, tem organizações que optam por compras esporádicas e usam brindes genéricos. Assim, a Stelart pode direcionar esforços para conquistar os perfis que foram mapeados dentro do 1° e 2° quadrante da matriz de segmentação.

Quadro 11 - Segmento: organizadores de eventos

Organizadores de eventos	
Variável 1	Variável 2
Profissionais de marketing, organizadores de eventos e cerimonialistas	Compram em média a grande quantidade e demandam prazos rigorosos
Pessoas que organizam eventos apenas uma vez, sem recorrência	Fazem pedidos pequenos e prezam pelo custo x benefício

Matriz de segmentação	
1° Profissionais de marketing, organizadores de eventos e cerimonialistas Compram em média a grande quantidade e demandam prazos rigorosos	2° Profissionais de marketing, organizadores de eventos e cerimonialistas Fazem pedidos pequenos e prezam pelo custo x benefício
3° Pessoas que organizam eventos apenas uma vez, sem recorrência Compram em média a grande quantidade e demandam prazos rigorosos	4° Pessoas que organizam eventos apenas uma vez, sem recorrência Fazem pedidos pequenos e prezam pelo custo x benefício

Fonte: adaptado de PNBOX (2025)

O último segmento de clientes são indivíduos que atuam com organização de eventos (Quadro 11), esse grupo inclui profissionais das áreas de marketing, organizadores de eventos e cerimoniais como também pessoas que organizam eventos pontuais, como aniversariantes e noivos, formandos. Entre seu comportamento de compra, há os que costumam comprar em média e grande quantidades e o prazo de entrega é um fator relevante, enquanto outros realizam pedidos pequenos priorizando o custo x benefício. O foco da Stelar será o grupo que inclui profissionais que organizam eventos e realizam pedidos tanto com pequenas quantidades como também os que compram em maior escala.

4.5.2 Personas

As personas são personagens fictícios criados para representar clientes ideais, com base em características sociodemográficas, psíquicas e comportamentais. Foram criadas quatro personas, sendo uma para cada segmento de clientes da empresa. As figuras 3, 4, 5 e 6 apresentam as características de cada perfil de cliente.

Figura 4 - Persona: compradores de presentes



Amanda Almeida

Nome
Amanda Almeida

Idade (Anos)
34

Estado Civil
Casada(o)

Escolaridade
Ensino Superior

Profissão
Arquiteta

Renda Mensal (R\$)
8000

Cidade
Recife PE

Sobre a persona
Amanda adora surpreender as pessoas que ama com presentes únicos e personalizados. Como uma boa arquiteta, possui um olhar apurado para estética e valoriza produtos bem-feitos e criativos. Costuma planejar suas compras com antecedência e ter o cuidado em cada etapa da compra.

Citação
Frase que representa a essência da personalidade
"A beleza está nos detalhes, e um presente bem escolhido diz mais do que mil palavras."

Hábitos e comportamentos
Escreva sobre o estilo de vida da persona
Pesquisa bastante antes de comprar, gosta de itens exclusivos e personalizados, valoriza embalagens diferenciadas, adora surpresas criativas.

Redes sociais utilizadas

Quem influencia

Família 0 10

Amigos 0 10

Colegas de trabalho 0 10

Especialistas 0 10

Avaliação de outros clientes 0 10

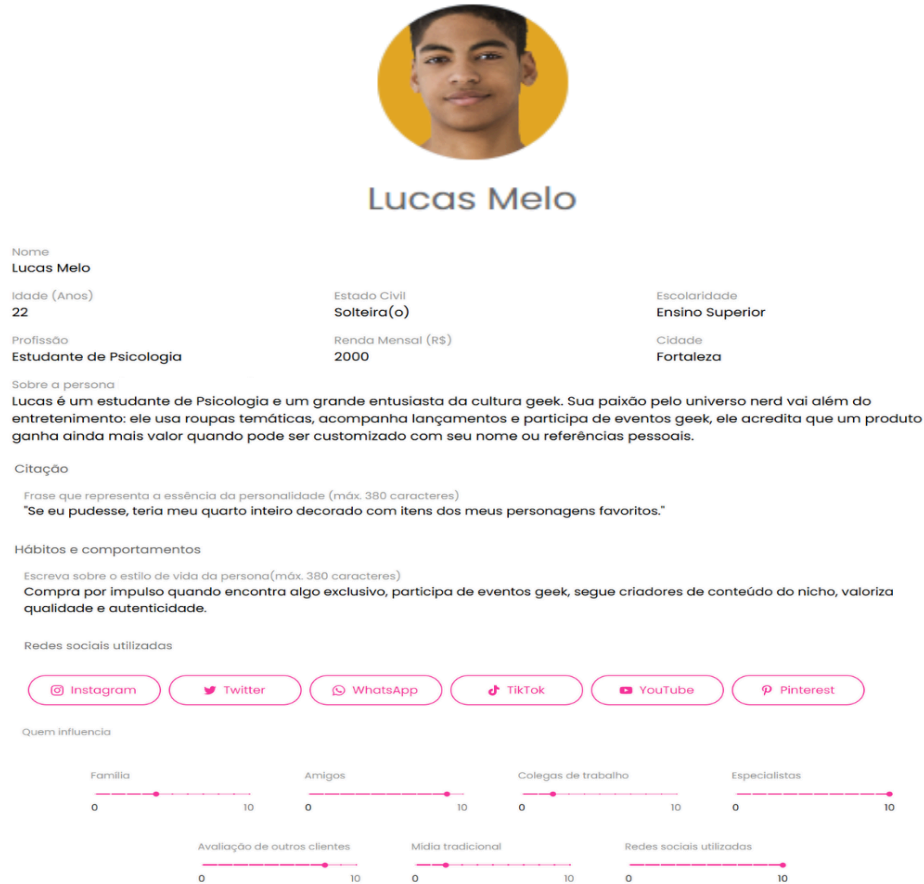
Mídia tradicional 0 10

Redes sociais utilizadas 0 10

Fonte: adaptado de PNBOX (2025)

Amanda Almeida representa o segmento de compradores de presentes (Figura 4). Esse perfil de cliente gosta de escolher os itens com cuidado e valoriza produtos criativos e exclusivos, são indivíduos que pesquisam bastante antes de comprar até encontrarem o presente que consideram “perfeito”.

Figura 5 - Persona: jovens que gostam de cultura pop



Fonte: adaptado de PNBOX (2025)

Lucas Melo é um jovem apaixonado pelo universo nerd, está sempre conectado a novidades no mundo do entretenimento e adquire produtos dos seus conteúdos favoritos. Ele é um usuário ativo de diversas redes sociais e segue criadores de conteúdo do nicho para estar por dentro de tudo que acontece. É um perfil de cliente ideal pois realiza compras online com frequência e valoriza itens customizados de acordo com seus interesses (Figura 5).

Figura 6 - Persona: empresas que usam brindes corporativos



Fernanda Dias

Nome
Fernanda Dias

Idade (Anos)
42

Estado Civil
Casada(o)

Escolaridade
Pós-Graduação

Profissão
Gerente de marketing

Renda Mensal (R\$)
12000

Cidade
João Pessoa PB

Sobre a persona
Fernanda é gerente de marketing em uma empresa de tecnologia e sabe que brindes personalizados são ferramentas poderosas para fortalecer a identidade da marca, tanto para sua equipe quanto para os clientes e parceiros. Com um cronograma apertado, precisa de fornecedores confiáveis, que entreguem dentro do prazo e ofereçam um excelente custo-benefício.

Citação
Frase que representa a essência da personalidade (máx. 380 caracteres)
"Brindes de qualidade reforçam a imagem da marca e geram conexão com clientes e parceiros."

Hábitos e comportamentos
Escreva sobre o estilo de vida da persona (máx. 380 caracteres)
Planeja ações de marketing com antecedência, participa de feiras e eventos corporativos, valoriza qualidade e inovação nos brindes.

Redes sociais utilizadas

☒ Facebook ☒ Instagram ☒ LinkedIn ☒ WhatsApp

Quem influencia

Família 0 10 Amigos 0 10 Colegas de trabalho 0 10 Especialistas 0 10

Avaliação de outros clientes 0 10 Mídia tradicional 0 10 Redes sociais utilizadas 0 10

Fonte: adaptado de PNBOX (2025)

Fernanda Dias é gerente de marketing em uma empresa de tecnologia e é a responsável por organizar eventos para clientes e parceiros da empresa (Figura 6). Ela acredita que os brindes personalizados são um meio de fortalecer a imagem da marca e fidelizar os clientes, então os distribui em eventos e em datas comemorativas, prezando por fornecedores que tenham um bom custo benefício e entreguem com agilidade.

Figura 7 - Persona: organizadores de eventos



Jonathan Lima

Nome
Jonathan Lima

Idade (Anos)
29

Estado Civil
Solteiro(o)

Escolaridade
Ensino Médio

Profissão
Cerimonialista

Renda Mensal (R\$)
10000

Cidade
Joao Pessoa PB

Sobre a persona (máx 380 caracteres)
Jonathan é um organizador de eventos sociais, especializado em casamentos, formaturas e festas de debutantes. Sempre está atento às novidades e busca itens diferenciados para lembrancinhas dos eventos. Como trabalha com múltiplos eventos ao mesmo tempo, precisa de parceiros confiáveis que entreguem dentro do prazo e garantam qualidade.

Citação
Frase que representa a essência da personalidade (máx. 380 caracteres)
"Cada evento é uma história única, e meu trabalho é torná-la inesquecível."

Hábitos e comportamentos
Escreva sobre o estilo de vida da persona(máx. 380 caracteres)
Pesquisa inspirações no Instagram e Pinterest, acompanha tendências do mercado de eventos, valoriza exclusividade e personalização, participa de feiras e workshops do setor.

Redes sociais utilizadas

Instagram WhatsApp TikTok YouTube Pinterest

Quem influencia

Família 0 10

Amigos 0 10

Colegas de trabalho 0 10

Especialistas 0 10

Avaliação de outros clientes 0 10

Mídia tradicional 0 10

Redes sociais utilizadas 0 10

Fonte: adaptado de PNBOX (2025)

Jonathan Lima organiza eventos sociais, especializado em casamentos, formaturas e festas de debutantes. Para ele, o conceito de “lembrancinhas” devem ser itens diferenciados e funcionais para os convidados, então procura fornecedores que tenham produtos inovadores e de qualidade.

