



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

AMANDA MARQUES DA SILVA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE ACESSÓRIOS
ELETRÔNICOS EM JOÃO PESSOA**

João Pessoa

2023

ALUNO(A) AMANDA MARQUES DA SILVA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE ACESSÓRIOS
ELETRÔNICOS EM JOÃO PESSOA.**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

S586a	Silva, Amanda Marques da. Análise da viabilidade de abertura de uma loja de acessórios eletrônicos em João Pessoa / Amanda Marques da Silva. – 2023. 58 f. : il. TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG. Orientadora : Profª. Dra. Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo. 1. Plano de negócios. 2. Comércio eletrônico. I. Título. CDU 005.21
-------	---



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Amanda Marques da Silva

20192460095

ANÁLISE DA VIABILIDADE DE ABERTURA DE UMA LOJA DE ACESSÓRIOS ELETRÔNICOS EM JOÃO PESSOA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **30/11/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO.**

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo (IFPB)

Orientador(a)

Dra Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Dr Odilon Saturnino Silva Neto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Rebeca Cordeiro da Cunha Araujo**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/12/2023 11:33:37.
- **Maria de Fatima Silva Oliveira**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/12/2023 15:59:59.
- **Odilon Saturnino Silva Neto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/12/2023 14:28:56.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 07/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 506016
Verificador: 4928812463
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, por me dar forças e discernimento para me manter sempre de pé e a continuar a trilha dos estudos. Sua luz guiou meus passos e me deu esperança nos momentos mais difíceis.

Agradeço aos meus pais, por serem meus guias, e principalmente a minha mãe, por todos os dias estar comigo me apoiando a nunca desistir dos meus sonhos. Sua força e determinação são um exemplo para mim.

Agradeço à minha companheira, por sempre estar comigo todos os dias, suportando minhas infinitas ausências. Seu amor e compreensão me deram forças para seguir em frente.

Agradeço a minha orientadora Rebeca Cordeiro de coração por sua dedicação e orientação durante o desenvolvimento deste trabalho. Sua orientação foi fundamental para a realização deste sonho.

Agradeço a todos os professores que compartilharam comigo seus conhecimentos. Suas aulas foram fundamentais para minha formação acadêmica.

Agradeço a todos os meus colegas que estiveram comigo ao longo de todo o curso. Suas amizades me fizeram sentir parte de uma comunidade.

RESUMO

Este trabalho apresenta a proposta de criação da empresa Doce Lar Tech, que atuará no mercado de comércio eletrônico, mais especificamente no segmento de acessórios eletrônicos. O objetivo geral deste plano é estabelecer uma estratégia de negócios eficaz para o lançamento e operação da empresa, a fim de alcançar o sucesso financeiro e de mercado a longo prazo. A metodologia utilizada para a elaboração deste plano de negócios contou com o uso do software PNBox, que é um programa em versão de teste (Beta) desenvolvido pelo SEBRAE-MG. O PNBox permitiu que fosse realizado um estudo de mercado mais detalhado, com análises de concorrência, perfil do cliente, tendências do mercado e oportunidades para a empresa. Além disso, foram realizadas análises financeiras detalhadas, incluindo projeções de fluxo de caixa, demonstrações de resultados projetadas e análises de viabilidade do negócio. Com base nas informações obtidas por meio do PNBox, foi possível desenvolver um modelo de negócios eficiente para a empresa Doce Lar Tech, com o objetivo de maximizar o lucro e o valor para o cliente. A estratégia de marketing e vendas proposta para a empresa Doce Lar Tech é inovadora e baseada nas informações obtidas por meio do PNBox. O objetivo é alcançar um amplo público-alvo e aumentar a base de clientes no comércio eletrônico. Com base nas análises e estratégias detalhadas apresentadas neste plano de negócios, espera-se que a empresa Doce Lar Tech seja capaz de estabelecer uma forte presença no mercado de comércio eletrônico, alcançar a lucratividade e um crescimento sustentável a longo prazo. Em relação à viabilidade financeira e comercial, a análise do mercado de comércio de acessórios eletrônicos em João Pessoa, conduzida pelo PNBOX, aponta para a sua viabilidade e lucratividade. O plano de negócios da Doce Lar Tech, baseado nessas análises e estratégias detalhadas, busca posicionar a empresa de forma a alcançar o sucesso no dinâmico cenário do comércio eletrônico.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Comércio Eletrônico. PNBox.

ABSTRACT

This work presents the proposal for the establishment of the company Doce Lar Tech, which will operate in the e-commerce market, specifically in the segment of electronic accessories. The overall objective of this business plan is to establish an effective business strategy for the launch and operation of the company, aiming to achieve long-term financial and market success. The methodology used for the development of this business plan involved the use of the PNBox software, a trial version (Beta) developed by SEBRAE-MG. PNBox allowed for a more detailed market study, including analyses of competition, customer profile, market trends, and opportunities for the company. Additionally, detailed financial analyses were conducted, including cash flow projections, projected income statements, and business feasibility analyses. Based on the information obtained through PNBox, it was possible to develop an efficient business model for Doce Lar Tech with the goal of maximizing profit and value for the customer. The proposed marketing and sales strategy for Doce Lar Tech is innovative and based on the information gathered through PNBox. The objective is to reach a broad target audience and expand the customer base in the e-commerce sector. Building upon the detailed analyses and strategies presented in this business plan, it is anticipated that Doce Lar Tech will establish a strong presence in the e-commerce market, achieving profitability and sustainable long-term growth. Concerning financial and commercial viability, the analysis of the market for electronic accessories in João Pessoa, conducted through PNBox, indicates its feasibility and profitability. The business plan for Doce Lar Tech, based on these detailed analyses and strategies, aims to position the company for success in the dynamic landscape of e-commerce.