4.5.3 Produtos

A Stelart Personalizados irá oferecer uma diversificada gama de produtos que se destacam pela qualidade e pela possibilidade de personalização, alinhando-se à missão de transformar ideias em produtos únicos e memoráveis. Além da possibilidade de personalizar o *design* de acordo com as preferências dos clientes, serão disponibilizados produtos com estampas previamente definidas, com tendências atuais e temas populares que vão desde memes virais até frases inspiradoras. Essas estampas também poderão ser personalizadas, com a inclusão de nomes e/ou fotos.

A seleção dos produtos a serem comercializados foi cuidadosamente definida de acordo com a demanda de mercado e com a limitação de maquinário disponível, conforme apontado a seguir:

- Canecas de porcelana (brancas, coloridas e mágicas)
- Xícaras de porcelana
- Garrafa térmica
- Copo térmico
- Porta copo
- Mousepad
- Quadros
- Camisetas
- Ecobags

4.5.4 Preço

Foi realizada uma análise do equilíbrio entre os preços praticados no mercado e os custos e despesas envolvidos na operação da empresa para chegar a um valor de venda competitivo, com uma margem de lucro necessária para manter a sustentabilidade financeira da Stelart. A tabela 11 apresenta os preços unitários dos produtos.

Tabela 11 - Preço dos produtos

Item	Descrição	Valor Unitário (R\$)	Valor unitário na Shopee (R\$)
1	Canecas brancas	R\$ 40,00	R\$ 48,00
2	Canecas mágicas	R\$ 48,00	R\$ 57,60
3	Canecas coloridas	R\$ 45,00	R\$ 54,00
4	Xícaras com pires	R\$ 40,00	R\$ 48,00
5	Garrafa térmica	R\$ 98,00	R\$ 117,60
6	Copo porta foto	R\$ 40,00	R\$ 48,00
7	Porta copo	R\$ 8,00	R\$ 9,60
8	Mousepad	R\$ 20,00	R\$ 24,00
9	Quadros	R\$ 60,00	R\$ 72,00
10	Camisetas brancas	R\$ 45,00	R\$ 54,00
11	Ecobags	R\$ 25,00	R\$ 30,00

Fonte: Autoria própria (2025)

Vale salientar que nas vendas por marketplaces será adicionado o valor da comissão do site ao preço final do produto. Por exemplo, a comissão da Shopee é em torno de 20%, logo a caneca branca vendida por lá custará R\$48,00, o mesmo fator de correção se aplicará aos demais itens.

4.5.5 Praça

As vendas dos produtos da Stelart acontecerão apenas por canais digitais e qualquer pessoa em território nacional poderá realizar a compra e receberá no seu endereço através dos parceiros logísticos.

O site será o canal oficial de vendas, onde terá todas as informações sobre a empresa e os produtos e o consumidor poderá consultar os itens disponíveis, preços e detalhes de cada peça. O site será criado na plataforma da Nuvemshop, onde é possível personalizar o layout com a identidade visual da Stelart e possibilita a integração com parceiros logísticos, de pagamento e de gerenciamento de estoque.

O instagram, além de ser usado para postar fotos e vídeos dos produtos, também será um canal de vendas. O próprio aplicativo permite a integração com o site da loja e o usuário pode consultar as informações do produto como se estivesse dentro do site, além disso, a rede social permite a troca de mensagem com os seguidores e pode ser um canal para tirar dúvidas e fechar vendas.

O Whatsapp, por sua vez, tem a funcionalidade de criar um catálogo no perfil da loja, assim o usuário também consegue ver valores e especificações dos produtos. Esse canal também será utilizado para vendas em grandes quantidades, em que haverá condições especiais de preço.

Por fim, conforme apontado na pesquisa de mercado, muitos consumidores utilizam o aplicativo da Shopee para realizar compras de produtos personalizados, então o canal será utilizado. Além de ser mais um canal de distribuição, o aplicativo pode proporcionar um aumento de visibilidade para a loja, uma vez que a plataforma possui um enorme tráfego de usuários diariamente.

4.5.6 Promoção

As estratégias de comunicação terão o objetivo de posicionar a Stelart no mercado, buscando adquirir e fidelizar os clientes. Primordialmente, serão implantadas ações de marketing digital para atrair seguidores interessados nas redes sociais da empresa - instagram, tiktok e facebook. Ademais, as estratégias combinam táticas tradicionais e digitais para alcançar o público-alvo do negócio.

A criação de conteúdos em formatos de fotos e vídeos será um processo contínuo para a empresa que serão divulgados no instagram, tiktok e facebook. Os conteúdos mostrarão detalhes dos produtos para despertar o interesse do consumidor, e também serão gravados vídeos mostrando os bastidores, como o processo de personalização de um pedido e a preparação do pedido para o envio. É uma estratégia de tráfego orgânico, que poderá atrair seguidores sem precisar investir orçamento.

Também será realizado investimento em tráfego pago, sobretudo nos primeiros meses do negócio para atrair compradores. A plataforma META Ads permite anunciar no instagram e no facebook, e os anúncios aparecem para o público desejado com base nos interesses,

comportamentos e dados demográficos definidos. Já o Google Ads possibilita que a Stelart apareça nos resultados das buscas quando os usuários pesquisarem por produtos personalizados ou temas semelhantes. A união dos dois canais será fundamental para conquistar novos clientes para a empresa.

Parcerias estratégicas também serão utilizadas para promover a Stelart. Realizar ações em colaboração com influenciadores digitais para ampliar seu alcance e fortalecer a credibilidade irão permitir que a Stelart alcance novos públicos através de recomendações confiáveis e conteúdo colaborativo. A estratégia tem como objetivo aumentar a visibilidade e a atração da marca, além de gerar materiais, como vídeos, para utilizar nas campanhas de tráfego pago.

Em relação a campanhas para a base de clientes, o e-mail marketing será um dos canais utilizados. As newsletters são enviadas regularmente para informar sobre novos produtos, promoções exclusivas e eventos especiais. O propósito é fazer com que o consumidor não se esqueça da Stelart e busque a empresa sempre que pensar em produtos personalizados.

Além disso, como mostrado nas pesquisas realizadas, as datas comemorativas possuem um forte impacto na aquisição de itens personalizados, então ao longo do ano haverá lançamentos de produtos temáticos como dia das mães, dia dos pais, Natal, entre outras, além de ofertas especiais para novos e antigos clientes. As campanhas serão divulgadas em todos os canais da empresa fazendo uso de gatilhos de urgência e escassez.

4.6 Plano operacional

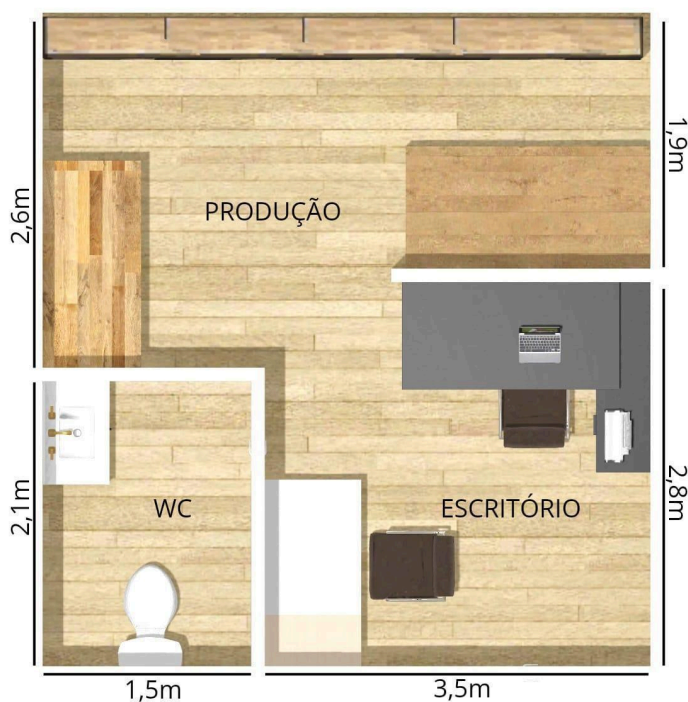
O plano operacional tem como objetivo descrever como a empresa irá desenvolver e comercializar seus produtos. Nesta etapa serão expostas as principais partes do arranjo físico da organização, a capacidade produtiva, os principais processos para o funcionamento, necessidade de pessoal, a estrutura organizacional e todo o processo operacional da Stelart.

4.6.1 Layout do empreendimento

Embora a comercialização dos produtos da Stelart Personalizados seja totalmente online, a empresa precisa de um espaço físico para a produção, armazenamento e gestão de produtos.

Para isso, será alugada uma sala comercial na Rua Ana Gama e Melo, no bairro de Mangabeira em João Pessoa - PB. Este espaço será organizado de maneira a maximizar a eficiência e a produtividade, garantindo que cada etapa do processo de personalização e envio dos produtos seja realizada de forma ágil e sem impedimentos. A Figura 8 apresenta a planta baixa da estrutura e como serão distribuídos os setores e equipamentos.

Figura 8 - Layout físico do empreendimento



Fonte: Autoria própria (2025)

O espaço contará com duas divisões: a área do escritório e a área de produção e estoque. Na parte administrativa, onde ficará o assistente de e-commerce, será colocado o notebook para atendimento, organização de pedidos e impressões de materiais, enquanto na área de produção contará com uma mesa para alocar as máquinas e impressoras e outra estará livre para ser usada na personalização dos produtos. Três estantes serão utilizadas para armazenar os produtos do estoque, sem personalização, e uma estante será usada para os produtos já produzidos e prontos para o envio.

4.6.2 Layout da plataforma digital

O site será o principal canal de vendas da empresa e assim como em negócios físicos será a “vitrine” para exibir os produtos e suas especificações. A figura 9 representa como ficará a página principal:

Figura 9 - Layout do site



Fonte: Autoria própria (2025)

Ao invés de desenvolver um site do zero, será utilizada a plataforma Nuvemshop que permite a personalização de um ecommerce com modelos pré-definidos e adaptáveis para a realidade da empresa, como por exemplo, inserir os principais produtos no cabeçalho do site e destacar banners com imagens dos produtos.