Keywords: Business Plan. E-commerce. PNBox.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Processo de elaboração de um plano de negócio.....	15
FIGURA 02: Identificação da empresa.....	25
FIGURA 03: Informações gerais do plano de negócio.....	26
FIGURA 04: Layout do PNBOX.....	27
FIGURA 05: Matriz dos segmentos de clientes priorizados.....	28
FIGURA 06: Persona da Doce lar Tech.....	30
FIGURA 07: Etapas da jornada do cliente.....	32
FIGURA 08: Comparação de cenários.....	51

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01: Estruturas de PN sugeridas pelas principais referências no Brasil...14	14
QUADRO 02: Modelos de softwares de planos de negócios.....	17
QUADRO 03: Valores observados pela persona.....	34
QUADRO 04: Classificação dos canais de aquisição.....	37
QUADRO 05: Investimentos fixos.....	39
QUADRO 06: Investimentos pré-operacionais.....	39
QUADRO 07: Estoque inicial.....	40
QUADRO 08: Capital de giro.....	41
QUADRO 09: Fontes de recursos.....	41
QUADRO 10: Receitas.....	43
QUADRO 11: Projeção de receitas.....	44
QUADRO 12: Custos dos produtos vendidos.....	45
QUADRO 13: Depreciação.....	46
QUADRO 14: Custos fixos.....	47
QUADRO 15: Resumo da DRE.....	48
QUADRO 16: Resumo financeiro.....	49
QUADRO 17: Outros indicadores.....	49
QUADRO 18: Ponto de equilíbrio.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01: Análise de concorrentes.....	35
GRÁFICO 02: Aplicação de recursos.....	42
GRÁFICO 03: Geração de receitas: Produtos.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DRE:	Demonstrativo de Resultado do Exercício
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI:	Microempreendedor individual
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PN:	Plano de negócios

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 OBJETIVOS	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos:	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 O Plano de Negócios como Ferramenta para Análise de Viabilidade de Negócios.....	12
2.2 Modelos de Planos de Negócios.....	13
2.3 Ferramentas e Aplicativos de Apoio à Criação de Planos de Negócios	16
2.4 O Mercado de Acessórios eletrônicos.....	18
3. METODOLOGIA	20
3.1 Tipo de Pesquisa	20
3.2 Objeto de estudo	21
3.3 Instrumento de Coleta de Dados	22
3.4 Técnicas de Coleta de Dados.....	22
3.5 Técnicas de Análise de Dados	23
4. ANÁLISE DE DADOS	24
4.1 CLIENTE - MERCADO (PRIMEIRO BLOCO)	27
4.1.1 Segmentação de Mercado.....	27
4.1.2 Gerador de Persona.....	30
4.1.3 Jornada do Cliente	31
4.2 PROBLEMA - SOLUÇÃO (SEGUNDO BLOCO)	33
4.2.1 Proposta de Valor	34
4.2.2 Análise de Concorrência	35
4.2.3 Quadro de Experimentação	36
4.3 CANAIS DE VENDA (TERCEIRO BLOCO)	36
4.3.1 Canais de Aquisição	37
4.3.2 Funil de Vendas	38
4.4 FINANÇAS (QUARTO BLOCO)	38
4.4.1 Investimento	38
4.4.1.1 Investimento Fixo	38
4.4.1.2 Investimento Pré – Operacional	39
4.4.1.3 Estoque Inicial	40
4.4.1.4 Capital de Giro	41
4.4.1.5 Investimento Total	42
4.4.2 Ganhos	43

4.4.2.1 Receita.....	43
4.4.3 Custos.....	45
4.4.3.1 Custo dos Produtos.....	46
4.4.3.2 Depreciação.....	46
4.4.3.3 Custos Fixos.....	47
4.4.4 DRE - Demonstrativo de Resultado do Exercício.....	49
4.4.5 Indicadores Financeiros.....	49
4.4.6 Simulador de Resultados.....	51
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
APÊNDICE A.....	56

1. INTRODUÇÃO

A venda de produtos eletrônicos e o comércio eletrônico se tornaram parte intrínseca da vida cotidiana das pessoas e das empresas. A proliferação de dispositivos e tecnologias eletrônicas nos últimos anos gerou uma demanda crescente e, ao mesmo tempo, desafiou as empresas a se adaptarem às mudanças ágeis do mercado.

A gama de produtos eletrônicos engloba desde smartphones e laptops até aparelhos domésticos inteligentes e equipamentos de telecomunicações. Esses produtos desempenham um papel fundamental na vida moderna, facilitando a comunicação, a produtividade e o entretenimento.

No contexto do comércio eletrônico, esses produtos são comercializados de forma ampla e variada, aproveitando a conveniência da internet. Os consumidores agora podem comprar uma infinidade de produtos eletrônicos online, desde dispositivos pessoais até componentes de alta tecnologia, com apenas alguns cliques.

De acordo com informações de uma pesquisa conduzida pela Statista em 2022, uma empresa alemã especializada em análise de dados de mercado, há previsões promissoras para o crescimento das vendas no setor de comércio eletrônico de varejo no período de 2022 a 2025. Espera-se que, até o término de 2025, o Brasil experimente o crescimento mais significativo nesse mercado, superando nações como Argentina e Turquia, que ocupam atualmente o segundo e terceiro lugares, respectivamente. A estimativa aponta para um aumento de 20,73%, representando uma recuperação notável nas vendas após uma queda de 40% registrada durante o primeiro semestre da pandemia em 2020.

No entanto, para que uma empresa seja bem-sucedida na venda de produtos eletrônicos, seja por meio do comércio eletrônico ou de lojas físicas, é essencial desenvolver um plano de negócios sólido e alinhado com as complexidades desse setor. Como destacaram Ceconello e Ajzental (2017), a construção do plano de negócio é fundamental para esclarecer dúvidas que um empresário tenha sobre a viabilidade técnica, econômica e financeira de seu empreendimento.

A relevância do plano de negócios na indústria de produtos eletrônicos e no comércio eletrônico é diversificada. Primeiramente, ele proporciona à empresa uma compreensão clara do mercado em que atua, suas vantagens competitivas e as

oportunidades existentes. Além disso, o plano de negócios orienta a definição de estratégias de marketing e vendas, fundamentais para conquistar uma posição sólida nesse mercado dinâmico.

Por fim, o plano de negócios desempenha um papel crucial na gestão eficiente da empresa e na aquisição de recursos financeiros. Através desse instrumento de gestão, os empreendedores conseguem identificar e gerenciar os riscos associados às suas operações, determinar os investimentos necessários e planejar as ações necessárias para atingir as metas estabelecidas.

Os produtos eletrônicos continuam a desempenhar um papel fundamental na vida moderna e na economia global. Para prosperar na indústria de produtos eletrônicos e no comércio eletrônico, é fundamental que as empresas desenvolvam e implementem um plano de negócios bem elaborado, alinhado com as especificidades do mercado em que operam. Com base nesse contexto, o foco deste estudo será, portanto, responder à seguinte pergunta de pesquisa: “Existe a viabilidade na criação de um comércio de produtos eletrônicos em João Pessoa?”

Dentro desse cenário, os resultados deste estudo são relevantes para o mundo dos negócios. Eles contribuem para o conhecimento sobre como criar um Plano de Negócios para empresas de produtos eletrônicos e comércio eletrônico em João Pessoa. Essas descobertas são valiosas, pois destacam a importância do planejamento de negócios em um mercado competitivo e em constante mudança. Este estudo pode ser útil para acadêmicos, empresários e a sociedade em geral, realçando a relevância do planejamento empresarial.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral analisar a viabilidade de estabelecer um comércio de produtos eletrônicos em João Pessoa.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Desenvolver um plano de negócios adequado ao comércio de produtos eletrônicos em João Pessoa;
- Identificar os recursos essenciais e as estratégias operacionais necessárias para estabelecer com sucesso o empreendimento de produtos eletrônicos;
- Analisar as projeções financeiras e identificar as métricas-chave que determinarão a viabilidade econômica do negócio;
- Avaliar e definir as ferramentas de planejamento de estratégias de marketing e vendas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Plano de Negócios como Ferramenta para Análise de Viabilidade de Negócios

O PN é importante para o empreendedor conhecer de perto seu negócio. Nele, estão presentes informações importantes a respeito da empreitada desafiadora. Ainda para Dornelas (2018, p. 95):

“é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento e ainda permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios” (Dornelas, 2018, p. 95).

O plano de negócios desempenha um papel essencial na análise de viabilidade de empreendimentos, especialmente no contexto do comércio eletrônico. Ele vai além da simples elaboração de previsões financeiras e análise de mercado, oferecendo ao empreendedor uma base sólida para coordenar seu plano de ação com eficiência (Moraes, 2020).

Destaca-se a importância do plano de negócios ao considerar as palavras do guia do SEBRAE (2013), que aponta que essa ferramenta é essencial para concluir a viabilidade de uma ideia empreendedora. Além disso, o plano de negócios auxilia na busca por informações detalhadas sobre o ambiente de atuação, produtos, clientes, concorrentes e pontos fortes e fracos do negócio, especialmente em um contexto de comércio eletrônico.

A abordagem estratégica do plano de negócios não se limita à análise de viabilidade, mas também orienta a tomada de decisões estratégicas e contribui para o sucesso do empreendimento. Ele oferece diretrizes para estabelecer parcerias, definir objetivos e metas, acompanhar o crescimento da organização e muito mais (Moraes, 2020).

Essa abordagem estratégica do plano de negócios também se relaciona com a análise de viabilidade em um sentido mais amplo, pois a análise de viabilidade, conforme destacado no artigo da Voitto (2020), abrange a avaliação de propostas de empreendimentos e produtos, levando em consideração fatores como

dimensionamento de mercado, aceitação de produtos e projeção de retorno financeiro, tanto para novos empreendimentos quanto para produtos já estabelecidos.

Em resumo, tanto o plano de negócios quanto a análise de viabilidade desempenham papéis cruciais no ciclo de desenvolvimento de projetos e na gestão estratégica dos negócios. Eles fornecem embasamento sólido para a tomada de decisões empresariais, maximizando as chances de sucesso e evitando o desperdício de recursos financeiros e temporais preciosos.

2.2 Modelos de Planos de Negócios

É inegável que a elaboração de um plano de negócios apresenta uma considerável variação, dependendo do empreendedor e do setor escolhido. Tal flexibilidade na construção de planos de negócios é amplamente reconhecida na literatura brasileira. A estruturação de um plano de negócios pode ser altamente flexível e variar amplamente de acordo com o empreendedor e o contexto empresarial (Dornelas, 2011).

Apesar de o objetivo fundamental da elaboração de um plano de negócios ser o mesmo, ou seja, auxiliar o empreendedor na previsão de sucesso futuro, é importante ressaltar que o conceito e os componentes estruturais podem variar significativamente de autor para autor. Isso ocorre porque cada empreendimento adota o modelo que melhor se alinha com seus objetivos organizacionais específicos. No quadro a seguir, apresentamos as estruturas de planos de negócios sugeridas por algumas referências no Brasil, considerando suas características, objetivos e a adequação a diferentes tipos de empresas.

[...] não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades semelhantes, sendo impossível de definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permite a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira (DORNELAS, 2005, p.100).

Embora o objetivo da elaboração de planos de negócios seja comum, ou seja ajudar os empreendedores a planejar um futuro de sucesso, é importante ressaltar

que o conceito e a estrutura desses planos podem variar dependendo do autor. Isso acontece porque cada negócio escolhe o modelo que melhor se adapta aos seus objetivos organizacionais. O plano de negócios não elimina os erros potenciais, mas serve como uma ferramenta para enfrentá-los e orientar de forma mais eficaz os esforços (Chiavenato, 2012).

No quadro a seguir apresenta-se alguns dos diferentes modelos e tipos de plano de negócios segundo diferentes autores brasileiros. Não existe um padrão quanto a elaboração do plano de negócio, varia de acordo com o empreendedor e segmento escolhido.

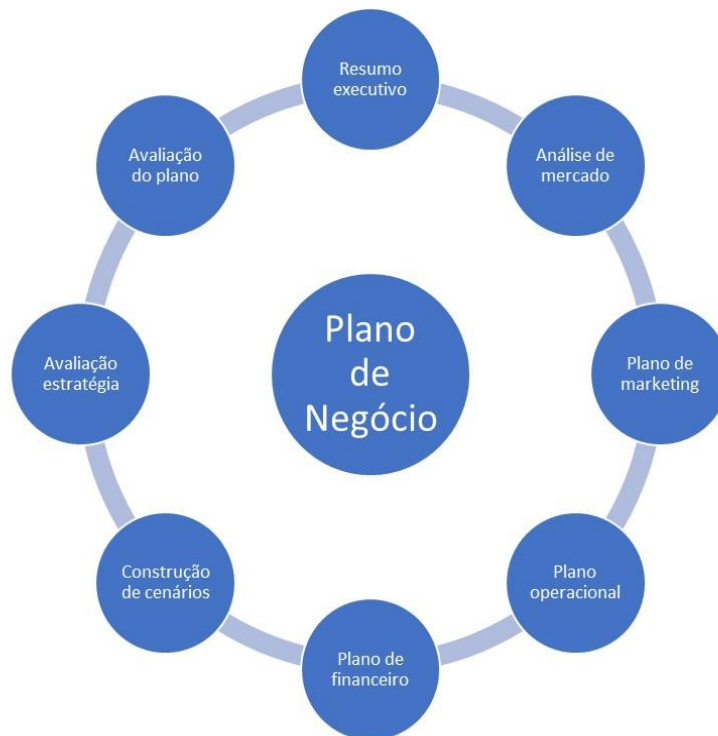
Quadro 01: Estruturas de planos de negócio sugeridas pelas principais referências no Brasil.