4.6.3 Capacidade Produtiva

A equipe de produção irá trabalhar 8 horas por dia, de segunda à sexta das 8h às 12h e das 13h às 17h, tempo hábil para personalização de até 80 produtos. Em épocas sazonais, que as

vendas tendem a aumentar, será contratado um prestador de serviço *freelancer* para auxiliar no processo de produção e aumentar a eficiência.

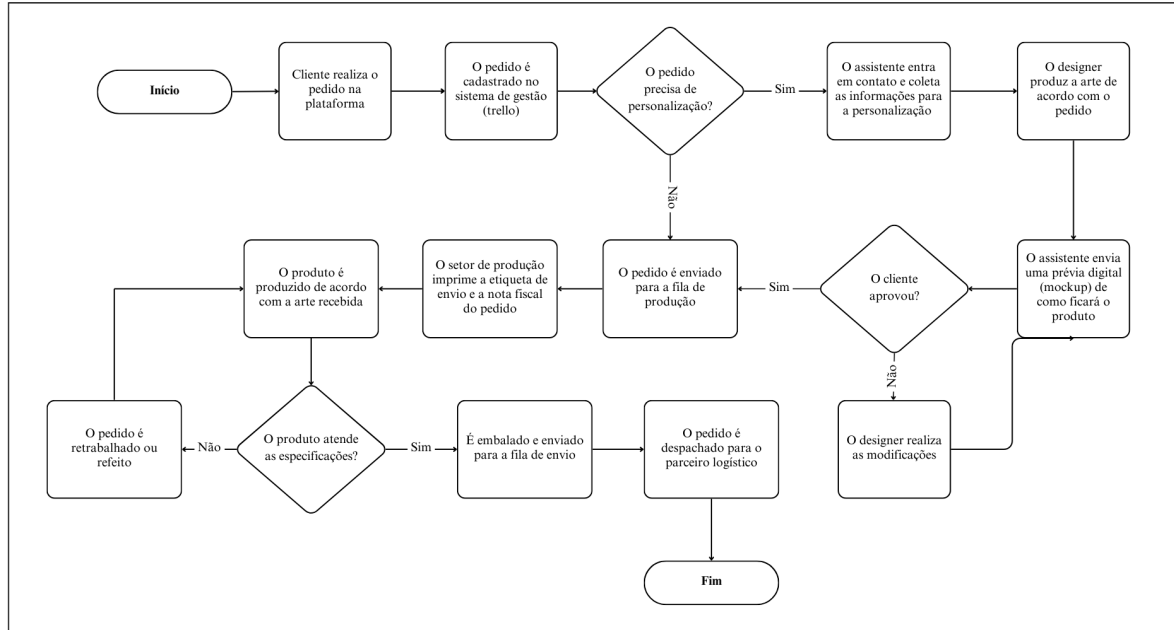
4.6.4 Processos Operacionais

A padronização dos processos operacionais tem o objetivo de assegurar uma operação eficiente e com controle de qualidade. Foram definidos os principais processos para o desenvolvimento das atividades da empresa: recebimento e produção do pedido, renovação de estoque e produção de conteúdos.

4.6.4.1 Recebimento e produção do pedido

O processo começa quando o cliente realiza o pagamento da sua compra. O primeiro passo é cadastrar a demanda no sistema de gestão (um quadro na plataforma Trello), em casos que o produto precisar de customização será repassado para o designer gráfico, que fará a criação/edição da arte de acordo com as preferências do cliente. Caso não seja aprovado, as alterações serão feitas e devolvidas ao cliente para aprovação. Se aprovado, o pedido é enviado ao departamento de produção. Após a confirmação, o pedido é enviado para produção, onde é verificado se o mesmo está correto e atende aos padrões de qualidade da empresa. Neste caso, os produtos são embalados e etiquetados para envio. Caso contrário, serão devolvidos ao departamento de produção. A figura 10 representa o mapeamento desse processo.

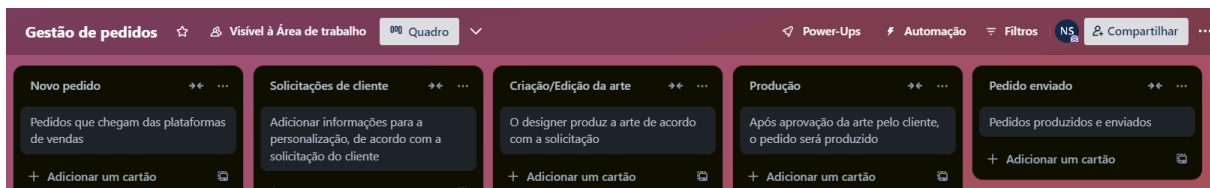
Figura 10 - Processo de recebimento e produção



Fonte: Autoria própria (2025)

Os colaboradores utilizarão a plataforma Trello para acompanhar esse processo, pois é uma ferramenta visual e intuitiva para acompanhar e organizar os pedidos. Uma integração fará com que os novos pedidos sejam adicionados automaticamente ao quadro e os membros responsáveis moverão de fase até a conclusão do pedido.. A Figura 11 apresenta um modelo de como será o quadro de acompanhamento.

Figura 11 - Sistema de gestão de pedidos



Fonte: Autoria própria (2025)

O gerente de projetos deve utilizar o sistema de gestão para acompanhar a produção, tanto das artes feitas pelo designer gráfico, como a sublimação dos itens, realizada pelo auxiliar

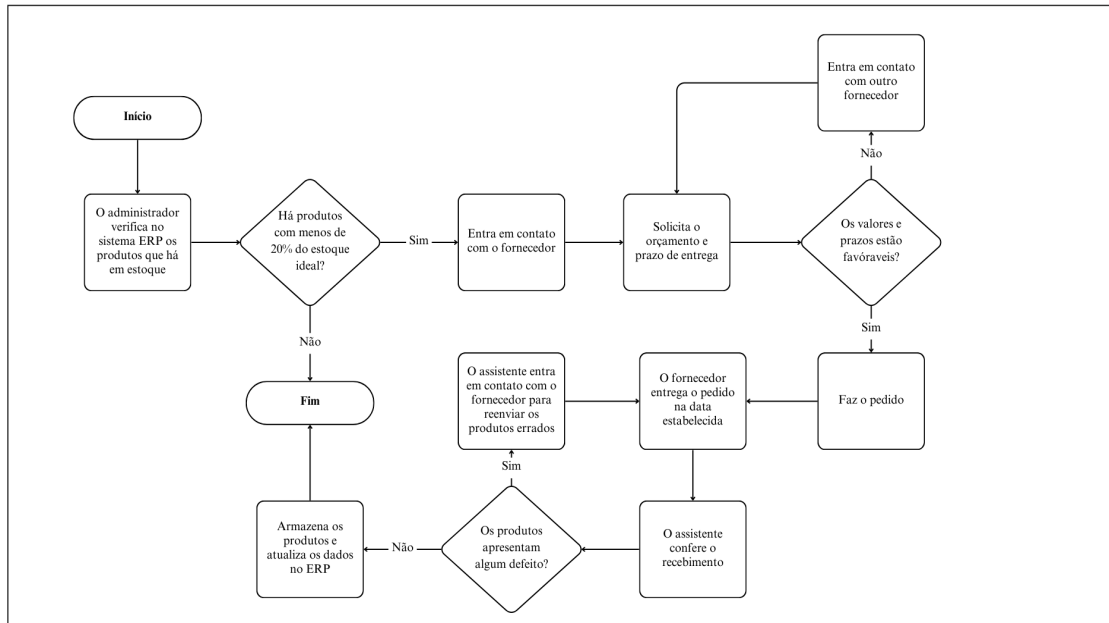
de produção. O Trello irá auxiliar a identificar em qual setor está cada pedido e se há algum entrave na operação, facilitando assim a tomada rápida de decisões para otimizar a produção.

4.6.4.2 Renovação de estoque (compras)

O processo de renovação será realizado por meio da plataforma Bling, um software de gestão integrado (ERP) que permite integração com site e marketplace. Estes dados são atualizados em tempo real após a confirmação da encomenda, o que permite acompanhar os circuitos de abastecimento destes produtos e matérias-primas.

O processo será realizado uma vez por semana. Começa pela verificação do ERP. Se algum produto estiver 20% abaixo do nível ideal, será hora de começar a cotar orçamentos com fornecedores e analisar as condições de preço, pagamento e prazo de entrega. No momento do recebimento dos produtos é necessário verificar se os mesmos se encontram em perfeito estado e na quantidade encomendada. Esta etapa consiste na verificação das notas fiscais e características físicas dos produtos. Em caso de defeitos ou diferenças deverá ser imediatamente comunicada ao fornecedor.

Figura 12 - Processo de renovação de estoque



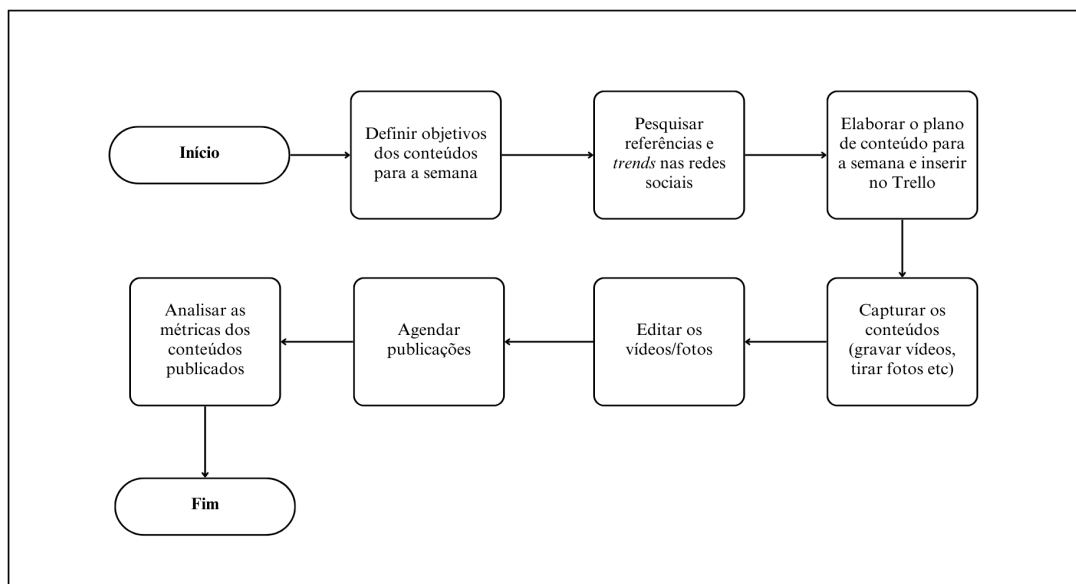
Fonte: Pesquisa atual (2025)

O processo tem como objetivo evitar que falte produtos e insumos para o setor de produção, e também inclui o controle para garantir que os produtos recebidos estejam de acordo com o que foi comprado. O processo visa evitar que pedidos sejam cancelados por falta de materiais para produzi-los.