DOLABELA (2000)	CHIAVENATO (2012)	SEBRAE (2013)	DORNELAS (2018)
<ul style="list-style-type: none"> • Sumário Executivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário Executivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário Executivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo
<ul style="list-style-type: none"> • A empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Análise de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • O Conceito do Negócio
<ul style="list-style-type: none"> • Plano de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Plano de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Plano de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado e Competidores
<ul style="list-style-type: none"> • Plano Financeiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Plano Financeiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Plano Financeiro 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipe de Gestão
	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação Estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Plano Operacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos e Serviços
		<ul style="list-style-type: none"> • Construção de Cenários 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura e Operações
		<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação Estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing e Vendas
		<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação do Plano de Negócio 	<ul style="list-style-type: none"> • Estratégia de Crescimento
			<ul style="list-style-type: none"> • Finanças

Fonte: Selson Moura (2021)

A Figura 1, a seguir, ilustra o processo de elaboração de um Plano de Negócio:

Figura 1 – Processo de elaboração de um plano de negócio



Fonte: Selson Moura (2021)

Chiavenato (2019, p. 224) afirma que o Plano de Negócios é uma ferramenta essencial para qualquer empreendedor que deseja iniciar ou expandir um negócio, pois ajuda a definir os objetivos da empresa, a identificar os riscos e oportunidades, e a desenvolver estratégias para alcançar o sucesso. Diante deste contexto, torna-se evidente a necessidade de enfatizar que um Plano de Negócios é de extrema relevância tanto para empreendedores que estão concebendo uma ideia quanto para aqueles que já administram empreendimentos estabelecidos.

Com relação a esse Plano de Negócios, o SEBRAE/DF (2013) identifica os elementos primordiais de cada um dos componentes do Quadro 1, destacando-os como:

- Sumário Executivo: Um resumo do Plano de Negócio, abordando dados dos empreendedores, informações do empreendimento, missão da empresa, setores de atividade, forma jurídica, capital social e fontes de recursos;
- Análise de Mercado: Estudo de clientes, concorrentes e fornecedores. Identificação de características dos clientes, aprendizado com concorrentes e avaliação da disponibilidade de fornecedores.
- Plano de Marketing: Descrição de produtos, preços, estratégia promocional, comercialização e localização;
- Plano Operacional: Inclui Layout, capacidade produtiva, processos operacionais e necessidades de pessoal. Melhora a eficiência e produtividade;
- Plano Financeiro: Determinação dos recursos iniciais necessários. Estimativas de investimentos fixos, capital de giro, custos e receitas mensais, indicadores de viabilidade;
- Construção de Cenários: Simular situações pessimistas e otimistas para preparar ações preventivas ou para potencializar resultados favoráveis.
- Avaliação Estratégica: Usa a análise SWOT (F.O.F.A.) para considerar os pontos fortes, oportunidades, fraquezas e ameaças relacionadas ao negócio, proprietários e mercado;
- Avaliação do Plano de Negócio: O plano de negócio é uma ferramenta essencial para o planejamento, requerendo revisões frequentes. Em um mundo de mudanças constantes, é crucial permanecer atento ao mercado e fazer adaptações necessárias.

Empreender sempre envolve riscos, mas planejar ajuda a mitigá-los. Embora não garanta o sucesso, o plano de negócio auxilia na tomada de decisões acertadas e na manutenção dos objetivos.

2.3 Ferramentas e Aplicativos de Apoio à Criação de Planos de Negócios

Segundo Dornelas (2013, p. 107):

"Ao utilizar um software para elaborar um plano de negócio, o empreendedor agiliza muito o trabalho, pois basta preencher certas

planilhas, e as projeções financeiras são obtidas automaticamente" (Dornelas, 2013, p. 107).

Desenvolver um planejamento sólido para um novo empreendimento pode ser uma tarefa desafiadora, especialmente para empreendedores iniciantes, devido à complexidade das etapas e à necessidade de detalhamento para garantir a eficácia do plano. Como solução para facilitar esse processo, destacam-se as ferramentas e aplicativos especializados em planos de negócios, como ilustrado no Quadro 2 que será apresentado adiante. Essas tecnologias oferecem suporte fundamental, tornando a elaboração de planos de negócios mais acessível e eficiente.

Quadro 2 - Ferramentas e Aplicativos

Aplicativos de Plano de Negócios	Estrutura	Objetivos de Elaboração de Plano de Negócios	Tipo de Empresa	Link
Pnbox	Plataforma online com recursos para gerenciamento financeiro, vendas e estoque.	Facilitar a administração e controle de pequenas e médias empresas	Pequenas e Médias Empresas	https://www.pnbox.com/
LivePlan	Interface intuitiva para criar planos de negócios detalhados e projeções financeiras.	Auxiliar empreendedores a elaborar planos sólidos para startups e empresas em crescimento.	Startups e Empresas em Crescimento	https://www.liveplan.com/
BizPlan	Ferramenta colaborativa para criar, rastrear e compartilhar planos de negócios.	Apoiar empreendedores e equipes na elaboração e execução de estratégias de negócios.	Startups e Empresas em Crescimento	https://www.bizplan.com/
Sebrae Canvas	Ajuda a desenvolver modelos de	Apoiar empreendedores no	Empreendedores Iniciais	https://www.sebraecanvas.com/

	negócios usando a metodologia canvas.	planejamento inicial de seus negócios.		
--	---------------------------------------	--	--	--

Fonte: Elaboração Própria, (2023)

2.4 O Mercado de Acessórios eletrônicos

A crescente evolução da tecnologia digital está causando uma transformação significativa em nossa maneira de viver, trabalhar e nos divertir. Nesse contexto, os acessórios eletrônicos desempenham um papel crucial, tornando-se elementos indispensáveis no cotidiano das pessoas. Desde fones de ouvido sem fio até carregadores portáteis de alta capacidade, esses produtos não apenas complementam nossos dispositivos eletrônicos, mas também aprimoram nossa experiência de uso, tornando-a mais eficaz e conveniente.

No entanto, a expansão do mercado de acessórios eletrônicos vai além de simplesmente seguir as tendências tecnológicas. Ela reflete a dinâmica do empreendedorismo contemporâneo, onde tanto indivíduos quanto empresas identificam oportunidades para atender às crescentes demandas por soluções inovadoras.

De acordo com informações do site Olist, a categoria de Eletrônicos engloba uma ampla variedade de produtos, abrangendo desde smartphones e notebooks até acessórios, equipamentos de áudio e vídeo, e dispositivos eletrônicos em geral. É importante destacar que essa categoria é considerada uma subcategoria de Informática por importantes players do mercado, como a Ebit | Nielsen.¹

Ao analisar o setor, três indicadores relevantes merecem destaque: o faturamento, o volume de pedidos e o ticket médio. Esses indicadores revelam o potencial do segmento no varejo e devem ser monitorados de perto por aqueles que atuam no mercado de eletrônicos. Portanto, vamos examinar detalhadamente cada um deles.

No que diz respeito ao faturamento, as previsões da Shopify no relatório Future of Commerce apontam que a venda de eletrônicos movimentará cerca de US\$

¹ OLIST. Como vender mais no setor de eletrônicos: inteligência competitiva. Olist, 2023. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligenciacompetitiva/setor-de-eletronicos/>.

5,9 bilhões no Brasil em 2023, representando um aumento em relação à estimativa de US\$ 5,4 bilhões em 2022.

Outro dado relevante é o crescimento de 24% em 2021, em comparação com o ano anterior, na categoria de informática, conforme indicado na 45ª edição da Webshoppers. Esse dado demonstra como os brasileiros estão cada vez mais dispostos a adquirir produtos desse setor, o que alerta para tendências de crescimento promissoras.

O mercado de acessórios eletrônicos é um dos que mais crescem no Brasil e no mundo. No Brasil, o setor movimentou R\$ 5,4 bilhões em 2022, um crescimento de 24% em relação ao ano anterior.

Na Paraíba, o mercado de acessórios eletrônicos também está em crescimento. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o comércio varejista da Paraíba fechou o mês de abril com o segundo maior índice de crescimento do país (+13,7% sobre o mesmo mês em 2012).

Esse crescimento pode ser explicado por diversos fatores, como a expansão do acesso à internet, o aumento da renda da população e a crescente demanda por produtos tecnológicos. A expansão do acesso à internet é um dos fatores que mais impulsiona o crescimento do mercado de acessórios eletrônicos. Com mais pessoas acessando a internet, há um aumento da demanda por produtos eletrônicos, como smartphones, tablets e notebooks. Esses produtos, por sua vez, precisam de acessórios para funcionar, como capas, carregadores e fones de ouvido.

O aumento da renda da população também é um fator importante. Com mais dinheiro disponível, as pessoas estão mais dispostas a investir em produtos eletrônicos e acessórios.

A crescente demanda por produtos tecnológicos também contribui para o crescimento do mercado de acessórios eletrônicos. Com o lançamento de novos produtos tecnológicos, há uma demanda por acessórios que sejam compatíveis com esses produtos

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados para conduzir esta pesquisa, cujo objetivo principal é a avaliação da viabilidade de abrir uma loja de acessórios eletrônicos em João Pessoa, com um foco específico nas estratégias de planejamento, marketing e gestão financeira. A pesquisa adota uma abordagem mista, combinando elementos qualitativos e quantitativos para uma análise abrangente do mercado e do plano de negócios.

De acordo com Creswell (2016, p. 16), a pesquisa qualitativa é um tipo de pesquisa que lida com o mundo social a partir de uma perspectiva interpretativa, focando na compreensão dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ações.

Esta abordagem foi utilizada para aprofundar a compreensão do mercado de acessórios eletrônicos em João Pessoa, identificando tendências e oportunidades, conforme destacado por Marconi e Lakatos (2017), que mencionam que a pesquisa exploratória, característica da pesquisa qualitativa, pode ser realizada por meio de diferentes técnicas de coleta de dados, como observação, entrevista, questionário e análise documental.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa, de acordo com Creswell (2016, p. 17), lida com o mundo social a partir de uma perspectiva positivista, concentrando-se na coleta e análise de dados numéricos. Essa abordagem foi empregada para coletar dados quantitativos que descrevem e analisam o plano de negócios, suas estratégias e metas.

Tendo como referência pesquisas anteriores, optou-se por utilizar o modelo de plano "PNBOX", desenvolvido pelo SEBRAE, como base para a estruturação do plano de negócios. O "PNBOX" oferece uma estrutura enxuta e dinâmica que abrange aspectos essenciais para a análise de viabilidade de negócios, permitindo adaptações à realidade do empreendimento, como uma loja de acessórios eletrônicos em João Pessoa.

Todo o processo de elaboração do plano de negócios foi conduzido por meio da plataforma digital "PNBOX," disponibilizada no site do SEBRAE. Essa ferramenta apresenta uma série de módulos e blocos, organizados para facilitar a criação do

plano de negócios e a análise de viabilidade, incluindo seções como Cliente e Mercado, Problema e Solução, Canais de Aquisição e Finanças.

A combinação das abordagens qualitativa e quantitativa, conforme destacado por Marconi e Lakatos, proporcionou uma análise completa e embasada para a tomada de decisões estratégicas neste projeto, abrangendo tanto a pesquisa exploratória quanto a pesquisa descritiva.

3.2 Objeto de estudo

No campo do empreendedorismo, a análise da viabilidade de abrir uma nova empresa é uma etapa fundamental na tomada de decisões estratégicas. A abertura de um empreendimento exige uma avaliação meticulosa de diversos fatores, incluindo o mercado, a concorrência, os recursos necessários e a estratégia de negócios. Nesse contexto, o estudo de caso emerge como uma ferramenta essencial de pesquisa. Conforme Yin (2011) ressalta, o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que permite que o pesquisador obtenha uma compreensão detalhada de um fenômeno em seu contexto.

O objeto de estudo deste trabalho concentra-se na análise da viabilidade de abertura de uma loja de acessórios eletrônicos na cidade de João Pessoa. A decisão de abrir uma nova loja nesse setor específico é de particular importância, dado o contexto competitivo e dinâmico do mercado de eletrônicos e acessórios na região.

O estudo de caso selecionado envolve a análise detalhada de todos os elementos envolvidos na criação e operação de uma loja de acessórios eletrônicos em João Pessoa. Serão examinados aspectos como a identificação do mercado-alvo na cidade, a avaliação da concorrência local, o planejamento operacional, os custos iniciais necessários, projeções financeiras e outras variáveis essenciais para o sucesso desse empreendimento.

A escolha deste objeto de estudo é motivada pela importância prática da avaliação da viabilidade na tomada de decisões empresariais e pelo contexto específico do mercado de acessórios eletrônicos em João Pessoa. O estudo de caso oferecerá uma visão única sobre os desafios e oportunidades enfrentados por empreendedores que desejam estabelecer uma presença nesse setor em um local específico.

Este trabalho visa fornecer uma análise detalhada e embasada em dados

reais, utilizando ferramentas de planejamento de negócios e pesquisa de mercado, com o propósito de apresentar informações essenciais para empreendedores, gestores e estudiosos do campo de empreendedorismo, ao mesmo tempo em que oferece recomendações estratégicas para a viabilidade do projeto de abrir uma loja de acessórios eletrônicos em João Pessoa.