4.6.4.3 Produção de conteúdos

O processo será realizado uma vez por semana e se inicia com a definição dos objetivos, por exemplo: ganhar mais seguidores ou realizar vendas de um determinado produto, atrelado a isso será feita uma análise de referências e trends das redes sociais para definir o plano de conteúdo. Em seguida, se inicia a captação do material, fotos e vídeos, e passam para a edição, quando os conteúdos estiverem prontos serão programados em todas as mídias sociais da empresa. Após a publicação, deve ser realizado o acompanhamento das métricas de engajamento para replicar o que deu certo e melhorar o que não trouxe bons resultados.

Figura 13 - Processo de produção de conteúdo



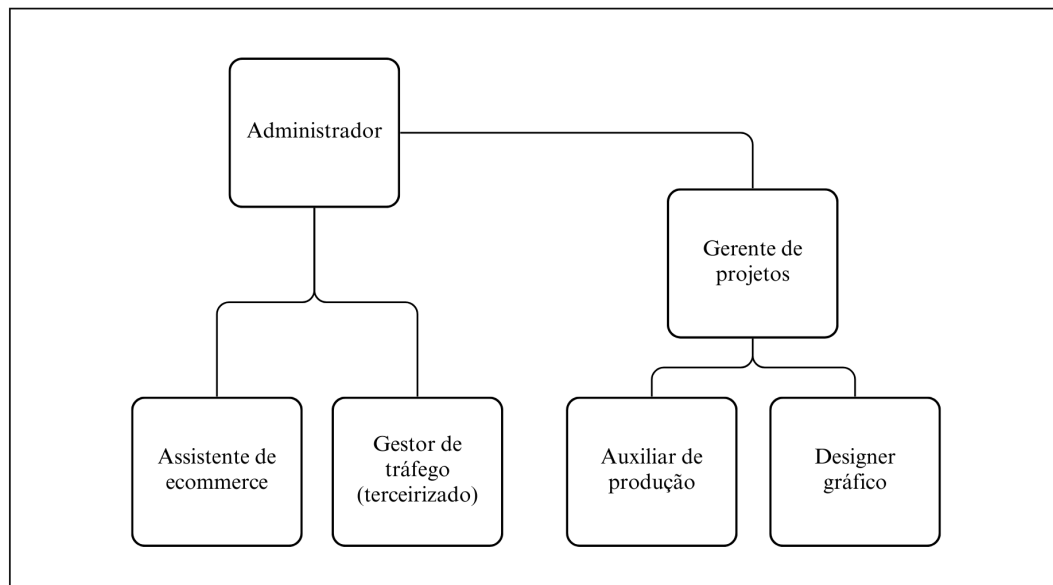
Fonte: Autoria própria (2025)

Como a criação de conteúdo é uma das principais estratégias de marketing para atrair novos consumidores para a Stelart, o processo de produção desse conteúdo tem o propósito de garantir que sempre haja materiais disponíveis para utilizar nas redes sociais, além de otimizar essa criação de conteúdo para realizar em algumas horas e deixar programado para a semana inteira.

4.6.5 Necessidade de pessoal

O organograma (Figura 14) da empresa contará com as seguintes funções: administrador, gerente de projetos, designer, artesão, assistente administrativo e um gestor de tráfego terceirizado. O quadro 12 apresenta as principais atribuições e qualificações técnicas necessárias para cada cargo/função.

Figura 14 - Organograma da empresa



Fonte: Pesquisa atual (2025)

O organograma permite visualizar a estrutura organizacional e define as equipes de trabalho, sobretudo a de personalização e produção dos itens, que é a atividade essencial da empresa. A estrutura definida auxilia a manter uma comunicação ágil e eficiente entre os colaboradores da organização.

O quadro 12 apresenta as principais atribuições e qualificações necessárias para os cargos da empresa e será fundamental para auxiliar na etapa de recrutamento e seleção para compor a equipe. Nos primeiros anos da empresa, a gestora será alocada nas funções de administradora, gestora de projetos e designer gráfico. O gestor de tráfego será terceirizado e os auxiliares de produção e de e-commerce serão contratados de carteira assinada.

Quadro 12 - Atribuições e qualificações dos funcionários

Cargo/Função	Principais atribuições	Qualificações necessárias
Administrador	Definição de estratégias Gestão financeira Tomada de decisões Supervisão geral das operações	Graduação em administração Experiência em gestão de negócios e finanças
Gerente de projetos	Coordenar e supervisionar o processo de recebimento e produção dos pedidos Garantia da qualidade dos produtos Gestão de estoque	Experiência em gestão de projetos e processos produtivos Conhecimento em controle de qualidade e gestão de estoque.
Designer gráfico	Criação de artes e layouts para produtos personalizados Comunicação com clientes para aprovação das artes	Formação ou experiência em Design Gráfico Domínio de softwares como Photoshop, Illustrator e CorelDRAW
Auxiliar de produção	Produção física dos produtos personalizados Operação de máquinas e ferramentas para personalização	Experiência com produção e personalização de produtos Conhecimento no manuseio de equipamentos específicos
Auxiliar de ecommerce	Atendimento ao cliente via redes sociais Contato com fornecedores Apoio na criação de conteúdos (vídeos e fotos) Suporte administrativo	Experiência em atendimento ao cliente e e-commerce Noções básicas de marketing digital e redes sociais
Gestor de tráfego	Criação, monitoramento e otimização de anúncios pagos no Google Ads e Meta Ads Análise de métricas e relatórios para otimização das campanhas	Especialista em tráfego pago Experiência comprovada em gestão de campanhas digitais e uso de ferramentas de anúncios

Fonte: Adaptado de Sebrae (2023)

4.7 Plano financeiro

O plano financeiro apresenta todos os recursos necessários para implementação do que foi planejado para a Stelart, essa etapa inclui informações sobre investimentos, capital de giro, estimativa do faturamento, custos e demonstrativo de resultados.

4.7.1 Investimentos Fixos

Os investimentos fixos são aqueles para se adquirir no início da operação e consistem em bens duráveis que serão usados na operação das atividades da empresa. Entre os investimentos necessários para a Stelart, estão as máquinas e equipamentos para personalização dos produtos e também os móveis e utensílios para montar o local de produção.

Tabela 12 - Investimentos fixos

Número	Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor total
1	Impressora multifuncional	2	R\$ 854,00	R\$ 1.708,00
2	Impressora térmica	1	R\$ 385,00	R\$ 385,00
3	Guilhotina	1	R\$ 176,00	R\$ 176,00
4	Prensa térmica	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
5	Laminadora e plastificadora	1	R\$ 172,00	R\$ 172,00
6	Mesa para escritório	4	R\$ 200,00	R\$ 800,00
7	Estante	4	R\$ 186,00	R\$ 744,00
8	Cadeira	2	R\$ 155,00	R\$ 310,00
9	Notebook	1	R\$ 2.299,00	R\$ 2.299,00
10	Celular	1	R\$ 850,00	R\$ 850,00
11	Ar condicionado	2	R\$ 2.000,00	R\$ 4.000,00
Total				R\$ 13.044,00

Fonte: Autoria própria (2025)

O valor total necessário para os investimentos fixos do empreendimento será de R\$13.044,00, conforme aponta a tabela 12.

4.7.2 Capital de giro

O capital de giro é composto por todos os recursos financeiros necessários para garantir o funcionamento contínuo e regular das operações, desde a compra de matérias-primas ou mercadorias e o pagamento das despesas.

4.7.3 Estoque inicial

O estoque inicial descreve os produtos e materiais necessários para iniciar as operações da Stelart, e inclui os produtos que serão comercializados e os insumos necessários para a personalização dos produtos, como tintas e papeis sublimáticos. A tabela 13 apresenta os materiais, quantidades e valores de cada item necessário.

Tabela 13 - Estoque inicial

Item	Descrição	Quant.	Valor unitário	Valor total
1	Canecas brancas	156	R\$ 9,50	R\$ 1.482,00
2	Canecas mágicas	48	R\$ 16,00	R\$ 768,00
3	Canecas coloridas	48	R\$ 14,20	R\$ 681,60
4	Xícaras com pires	24	R\$ 14,20	R\$ 340,80
5	Garrafa térmica	40	R\$ 40,25	R\$ 1.610,00
6	Copo porta foto	80	R\$ 14,90	R\$ 1.192,00
7	Porta copo	100	R\$ 0,52	R\$ 52,00
8	Mousepad	50	R\$ 2,50	R\$ 125,00
9	Quadros	60	R\$ 18,20	R\$ 1.092,00
10	Camisetas brancas	80	R\$ 12,90	R\$ 1.032,00
11	Ecobags	40	R\$ 8,00	R\$ 320,00
12	Rolo papel adesivo térmico	2	R\$ 24,00	R\$ 48,00
13	Papel sulfite A4	500	R\$ 0,06	R\$ 30,00
14	Papel foto A4	100	R\$ 0,22	R\$ 22,00
15	Papel sublimático A4	100	R\$ 0,35	R\$ 35,00
16	Bopp brilho (laminação)	1	R\$ 30,00	R\$ 30,00
17	Embalagens pequenas	100	R\$ 0,50	R\$ 50,00
18	Embalagens médias	100	R\$ 0,90	R\$ 90,00
19	Embalagens grandes	100	R\$ 1,60	R\$ 160,00
20	Envelope de plástico 19x25cm	500	R\$ 0,06	R\$ 30,00
21	Tinta ecotank CMYK	1	R\$ 225,00	R\$ 225,00
22	Tinta sublimática CMYK	1	R\$ 132,00	R\$ 132,00
23	Plástico bolha (43cm x 100m)	2	R\$ 22,50	R\$ 45,00
24	Cartão de agradecimento	1000	R\$ 0,16	R\$ 160,00
			Total	R\$ 9.752,40

Fonte: Autoria própria (2025)

O estoque inicial foi definido com base nos produtos com maior demanda no mercado, além de incluir os insumos necessários para utilizar no processo de sublimação. O montante necessário para criar o estoque será de R\$9.752,40, como mostra a tabela 13.