3.3 Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta de dados, será utilizada a ferramenta online "PNBox" adaptada ao contexto local. O PNBox (Plano de Negócios), adaptado ao contexto local, servirá como guia fundamental para o desenvolvimento e operação bem-sucedida desse empreendimento. Com o PNBox, será estabelecida a jornada do cliente, identificadas as personas, analisado o mercado, compreendidas as finanças, simulados resultados e redesenhada a proposta de valor. Além disso, serão abordadas estratégias de marketing, gestão financeira e adaptação tecnológica, com o intuito de fornecer diretrizes claras para o sucesso do comércio eletrônico na região.

3.4 Técnicas de Coleta de Dados

Os dados utilizados para a elaboração do plano de negócios serão dados secundários referentes ao mercado de produtos eletrônicos ou estimativas conforme o planejamento do empreendimento.

As técnicas de coleta de dados incluirão:

- Pesquisa documental: Análise de relatórios de mercado, estudos de casos, e outras fontes secundárias relevantes para a pesquisa.
- Questionários: Aplicação de questionários enviados por WhatsApp a 52 consumidores potenciais de acessórios eletrônicos em João Pessoa, selecionados por meio de amostragem aleatória segmentada. A amostra foi classificada por idade e gênero.

Os dados primários serão coletados por meio desses questionários, os quais contêm perguntas específicas sobre preferências e comportamentos de compra. A escolha da amostragem aleatória segmentada visa garantir uma representação abrangente dos consumidores potenciais na região.

3.5 Técnicas de Análise de Dados

A análise de dados será conduzida de forma qualitativa e quantitativa, de acordo com a natureza dos dados coletados. As técnicas incluirão:

- Análise qualitativa: Informações qualitativas coletadas, visando compreender tendências, insights e percepções relevantes;
- Análise quantitativa: Utilização de técnicas estatísticas para analisar os dados quantitativos, incluindo projeções financeiras, indicadores de mercado e resultados de questionários.

A análise de dados da pesquisa compreendeu cinco etapas, conforme descrição a seguir:

1. Análise de mercado local: Será realizada uma análise abrangente do mercado local, utilizando as ferramentas do Pnbox para coleta e avaliação de dados, como informações sobre concorrência, demanda e tendências;
2. Definição do público-alvo e nicho de mercado: O estudo utilizará recursos oferecidos pelo Pnbox para criar perfis detalhados do público-alvo (personas) e delinear o nicho de mercado a ser explorado, considerando dados demográficos e comportamentais;
3. Estabelecimento de metas financeiras e operacionais: Utilizando as funcionalidades financeiras do Pnbox, serão estabelecidas metas financeiras e operacionais, considerando investimentos iniciais, custos operacionais e projeções de vendas;
4. Planejamento de estratégias de marketing e vendas: O estudo aproveitará as ferramentas de planejamento de marketing e vendas disponíveis no Pnbox para criar estratégias detalhadas de divulgação, promoção, escolha de canais de distribuição e abordagem de vendas;
5. Projeção do fluxo de caixa e indicadores financeiros: Com o auxílio do Pnbox, serão projetados o fluxo de caixa e os indicadores financeiros, permitindo a identificação de riscos e apoiando a tomada de decisões estratégicas.

4. ANÁLISE DE DADOS

Este tópico apresentará o plano de negócios que foi desenvolvido e fornecerá uma análise abrangente da viabilidade do negócio que é o objeto deste estudo. Ao selecionar o PNBOX como modelo de plano de negócios, vários critérios foram cuidadosamente considerados durante o processo de desenvolvimento.

O modelo se destaca por sua natureza de software, pela facilidade de uso inerente, pela abordagem pedagógica fácil e compreensível, pela otimização do tempo (já que a plataforma é capaz de gerar automaticamente a matriz após a inserção das informações necessárias) e por seu direcionamento específico para micro e pequenas empresas. Levando em conta todas essas características, escolhemos a PNBOX do SEBRAE como modelo para o desenvolvimento de planos de negócios.

O processo de preenchimento do plano na plataforma on-line do SEBRAE começa com a inserção do plano de negócios e dos dados de identificação do responsável. Ao fazer o login e acessar o projeto no PNBOX, é solicitado que você forneça uma imagem representativa do projeto que expresse seu nome e objetivos de forma significativa, visto que a imagem que representa o projeto consiste no comércio eletrônico de João Pessoa.

A imagem também apresenta o nome da empresa do projeto. Por fim, uma breve descrição explicará que a loja, especializada em comércio eletrônico, tem como objetivo oferecer aos clientes produtos inovadores e diversificados no mercado.

Figura 02: Identificação da Empresa



Fonte: PNBOX (2023)

Ao fazer o login e acessar o projeto via PNBOX, é solicitada uma imagem representativa, juntamente com o nome e objetivo do projeto. A Figura 2 mostra a logomarca “Doce Lar Tech” do projeto. A logotipo é uma expressão visual que combina a sensação acolhedora da expressão “lar doce lar” com uma inovação da tecnologia.

A empresa Doce Lar Tech tem como objetivo criar um ambiente residencial convidativo e que priorize a tecnologia. Esta abordagem reflete não só a oferta de produtos relacionados com a tecnologia para o lar, mas principalmente oferece uma gama diversificada de produtos para uso cotidiano.

A empresa oferece soluções tecnológicas para residências e para uso pessoal, desde produtos eletrônicos até dispositivos inteligentes que melhoram a qualidade de vida.

A figura 03 apresenta uma breve descrição do Doce Lar Tech, especificando informações gerais sobre o plano de negócios.

Figura 03: Informações Gerais do Plano de Negócio


Informações do Plano de Negócio

<p>Nome do projeto Doce Lar Tech</p> <p>Enquadramento Tributário MEI - Microempreendedor individual</p> <p>Porte da empresa MEI</p> <p>Segmento(s) Tecnologia, Informática.</p> <p>Telefone (83) 9 8888-8888</p>	<p>Objetivo Trabalho escolar / estudo</p> <p>Período de planejamento 1 ano</p> <p>Setor de atuação Comércio, Serviço.</p> <p>Cidade João Pessoa</p>
---	---

Sócios



Amanda M. Silva

Função: Proprietária
Contato: (83) 9 8888-8888

25 anos, graduanda em Administração pelo Instituto Federal da Paraíba - IFPB.

Fonte: PNBOX (2023)

Durante a fase de identificação do negócio, o programa foi configurado com dados exclusivos da Doce Lar Tech para desenvolvimento do plano de negócios.

O software inclui detalhes essenciais como o nome do projeto (Doce Lar Tech), o objetivo geral do plano (estudo para um novo negócio), o porte da empresa, a cidade de instalação (João Pessoa), o período de planejamento anual previsto e o setor (comércio). MEI (Microempreendedor Individual) foi a unidade tributária escolhida. Além disso, foram incluídas informações pessoais como telefone para contato, função profissional e breve biografia com resumo de vida, conforme Figura 02.

Após a inserção dos dados, o PNBOX exibiu o layout, exibindo os quatro elementos essenciais (Cliente-Mercado; Problema-Solução; Vendas e Finanças) em

14 módulos dinâmicos.

Na Figura 04 será detalhada a estrutura do plano de negócios, proporcionando uma perspectiva clara sobre a análise de viabilidade da loja de acessórios eletrônicos da Doce Lar Tech.

Figura 04: Layout do PNBOX.



Fonte: SEBRAE (2020)

Conforme observado na Figura 03, o Sebrae disponibiliza a ferramenta PNBOX para seus clientes. A ferramenta é composta por 14 módulos divididos em quatro blocos: Cliente e Mercado, Problema e Solução, Canais de Aquisição e Finanças. O primeiro bloco, Cliente e Mercado, fornece informações essenciais sobre o mercado e os clientes, incluindo segmentação de mercado, personas e jornada do cliente. Essas informações são essenciais para avaliar a viabilidade de um empreendimento.

4.1 CLIENTE - MERCADO (PRIMEIRO BLOCO)

4.1.1 Segmentação de Mercado

O primeiro bloco PNBOX concentra-se em pesquisa e análise de segmentação de mercado. Permite que as empresas atinjam os clientes com maior

probabilidade de se interessarem pelos seus produtos e serviços, proporcionando-lhes uma vantagem competitiva. A segmentação de mercado divide um mercado em grupos de clientes com características e necessidades semelhantes.

No PNBOX a segmentação de mercado é baseada em características relacionadas ao comportamento, hábitos, valores e estilos de vida dos clientes. Estas características proporcionam uma compreensão mais profunda dos desejos e necessidades dos clientes, permitindo às empresas desenvolver produtos e serviços mais relevantes para eles.

Figura 05: Matriz dos Segmentos de Clientes Priorizados.



Fonte: PNBOX (2023).

A Figura 05 retrata as variáveis comportamentais que foram delimitadas e suas oposições. As variáveis são ordenadas de acordo com o grau de priorização que faz mais sentido para o negócio. Levando em conta a matriz gerada pelo PNBOX, pode-se notar a existência de uma ordem numérica.

No contexto da Doce Lar Tech, foram elencadas as seguintes variáveis:

- Orientação tecnológica:
 1. Alta afinidade tecnológica: clientes que estão sempre atualizados com

as últimas tendências tecnológicas e usam a tecnologia de forma frequente e intensa. São clientes que estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços tecnológicos de alta qualidade.

2. Baixa afinidade tecnológica: clientes que têm baixa afinidade com a tecnologia e valorizam as interações pessoais. São clientes que não usam a tecnologia de forma frequente e intensa e não são dependentes dela.

- Estilo de vida digitalmente conectado:

1. Integrado: clientes que usam a tecnologia de forma frequente e intensa para se conectar com o mundo. São clientes que valorizam a tecnologia como uma ferramenta para facilitar suas vidas.

2. Desconectado: clientes que usam a tecnologia de forma mais moderada ou não usam a tecnologia de forma nenhuma. São clientes que valorizam as interações pessoais e não são dependentes da tecnologia.

Com base nessas variáveis, a Doce Lar Tech identificou os seguintes segmentos de clientes priorizados:

Segmento:	Orientação tecnológica:	Estilo de vida digitalmente conectado:
1	Alta	Integrado
2	Alta	Desconectado
3	Baixa	Integrado
4	Baixa	Desconectado

Os segmentos de clientes priorizados são organizados de acordo com sua importância para a Doce Lar Tech. O segmento 1, composto por clientes com alta afinidade tecnológica e estilo de vida integrado, é o mais importante, pois representa os clientes que estão mais propensos a comprar produtos e serviços tecnológicos de alta qualidade.

Os segmentos de clientes priorizados são diferentes em termos de suas

necessidades e expectativas. Os clientes do segmento 1, por exemplo, estão procurando produtos e serviços tecnológicos de alta qualidade que atendam às suas necessidades específicas. Os clientes do segmento 2, por outro lado, estão procurando produtos e serviços tecnológicos que sejam fáceis de usar e que não sejam muito caros.

A Doce Lar Tech deve desenvolver estratégias específicas para atender às necessidades de cada segmento de clientes priorizado.

4.1.2 Gerador de Persona

Nesse momento é apresentado a persona do negócio, que é caracterizada por um personagem consumidor fictício da Doce Lar Tech, que foi composto por uma série de características econômicas, sociais e psicográficas do cliente.

Figura 06: Persona da Doce Lar Tech

Persona



Rafaela Silva

29 anos, Analista de TI

Estado Civil: Solteira

Escolaridade: Ensino Superior

Renda Mensal (R\$): 4000,00

Cidade: João Pessoa

Rafaela S. nasceu em João Pessoa, Brasil, e atualmente reside na mesma cidade. Formou-se em Ciência da Computação na Universidade de São Paulo e é uma entusiasta de tecnologia desde jovem. Vindo de uma família de classe média. Filha única, Sua paixão por jogos eletrônicos e gadgets a levou a buscar constantemente por novidades e se manter atualizada no mundo da tecnologia.

"Rafaela Silva, o entusiasta da tecnologia, busca a vanguarda digital, explorando lançamentos e gadgets para aprimorar sua experiência, sempre conectada e em busca de qualidade e inovação."

Hábitos e comportamentos

Rafaela S. entusiasta de tecnologia, busca lançamentos e gadgets para aprimorar sua experiência digital. Compras online minuciosas, priorizando qualidade e inovação. Rotina dedicada a jogos eletrônicos e explorando novidades tecnológicas. Valoriza praticidade na alimentação, moda e aparência com toque tecnológico. Aprecia arte e expressões criativas, sem envolvimento religioso.

Fonte: PNBOX (2023).

As informações utilizadas para compor as características do perfil foram obtidas por meio de um questionário, empregando uma média para definir seus

diversos aspectos. A estruturação do PNBOX incorporou vários elementos específicos dos clientes, incluindo idade, estado civil, renda familiar, profissão, e localização, que serão integrados nas características do público-alvo.