4.7.4 Caixa mínimo

O caixa mínimo consiste no montante de recursos financeiros que o empreendimento precisa ter para cobrir suas despesas operacionais até o recebimento dos pagamentos dos clientes. O cálculo dessa reserva será feito em quatro etapas, demonstrado nas tabelas a seguir:

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

Tabela 14 - Prazo médio de recebimento das vendas

Prazo	%	Nº de dias	Média ponderada em dias
À Vista	80	1	0,8
A Prazo	20	30	6
Prazo médio total			6,8

Fonte: Autoria própria (2025)

Entre as vendas que foram realizadas nos canais próprios da empresa, estimado em 80% do volume total, possuem um prazo médio de até 1 dia para recebimento, enquanto as vendas realizadas em plataformas de terceiros tem um prazo maior, estimado em até 30 dias para recebimento. Levando em consideração as duas formas de recebimento, o prazo médio para recebimento das receitas é de 6,8 dias.

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

Tabela 15 - Prazo Médio de Compras

Prazo	%	Nº de dias	Média ponderada em dias
À Vista	40	0	0
A Prazo	60	20	12
Prazo Médio Total			12

Fonte: Autoria própria (2025)

40% das compras serão realizadas à vista, logo os pagamentos são feitos imediatamente no momento da aquisição. Alguns fornecedores possibilitam o pagamento a prazo, como com o uso de cartão de crédito, que representará 60% das compras, com um prazo de 20 dias. A média para o pagamento das transações ficará em 12 dias.

3º passo: – Cálculo do prazo médio de estoque

Tabela 16 - Prazo Médio de Estoque

	Número de Dias
Necessidade Média de Estoque	30

Fonte: Autoria própria (2025)

O cálculo do prazo médio de estoque indica o período médio em que os itens permanecem armazenados antes de serem vendidos, no caso da Stelart a necessidade média de estoque será de 30 dias.

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

Tabela 17 - 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	6,8
2. Estoques - necessidade média de estoques	30
Subtotal 1 (item 1 + item 2)	36,8
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de dias
3. Fornecedores - prazo médio de compras	12
Subtotal 2 (item 3)	12
Necessidade líquida de capital de giro (Subtotal 1 – Subtotal 2)	24,8

Fonte: Autoria própria (2025)

No quarto passo, foi calculada a necessidade líquida de capital de giro em dias. Para o cálculo foram usados os dados definidos nos passos anteriores e chegou-se ao resultado de que a empresa deve dispor de capital de giro suficiente para cobrir suas despesas por um período de aproximadamente 25 dias, levando em consideração os recursos disponíveis fora do caixa e os recursos de terceiros que estão no caixa da empresa.

Tabela 18 - Caixa Mínimo

Item	Descrição	Valor
1	Custo Fixo Mensal (Tabela 28)	R\$ 10.896,10
2	Custo Variável Mensal (Tabela 25)	R\$ 9.646,31
3	Custo Total da Empresa (Item 1 + Item 2)	R\$ 20.542,41
4	Custo Total diário (valor do Item 3 dividido por 30 dias)	R\$ 684,75
5	Necessidade Líquida de Capital de Giro (dias)	24,8
6	Caixa Mínimo (Item 4 * Item 5)	R\$ 16.981,72

Fonte: Autoria própria (2025)

Para garantir que a operação funcione da melhor forma, a Stelart terá uma necessidade líquida de capital de giro de 25 dias com um valor mínimo em caixa de R\$16.981,72.

Usando os resultados dos quatro passos realizados, chegamos ao capital de giro que é a soma do valor do estoque inicial com o caixa mínimo necessário.

Tabela 19 - Capital de Giro

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial (Tabela 13 - Investimento em estoque inicial)	R\$ 9.752,40
B – Caixa Mínimo (Tabela 18 - caixa mínimo)	R\$ 16.981,72
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 26.734,12

Fonte: Autoria própria (2025)

Considerando o valor do investimento em estoque para iniciar as operações da empresa e o valor necessário para se ter em caixa, o capital de giro total para a empresa é de R\$26.734,12. Esse montante representa o valor necessário para a empresa cobrir seus custos e manter um bom funcionamento.

4.7.5 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais são os gastos realizados antes mesmo de iniciar as atividades comerciais do negócio. A tabela 20 destaca as despesas necessárias para o início das operações.

Tabela 20 - Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Valor	%
Despesa Legais (LTDA)	R\$ 1.200,00	39,47%
Adaptação do espaço físico	R\$ 1.000,00	32,89%
Divulgação do lançamento	R\$ 800,00	26,32%
Registro do domínio (website)	R\$ 40,00	1,32%
Total	R\$ 3.040,00	100,00%

Fonte: Autoria própria (2025)

Antes de iniciar as vendas dos produtos, será necessário custear alguns investimentos que totalizam o valor de R\$3.040,00. Entre os custos se destacam as despesas legais para a formalização do empreendimento e a adequação do espaço físico, também foi considerado um valor para investir em ações de marketing para o lançamento do negócio e assim já conquistar os primeiros clientes, o domínio do site, embora represente um custo menor também deve ser realizado antes da abertura das vendas;

4.7.6 Investimento total

Para chegar ao valor do investimento total necessário para a abertura da empresa, foi realizada a soma as estimativas de investimento fixo, o capital de giro e o investimento pré-operacional já descrito em tópicos anteriores. A tabela 24 apresenta o somatório desses valores.

Tabela 21 - Investimento total

Descrição	Valor	%
Investimentos Fixos (Tabela 12)	R\$ 13.044,00	30,5%
Capital de Giro (Tabela 19)	R\$ 26.734,12	62,4%
Investimentos Pré-operacionais (Tabela 20)	R\$ 3.040,00	7,1%
Total	R\$ 42.818,12	100%

Fonte: Autoria própria (2025)

A Stelart precisará investir R\$42.818,12 no total para tirar o projeto do papel e iniciar as operações conforme o planejamento. Esse valor inclui a compra dos equipamentos e móveis para a instalação física, as despesas pré-operacionais como custos para abertura da empresa e reforma do local, o estoque inicial dos produtos e os custos fixos e variáveis do primeiro mês de operação.

4.7.7 Estimativa do Faturamento Mensal

A tabela 22, a seguir, apresenta a estimativa de faturamento mensal da Stelart.

Tabela 22 - Projeção do Faturamento

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Canecas brancas	150	R\$ 40,00	R\$ 6.000,00
2	Canecas mágicas	48	R\$ 48,00	R\$ 2.304,00
3	Canecas coloridas	48	R\$ 45,00	R\$ 2.160,00
4	Xícaras com pires	24	R\$ 40,00	R\$ 960,00
5	Garrafas térmicas	40	R\$ 98,00	R\$ 3.920,00
6	Copo porta foto	80	R\$ 40,00	R\$ 3.200,00
7	Porta copo	100	R\$ 8,00	R\$ 800,00
8	Mousepad	50	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
9	Quadros	60	R\$ 60,00	R\$ 3.600,00
10	Camisetas brancas	80	R\$ 45,00	R\$ 3.600,00
11	Ecobags	40	R\$ 25,00	R\$ 1.000,00
			Total	R\$ 28.544,00

Fonte: Autoria própria (2025)

A projeção foi realizada com base em experiências da empreendedora e na análise de mercado realizada, que totaliza um volume de vendas mensal de R\$28.544,00. Vale salientar que essa é uma estimativa e que o faturamento real pode variar de acordo com vários fatores, como sazonalidade, concorrência, estratégias de marketing, entre outros.

4.7.8 Custo Unitário dos Produtos

Para a personalização e envio dos produtos são usados diversos materiais além do produto em si, como papel e tinta sublimática, embalagem de envio, cartão de agradecimento, entre outros. A tabela 23 demonstra os custos de produção envolvidos em cada um dos onze produtos comercializados na Stelart.

Tabela 23 - Custo unitário dos produtos

(continua)

Produto 1: Canecas brancas			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Caneca branca	1	R\$ 9,50	R\$ 9,50
Papel sublimático	0,5	R\$ 0,35	R\$ 0,18
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Embalagem M	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Plástico bolha	0,01	R\$ 22,50	R\$ 0,23
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
Total			R\$ 11,22
Produto 2: Canecas mágicas			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Caneca mágica	1	R\$ 16,00	R\$ 16,00
Papel sublimático	0,5	R\$ 0,35	R\$ 0,18
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Embalagem M	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Plástico bolha	0,01	R\$ 22,50	R\$ 0,23
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
Total			R\$ 17,72

Tabela 23 - Custo unitário dos produtos

(continuação)

Produto 3: Canecas coloridas			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Caneca colorida	1	R\$ 14,20	R\$ 14,20
Papel sublimático	0,5	R\$ 0,35	R\$ 0,18
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Embalagem M	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Plástico bolha	0,01	R\$ 22,50	R\$ 0,23
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
Total			R\$ 15,92
Produto 4: Xícaras com pires			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Xícaras com pires	1	R\$ 14,20	R\$ 14,20
Papel sublimático	0,5	R\$ 0,35	R\$ 0,18
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Embalagem M	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Plástico bolha	0,01	R\$ 22,50	R\$ 0,23
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
Total			R\$ 15,92
Produto 5: Garrafa térmica			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Squeeze	1	R\$ 40,25	R\$ 40,25
Papel sublimático	0,5	R\$ 0,35	R\$ 0,18
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Embalagem M	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Plástico bolha	0,01	R\$ 22,50	R\$ 0,23
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
Total			R\$ 41,97

Tabela 23 - Custo unitário dos produtos

(continuação)

Produto 6: Copo porta foto			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Copo porta foto	1	R\$ 14,90	R\$ 14,90
Papel fotográfico	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Tinta ecotank	0,001	R\$ 226,00	R\$ 0,23
Embalagem M	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Plástico bolha	0,01	R\$ 22,50	R\$ 0,23
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
Total			R\$ 16,76
Produto 7: Porta copo			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Porta copo	1	R\$ 0,52	R\$ 0,52
Papel sublimático	0,25	R\$ 0,35	R\$ 0,09
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Envelope plástico	1	R\$ 0,06	R\$ 0,06
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
			R\$ 1,09
Produto 8: Mousepad			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Mousepad	1	R\$ 2,50	R\$ 2,50
Papel sublimático	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Envelope plástico	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
			R\$ 3,77

Tabela 23 - Custo unitário dos produtos

(conclusão)

Produto 9: Quadros			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Quadro	1	R\$ 18,20	R\$ 18,20
Papel fotográfico	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Tinta ecotank	0,001	R\$ 226,00	R\$ 0,23
Embalagem G	1	R\$ 0,90	R\$ 0,90
Plástico bolha	0,01	R\$ 22,50	R\$ 0,23
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
			R\$ 20,06
Produto 10: Camisetas brancas			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Camiseta branca	1	R\$ 12,80	R\$ 12,80
Papel sublimático	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Envelope plástico	1	R\$ 0,06	R\$ 0,06
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
			R\$ 13,63
Produto 11: Ecobags			
Material	Quantidade	Custo unitário	Custo total
Ecobags	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Papel sublimático	1	R\$ 0,35	R\$ 0,35
Tinta sublimática	0,002	R\$ 132,00	R\$ 0,26
Envelope plástico	1	R\$ 0,06	R\$ 0,06
Cartão de agradecimento	1	R\$ 0,16	R\$ 0,16
			R\$ 8,83

Fonte: Autoria própria (2025)

Cada um dos onze produtos comercializados irão passar pelo processo de personalização, que necessita de alguns insumos como o uso de papel e tinta sublimática. Além disso, também há

o material para envio que inclui embalagem, cartão de agradecimento e plástico bolha, se necessário. Desse modo, foram calculados os custos unitários de cada item a ser comercializado.

4.7.9 Custo de Comercialização

Outros custos estão envolvidos nos produtos e variam de acordo com a comercialização. Tomando como base a projeção de faturamento mensal da Stelart, os custos foram projetados conforme apresentado na Tabela 24.

Tabela 24 – Custos de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento estimado	Custo total
Impostos (simples nacional)	7,3%	R\$ 28.544,00	R\$ 2.083,71
Taxas de pagamento	4,50%	R\$ 28.544,00	R\$ 1.284,48
		Total	R\$ 3.368,19

Fonte: Autoria própria (2025)

Os impostos e as taxas de pagamento são despesas que variam de acordo com o volume de vendas, com taxas de 7,3% e 4,5% respectivamente. De acordo com a projeção de vendas realizada, o total mensal dos custos de comercialização será R\$3.368,19.

4.7.10 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Analisando os custos diretos de cada mercadoria e a projeção mensal de vendas é possível definir o custo dos materiais diretos durante o período de um mês. Considerando a estimativa de vendas mensal (tabela 22), os custos mensais com mercadoria serão de R\$9.646,31, esse valor pode variar de acordo com o número de vendas no período.

Tabela 25 – Apuração dos custos CMD/CMV

Item	Descrição	Estimativa de vendas (quant)	Custo Unitário	Custo Estimado Mês
1	Canecas brancas	150	R\$ 11,22	R\$ 1.683,60
2	Canecas mágicas	48	R\$ 17,72	R\$ 850,75
3	Canecas coloridas	48	R\$ 15,92	R\$ 764,35
4	Xícaras com pires	24	R\$ 15,92	R\$ 382,18
5	Garrafas térmicas	40	R\$ 41,97	R\$ 1.678,96
6	Copo porta foto	80	R\$ 16,76	R\$ 1.340,88
7	Porta copo	100	R\$ 1,09	R\$ 109,15
8	Mousepad	50	R\$ 3,77	R\$ 188,70
9	Quadros	60	R\$ 20,06	R\$ 1.203,66
10	Camisetas brancas	80	R\$ 13,63	R\$ 1.090,72
11	Ecobags	40	R\$ 8,83	R\$ 353,36
Total				R\$ 9.646,31

Fonte: Autoria própria (2025)

4.7.11 Custo com Depreciação

A tabela 26 apresenta os custos com depreciação dos móveis e equipamentos. Foram levantados os valores de vida útil, valor total, depreciação anual e depreciação mensal para cada item. Os bens adquiridos para a abertura da empresa (tabela 12) sofrerão desgastes ao longo dos anos e perderão valor, também chamada de depreciação. Desse modo, por ano haverá um custo de depreciação dos bens de R\$863,30, que representa R\$92,78 por mês.

Tabela 26 – Custos com depreciação

Descrição	Vida útil	Valor total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Impressora multifuncional	5 anos	R\$ 1.708,00	R\$ 181,60	R\$ 15,13
Impressora térmica	10 anos	R\$ 385,00	R\$ 22,50	R\$ 1,88
Guilhotina	3 anos	R\$ 176,00	R\$ 19,20	R\$ 1,60
Prensa térmica	10 anos	R\$ 1.600,00	R\$ 90,00	R\$ 7,50
Laminadora e plastificadora	5 anos	R\$ 172,00	R\$ 24,40	R\$ 2,03
Mesa para escritório	10 anos	R\$ 800,00	R\$ 60,00	R\$ 5,00
Estante	10 anos	R\$ 558,00	R\$ 34,80	R\$ 2,90
Cadeira	10 anos	R\$ 310,00	R\$ 21,00	R\$ 1,75
Notebook	5 anos	R\$ 2.299,00	R\$ 299,80	R\$ 24,98
Celular	5 anos	R\$ 850,00	R\$ 110,00	R\$ 9,17
Ar condicionado	10 anos	R\$ 4.000,00	R\$ 250,00	R\$ 20,83
Total		R\$ 12.858,00	R\$ 863,30	R\$ 92,78

Fonte: Autoria própria (2025)

4.7.12 Estimativa dos custos de mão de obra

As principais funções da empresa ficarão a cargo da proprietária, sendo necessária apenas a contratação de dois funcionários e um terceirizado. Os custos com cada cargo estão demonstrados na tabela 27.

Tabela 27 – Estimativa de custos de mão de obra

Função	Salário mensal	Encargos sociais (%)	Total de encargos	Custo total
Assistente de ecommerce	R\$ 1.518,00	37%	R\$ 561,66	R\$ 2.079,66
Auxiliar de produção	R\$ 1.518,00	37%	R\$ 561,66	R\$ 2.079,66
Gestor de tráfego pago (terceirizado)	R\$ 500,00	-	-	R\$ 500,00
Total				R\$ 4.659,32

Fonte: Autoria própria (2025)

A empresa contará com dois funcionários contratados pelo regime CLT, que terão um custo de R\$2.079,66 cada, e um gestor de tráfego terceirizado que custará R\$500,00 por mês. O total de despesas com mão de obra será R\$4.659,32.

4.7.13 Custos Fixos Operacionais Mensais

Os custos fixos operacionais mensais representam a quantia necessária para as despesas operacionais, que são independentes da quantidade de produtos vendidos, sendo assim, mesmo com a ausência de vendas, a empresa arcará com os seguintes custos demonstrados na tabela 28.

Tabela 28 - Custos fixos operacionais mensais

Item	Descrição	Valor (R\$)	%
1	Aluguel	R\$ 550,00	5,05%
2	Energia	R\$ 200,00	1,84%
3	Internet	R\$ 150,00	1,38%
4	Água	R\$ 40,00	0,37%
5	Plano de telefonia móvel	R\$ 50,00	0,46%
6	Tráfego pago	R\$ 1.500,00	13,77%
7	Mensalidade Nuvemshop	R\$ 160,00	1,47%
8	Mensalidade ERP	R\$ 55,00	0,50%
9	Honorários do contador	R\$ 189,00	1,73%
10	Salários e encargos	R\$ 4.659,32	42,76%
11	Pró-labore	R\$ 3.000,00	27,53%
12	Material de escritório	R\$ 100,00	0,92%
13	Material de limpeza	R\$ 50,00	0,46%
14	Transporte	R\$ 100,00	0,92%
15	Depreciação	R\$ 92,78	0,85%
Total		R\$ 10.896,10	100,00%

Fonte: Autoria própria (2025)

Para manter a operação das atividades, a Stelart precisará de R\$10.896,10 por mês e assim cobrir todas as suas despesas fixas. Os principais custos incluem salários dos funcionários e da empreendedora, seguido do investimento em tráfego pago para divulgar os produtos e o negócio.

4.7.14 Demonstrativo de resultados

Conforme as estimativas realizadas no plano financeiro, o Demonstrativo de Resultados (DRE) apresenta os resultados da operação (Tabela 29).

Tabela 29 - DRE

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 28.544,00	R\$ 342.528,00
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 13.014,50	R\$ 156.174,02
Custo Unitário do Produto	R\$ 9.646,31	R\$ 115.755,72
Custo com comercialização	R\$ 3.368,19	R\$ 40.418,30
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 15.529,50	R\$ 186.353,98
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 10.896,10	R\$ 130.753,14
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 4.633,40	R\$ 55.600,84

Fonte: Autoria própria (2025)

Com base na DRE, é possível observar que a Stelart terá uma projeção de lucro mensal de R\$4.633,40 e um lucro anual de R\$55.600,84, atingindo uma taxa de lucro líquido de aproximadamente 16,23%.

4.8 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade são métricas utilizadas para avaliar a sustentabilidade financeira de um negócio. Para o contexto da Stelart foram analisados os seguintes indicadores: Ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento

4.8.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio indica o volume de vendas necessário para igualar as receitas e os custos, ele é usado para identificar a quantidade mínima de vendas que a Stelart precisará alcançar no mês para cobrir seus custos.

O cálculo inicia com o Valor do Índice de Margem de Contribuição (IMC), representada pela fórmula:

$$\text{IMC} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custo Variável}}{\text{Receita Total}} = \frac{\text{R\$ 28.544,00} - \text{R\$ 13.014,50}}{\text{R\$ 28.544,00}} = \mathbf{0,54}$$

A receita total indica o faturamento da empresa no mês sem qualquer desconto, e o custo variável inclui os custos unitários dos produtos somados aos custos com comercialização. O resultado 0,54 indica que 54% do valor das vendas podem ser utilizadas para pagar todos os gastos fixos da empresa, então quanto maior for o IMC, a empresa terá mais dinheiro para cobrir seus custos fixos.

Sabendo que o custo fixo da Stelart é R\$10.896,10, é possível calcular quanto a empresa deve vender para atingir esse valor e começar a dar lucro. Esse indicador é chamado de Ponto de Equilíbrio (PE) e é calculado pela divisão do custo fixo pelo IMC:

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Fixo}}{\text{IMC}} = \frac{\text{R\$ 10.896,10}}{0,54} = \mathbf{\text{R\$ 20.027,57}}$$

Ou seja, a Stelart precisa vender R\$20.027,57 por mês para cobrir seus custos fixos e a operação não trazer prejuízos. A partir do momento no mês em que a empresa supere seu ponto de equilíbrio, ela vai começar a dar lucro.

4.8.2 Lucratividade

A lucratividade indica a capacidade da empresa de gerar lucro em relação às suas receitas totais, e baseia-se no seguinte cálculo:

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} * 100 = \frac{\text{R\$ 55.600,84}}{\text{R\$ 342.528,00}} * 100 = \mathbf{16,23\% \text{ a.a}}$$

Como citado anteriormente, a receita consiste no faturamento sem qualquer tipo de desconto, já o lucro líquido é o valor que sobra o valor que sobra da receita após subtrair todos os custos e despesas. No cálculo acima foi considerado o lucro líquido anual e a receita total do ano. O resultado de 16,23% ao ano indica quanto a Stelart vai obter após pagar todos os seus custos e despesas, ou seja, a cada R\$100,00 em venda a empresa lucra R\$16,23.

4.8.3 Rentabilidade

A rentabilidade mede a relação entre o lucro líquido e o capital investido, calculado pela fórmula a seguir:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} * 100 = \frac{\text{R\$ 55.600,84}}{\text{R\$ 42.818,12}} * 100 = \mathbf{129,85\%}$$

Como visto no tópico anterior, o lucro líquido é o valor da receita deduzido dos custos e despesas, já o investimento total é o montante do capital investido no início da operação, que inclui os investimentos em equipamentos e móveis, as despesas pré-operacionais e o estoque inicial. O resultado de 129,85% obtido indica que em um ano, a Stelart irá recuperar 129,85% do investimento feito inicialmente.

4.8.4 Prazo de Retorno do Investimento

O prazo de retorno do investimento (PRI), também conhecido como payback, indica o tempo necessário para recuperar o capital investido, é calculado da seguinte forma:

$$\text{PRI} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} = \frac{\text{R\$ 42.818,12}}{\text{R\$ 55.600,84}} = \mathbf{0,77 \text{ anos}}$$

Ao realizar a divisão do investimento total pelo lucro líquido do ano, obtém-se 0,77 anos que dá aproximadamente 9 meses. Logo, a Stelart irá precisar de 9 meses para conseguir o retorno do valor de investimento inicial.

4.9 Construção de cenários

Considerando a instabilidade no cenário econômico e os períodos de sazonalidade, é possível que a Stelart aumente ou diminua suas vendas em determinados períodos. Para se planejar para os diferentes cenários, esta etapa do plano de negócios aborda a construção de um cenário otimista e um pessimista, com o objetivo de definir estratégias preventivas e corretivas em relação à situação da empresa.

4.9.1 Cenário otimista

No cenário otimista será considerado um aumento no faturamento em 10%. Diante deste aumento será calculado novamente o lucro líquido da empresa.

Tabela 30 - Estimativa do faturamento o cenário otimista

Itens	Descrição	% otimista	Valor mensal	Valor anual
1	Novo Faturamento	10,00%	R\$ 31.398,40	R\$ 376.780,80
2	Novo Custo Unitário	10,00%	R\$ 10.610,94	R\$ 127.331,29

Fonte: Autoria própria (2025)

Nesse novo cenário, há um faturamento anual de R\$376.780,80 e um novo custo de produtos de R\$10.610,94, desse modo é possível construir uma nova DRE.

Tabela 31 - DRE do cenário otimista

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 31.398,40	R\$ 376.780,80
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 14.315,95	R\$ 171.791,43
Custo Unitário do Produto	R\$ 10.610,94	R\$ 127.331,29
Custo com comercialização	R\$ 3.705,01	R\$ 44.460,13
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 17.082,45	R\$ 204.989,37
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 11.985,70	R\$ 143.828,45
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 5.096,74	R\$ 61.160,92

Fonte: Autoria própria (2025)

No cenário otimista, a Stelart teria um lucro líquido anual de R\$61.160,92, o cenário favorável seria o momento perfeito para investir em novos produtos e equipamentos, a fim de manter os bons resultados nos próximos períodos.

4.9.2 Cenário pessimista

Por outro lado, caso o momento de mercado não seja favorável e as vendas caíam, será feito o cenário pessimista, considerando uma diminuição no faturamento em 10%. Diante deste diminuição será calculado novamente o lucro líquido da empresa.

Tabela 32 - Estimativa do faturamento no cenário pessimista

Itens	Descrição	% Pessimista	Valor mensal	Valor anual
1	Novo Faturamento	-10,00%	R\$ 25.689,60	R\$ 308.275,20
2	Novo Custo Unitário	-10,00%	R\$ 8.681,68	R\$ 104.180,15

Fonte: Autoria própria (2025)

Em um contexto pessimista, o faturamento anual seria de R\$308.275,20, com a diminuição das vendas também teria diminuição no custo dos produtos. Desse modo, a tabela 33 apresenta a nova DRE para a operação.

Tabela 33 - DRE cenário pessimista

Descrição	Valores Mensais (R\$)	Valores Anuais (R\$)
RECEITA TOTAL (=)	R\$ 25.689,60	R\$ 308.275,20
CUSTOS VARIÁVEIS TOTAIS (-)	R\$ 11.713,05	R\$ 140.556,62
Custo Unitário do Produto	R\$ 8.681,68	R\$ 104.180,15
Custo com comercialização	R\$ 3.031,37	R\$ 36.376,47
RESULTADO OPERACIONAL (=)	R\$ 13.976,55	R\$ 167.718,58
CUSTOS FIXOS TOTAIS (-)	R\$ 9.806,49	R\$ 117.677,83
LUCRO LÍQUIDO (=)	R\$ 4.170,06	R\$ 50.040,75

Fonte: Autoria própria (2025)

Apesar da queda no faturamento, a Stelart ainda consegue se manter lucrativa. No entanto, é o momento de avaliar novas estratégias para melhorar o resultado no ano seguinte e aumentar o lucro líquido da empresa.

4.9.3 Ações corretivas

A projeção dos cenários ajuda a prever ações necessárias para a empresa adotar e se adaptar às mudanças, seja em um cenário otimista ou pessimista. No cenário otimista, é importante aproveitar as ótimas condições do mercado e investir para trazer mais resultados a empresa, algumas ações que devem ser adotadas:

- Aumento da capacidade produtiva: é possível contratar profissionais freelancers e alugar equipamentos para produzir mais e em menos tempo;
- Estratégias de upseel: programar ofertas para aparecer no checkout do site quando o cliente estiver finalizando a compra, por exemplo, se ele comprou uma caneca, pode ser ofertado um porta copos com desconto e assim aumentar o ticket médio da compra.

No cenário pessimista é preciso implementar ações que minimizem o impacto no resultado financeiro da empresa, nesse caso, a Stelar pode adotar as estratégias:

- Remarketing para a base de clientes: ao invés de tentar alcançar novos clientes pode-se investir esforço em quem já comprou e conhece a loja, através de mensagens por e-mail ou whatsapp;
- Buscar parcerias: contratar um influenciador para divulgar os produtos possibilitará a Stelart alcançar um novo público e aumentar a visibilidade.

4.10 Considerações

O plano financeiro foi desenvolvido detalhadamente para auxiliar a empreendedora a conhecer seu negócio. A análise permitiu concluir que o negócio terá um bom retorno financeiro, desde que seguido as orientações deste documento e que a empresa seja eficiente na entrega de valor aos clientes. Foram identificados todos os custos e despesas envolvidos na operação e definido que a Stelart precisa vender, no mínimo, R\$ 20.027,57 por mês para não dar prejuízos, porém a mesma tem potencial para atingir um faturamento mensal de R\$ 28.544,00 e ser um negócio lucrativo. Outros indicadores importantes analisados foram a lucratividade e a rentabilidade, ambas demonstram o potencial da empresa em obter um retorno positivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Alcance dos objetivos

A viabilidade da abertura da empresa Stelart Personalizados contou com a análise de diferentes fontes, como revisão bibliográfica, estudos do mercado com dados primários e secundários e utilização de manuais e ferramentas disponibilizadas pelo SEBRAE, principalmente o PNBOX. Com base nessas informações, os resultados demonstraram viabilidade para a abertura do empreendimento, com um faturamento mensal de R\$ 28.544,00 conforme mostra a tabela 22, que representa uma lucratividade de 16,23% ao ano em relação ao capital investido e o prazo para Retorno do Investimento gira em torno de 9 meses, atingindo assim o objetivo geral proposto para o trabalho.

Resgatando os objetivos específicos, foi possível analisar o mercado e a concorrência para identificar os pontos fortes e fracos da Stelart bem como os diferenciais competitivos da empresa. A pesquisa de mercado trouxe informações valiosas como os principais canais digitais onde os consumidores realizam suas compras e seus interesses em produtos personalizados, que se baseiam em compras para uso próprio e para presentear amigos ou familiares, além disso os dados secundários apontaram o crescente interesse de empresas em brindes corporativos. Com base nos dados coletados, definiu-se os segmentos de clientes e as personas do negócio para assim embasar e guiar as estratégias do plano de marketing, que englobam a linha de produtos, definições de preços, estruturas da praça e os meios de promoção.

Também foi definida a estrutura legal da empresa, que será criada como microempresa pela proprietária Nayara Firmino de Souza e terá o Simples Nacional como o regime de tributação. Para que tenhamos todas as comprovações do plano de negócios, houve a construção das esferas mercadológica, operacional e financeira, tendo como foco a operacionalização da Stelart e a entrega de valor para os consumidores da marca.

Ao analisar o plano financeiro e o Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), os dados indicam que a empresa possui uma margem de contribuição saudável e tem a capacidade de se sustentar, cobrindo seus custos e despesas mensais e com potencial de gerar lucro.

Com isso, vemos que o modelo de negócio estudado apresenta viabilidade econômica, mercadológica e operacional, e a empresa tem potencial para o sucesso se seguir as estratégias definidas e entregar eficiência e qualidade na personalização dos produtos.

5.2 Aprendizados obtidos ao realizar esse Trabalho de Conclusão de Curso

Apesar dos conhecimentos técnicos prévios adquiridos durante a graduação e experiências profissionais, realizar esse trabalho desafiou a autora a pensar fora da caixa e ter uma maior compreensão da mentalidade empreendedora. Desenvolver este plano de negócios permitiu compreender, na prática, como transformar uma ideia de negócio em um empreendimento viável, e mostrou a importância de ter dados para tomar decisões e definir estratégias.

5.3 Limitações para a execução do Trabalho de Conclusão de Curso

Embora o plano de negócios tenha sido bem sucedido, algumas limitações foram encontradas ao longo do estudo, como a pouca literatura a respeito do nicho de mercado de produtos personalizados, pois não há uma variedade de estudos ou autores que abordam a especificidade do tema, e a dependência de dados secundários através de conteúdos divulgados em sites e portais de notícia, que podem não refletir o cenário local em sua totalidade.

5.4 Trabalhos futuros

Recomenda-se para trabalhos futuros aprofundar mais as pesquisas com inclusão de entrevistas com consumidores e empresários para obter dados mais detalhados sobre o mercado. Além disso, pode-se estender as pesquisas para mercados internacionais e obter uma perspectiva mais ampla sobre práticas inovadoras que podem ser aplicadas às empresas no âmbito nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLSOPP, J. **The psychology of personalisation: Why we crave customised products**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/psychology-personalisation-why-we-crave-customised-products-allsopp/>>. Acesso em: 28 jan. 2025.

BODANZKY, A. et al. Customização em massa e reconfiguração dinâmica de produtos incompletos. **Revista DAT**, v. 1, pág. 52–64, 2019.

CIRIBELLI, M. C. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. 7 Letras, 2003.

CRESWELL, J., W. **Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative approaches to research**. 2. ed. Upper Saddle River: Merrill/Pearson Education, 2005.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

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

DRUKER, P. **Inovação E Espírito Empreendedor: prática e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HISRICH, R. D., PETERS, M. P., & SHEPHERD, D.. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MUSSI, R. F. DE F. et al. Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, v. 7, n. 2, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12957/sustinere.2019.41193>.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, vol.63 (special issue), 1999.

PEREIRA, Adriana Soares. et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 1ª ed. Santa Maria, RS : UFSM, NTE, 2018.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: Edição Sebrae, 2023.

SEBRAE. **Plano de Marketing**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20a%20a%20Z/Plano+de+Marketing.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2025.

TASHAKKORI, A.; Teddlie, C. **Handbook on mixed methods in the behavioral and social sciences**. Thousand Oaks, CA, Sage, 2003.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2009.

VERONESI, Joana da Costa; Fantini, Willian. **Plano de Negócio de Expansão da Doceria Fantini Bolos e Doces** / Joana da Costa Veronesi, Willian Fantini; orientador Pedro Antonio de Melo, 2017. 104p.

WILL, D. E. M. . **Metodologia da pesquisa científica**. Livro digital. 2ª ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2012.

Dino. Consumidor deseja produtos personalizados, mostra pesquisa. **Terra**, 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/consumidor-deseja-produtos-personalizados-mostra-pesquisa,87141df3adfdd5929a5f12cf621827449vb32t2.html>. Acesso em: 28 jan. 2025.

Expectativa de vendas no ecommerce. **Abcomm**, 2025. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>. Acesso em 25 fev. 2025.

Mais de 80% das pessoas preferem produtos personalizados. **O Globo**, 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2023/10/24/mais-de-80-das-pessoas-preferem-produtos-personalizados.ghtml>. Acesso em: 22 fev. 2025.

Mercado de brindes corporativos vai chegar a 1,13 tri de dólares em 2027. **Gazeta da Semana**, 2023. Disponível em: <https://gazetadasemana.com.br/noticia/123678/mercado-de-brindes-corporativos-vai-chegar-a-1-13-tri-de-dolares-em-2027>. Acesso em: 25 fev. 2025.

Novas tendências de consumo. **Bankinter**, 2021. Disponível em: <https://www.bankinter.pt/blog/poupanca-investimento/novas-tendencias-de-consumo>. Acesso em: 25 fev. 2025.

APÊNDICE A

Pesquisa de Mercado.

Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela aluna Nayara Firmino de Souza, sob a orientação e responsabilidade do Professor – Dtrando Jorge de Oliveira Gomes da Universidade Federal da Paraíba.

Leia as seguintes informações para compreender o motivo e os procedimentos do projeto de pesquisa. Em caso de dúvidas, consulte os pesquisadores responsáveis.

Objetivos da pesquisa: Este estudo tem como objetivo geral identificar o interesse dos consumidores em adquirir produtos personalizados em canais digitais; e como objetivos específicos: compreender os principais fatores que influenciam a decisão de compra de produtos personalizados online, identificar os principais canais onde os clientes adquirem seus produtos e coletar dados sociodemográficos de quem tem interesse em produtos personalizados.

Tempo necessário para a participação: o questionário é curto e pode ser respondido dentro de três minutos.

Riscos e confidencialidade: a pesquisa não trará riscos a você e os dados desta pesquisa serão mantidos em sigilo absoluto. Sua identidade será protegida em qualquer divulgação, seja livros, revistas ou outros documentos científicos. Sua participação é voluntária, e você não é obrigado (a) a fornecer informações ou colaborar com as atividades solicitadas.

Esclarecimentos e contato: os resultados estarão disponíveis para você após a conclusão da pesquisa. Os pesquisadores estão à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas que você possa ter durante o processo.

A participação neste estudo é totalmente voluntária. Se você decidir não participar, não haverá nenhuma consequência. Esteja ciente de que, se você optar por participar, poderá deixar a pesquisa a qualquer momento e, se não quiser, não precisará explicar o motivo da desistência.

Se você tiver qualquer dúvida sobre esta pesquisa, poderá contatar o professor Orientador.

Professor – Dtrando Jorge de Oliveira Gomes

E-mail: prof.jorgeogomes@gmail.com

Ao clicar em continuar, estou atestando que li e entendi as informações acima e que livremente dou meu consentimento/concordância para participar da pesquisa.

1. Qual a sua idade?

- ☐ 18 a 24 anos ☐ 25 a 35 anos ☐ 36 a 50 anos
☐ Mais de 51 anos

2. Com qual gênero você se identifica?

- ☐ Feminino ☐ Masculino
☐ Não-binário ☐ Prefiro não dizer

3. Qual seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a) ☐ Casado(a) / União estável
☐ Divorciado (a) ☐ Viúvo(a)

4. Qual sua renda familiar mensal?

- ☐ Menos de 1 salário mínimo
☐ Entre 1 e 2 salários mínimos
☐ Entre 2 e 4 salários mínimos
☐ Entre 4 e 10 salários mínimos
☐ Acima de 10 salários mínimos

5. Você realiza compras na internet? Se sim, com qual frequência?

- ☐ Sim, uma vez por mês
☐ Sim, entre duas a cinco vezes por mês
☐ Sim, mais de cinco vezes por mês
☐ Sim, mas não compro mensalmente
☐ Não compro pela internet

6. Você já comprou algum produto personalizado (canecas, copos, camisas etc) pela internet?

- ☐ Sim e compraria novamente
- ☐ Sim, mas não compraria novamente
- ☐ Não, mas gostaria de comprar
- ☐ Não e não tenho interesse em comprar

7. Caso já tenha comprado produtos personalizados pela internet, como foi sua experiência?

- ☐ Ótima, não tive problemas
- ☐ Tive problemas, mas foi resolvido
- ☐ Tive problemas e não foi resolvido
- ☐ Nunca comprei pela internet

8. Espaço para contar sua experiência, se desejar.

9. Quais fatores influenciaram você a comprar produtos personalizados pela internet?

(escolha até 3 opções).

- ☐ Preço ☐ Promoção ☐ Praticidade ☐ Qualidade
- ☐ Forma de pagamento ☐ Prazo de entrega
- ☐ Indicação/Avaliação de outros clientes ☐ Valor do frete
- ☐ Nunca comprei produtos personalizados pela internet
- ☐ Outros: _____

10. Em quais canais você já comprou produtos personalizados?

- ☐ Instagram ☐ Whatsapp ☐ Facebook ☐ Shopee

☐ Mercado livre ☐ Elo7 ☐ Amazon ☐ Site da empresa

☐ Nunca comprei produtos personalizados pela internet

☐ Outros: _____

Responda as perguntas abaixo de acordo com o nível de concordância para cada afirmação, sendo 1 pouco provável e 5 muito provável.

11. Gosto de presentear alguém querido com um produto personalizado.

Pouco provável ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Muito provável

12. Gosto de comprar um produto personalizado para mim mesmo.

Pouco provável ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Muito provável

13. Gosto de dar brindes personalizados no meu evento (ex: aniversário).

Pouco provável ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 Muito provável

ANEXO I - Fotos de produtos

1. Caneca do livro Quase Cinderela, desenvolvida para a própria autora da história.

Figura 15 - Caneca Quase Cinderela



Fonte: Pesquisa atual (2025)

2. Caneca personalizada para presentear a Dra. Ana Maria.

Figura 16 - Caneca Dra. Ana Maria



Fonte: Pesquisa atual (2025)

3. Caneca personalizada feita para um evento do grupo literário Literando JP.

Figura 17 - Literando



Fonte: Pesquisa atual (2025)

4. Caneca personalizada vendida pela Shopee, com arte enviada pelo cliente.

Figura 18 - Só mais um episódio



Fonte: Pesquisa atual (2025)

5. Quadro personalizado com mapa estelar, adquirido para presente no dia dos namorados.

Figura 19 - Quadro Mapa estrelado



Fonte: Pesquisa atual (2025)