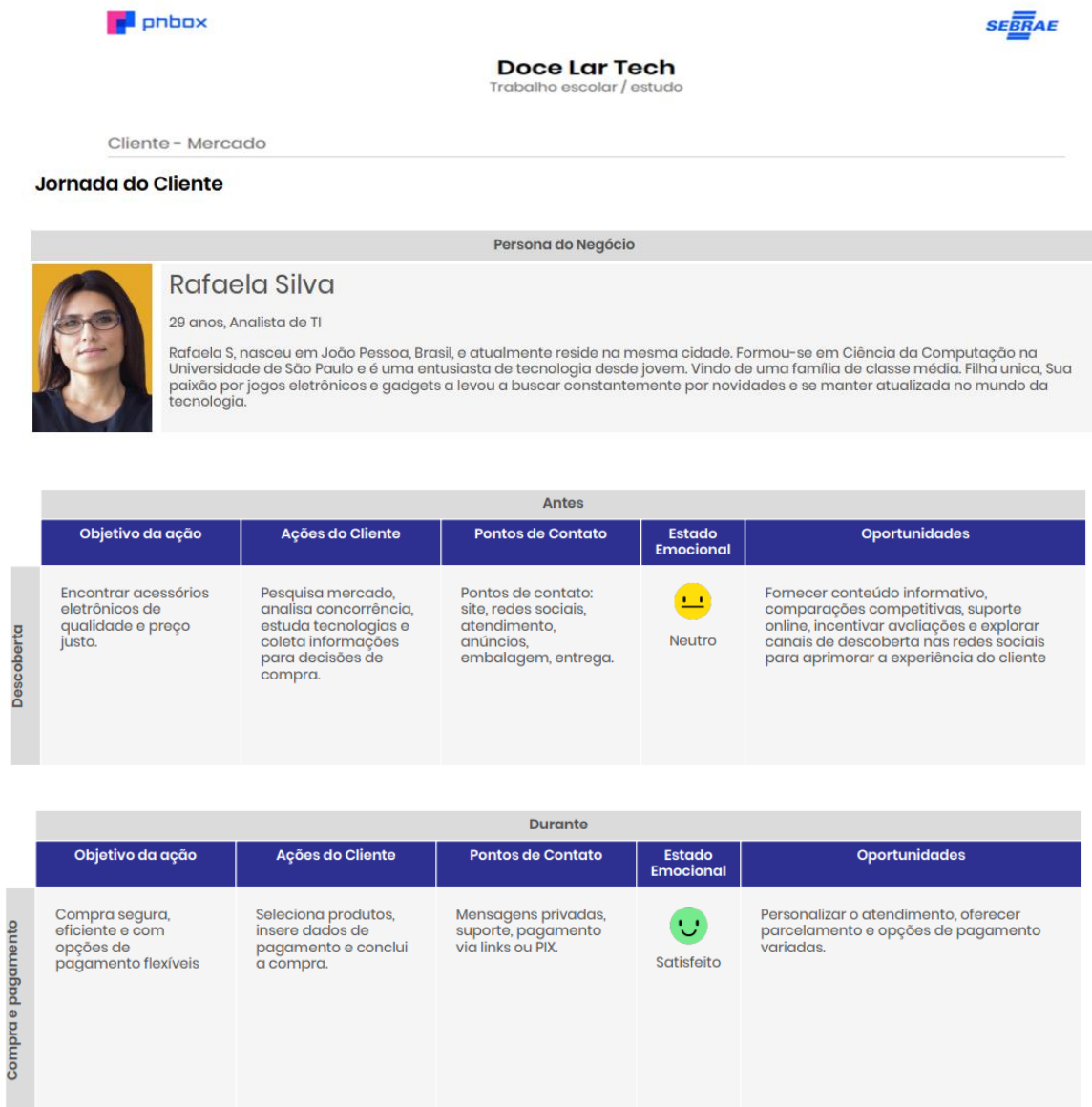
Dentro desse contexto, conforme exemplificado na Figura 06, a persona é configurada para representar Rafaela, uma profissional na área de TI, solteira e empregada na área de sua formação. Para enriquecer a abordagem, foram considerados detalhes específicos fornecidos por Rafaela, como a busca por tecnologia avançada, a valorização da produtividade e eficiência, o desejo por inovação e novas tecnologias, e a preferência por automação para simplificar tarefas e economizar tempo. Rafaela teme gastar em produtos de baixa qualidade, enfrentar problemas técnicos sem suporte adequado e demonstra preocupação em relação à exclusão digital.


Essas nuances adicionais não apenas enriquecem a representação da persona, mas também oferecem insights valiosos para a elaboração de estratégias específicas que atendam às necessidades e preocupações particulares de Rafaela e outros clientes com características semelhantes.

4.1.3 Jornada do Cliente

Encerrando a seção sobre Cliente - Mercado, é apresentado a Jornada do Cliente, uma ferramenta crítica e valiosa do Pnbox. A Figura 07 delinea as etapas fundamentais do processo: descoberta, aquisição e pagamento, e avaliação. No início do processo, foram identificados os objetivos do cliente, os meios de comunicação utilizados, suas ações e seu estado emocional. É explorado oportunidades pós-compra, incluindo feedback e melhorias contínuas. O entendimento aprimora continuamente a experiência do cliente, fortalecendo o relacionamento com a empresa.

Figura 07: Etapas da Jornada do Cliente



Depois					
	Objetivo da ação	Ações do Cliente	Pontos de Contato	Estado Emocional	Oportunidades
Avaliação	Avaliar a satisfação, qualidade e benefícios dos acessórios.	Fornecer feedback, Responder uma pesquisa	Avaliações, suporte e comunicações de acompanhamento.	 Satisfeito	Explorar oportunidades de feedback receptivo, programas de fidelidade e estratégias de Cross Selling ou Up Selling para melhorar a experiência do cliente.

Fonte: PNBOX (2023).

Na etapa inicial, conhecida como descoberta, o consumidor manifesta interesse por um produto alinhado às suas preferências e necessidades. Nesse estágio, ele inicia uma busca por informações, explorando fontes como motores de busca, recomendações de amigos e familiares, redes sociais e lojas que ofereçam o produto desejado. Sua jornada inclui localizar a loja mais próxima, examinar o catálogo de produtos, verificar preços, formas de pagamento e, por fim, avaliar a credibilidade da empresa. A acessibilidade dos canais de comunicação da loja é crucial, assim como destacar oportunidades, como feedback de clientes anteriores e detalhes abrangentes sobre os modelos disponíveis.

Na segunda fase, denominada compra e pagamento, o cliente, após reunir todas as informações necessárias, sente-se confortável para efetuar a compra do produto. Durante essa etapa, ele identifica oportunidades por meio das condições e facilidades oferecidas pela empresa, fazendo uma escolha entusiasmada da melhor forma de pagamento conforme suas preferências.

Posteriormente, na terceira etapa, o cliente avalia se o atendimento e a qualidade do produto atendem às suas expectativas. Essa análise influencia significativamente a fidelização do cliente e fornece à empresa insights valiosos para atrair novos consumidores. O ciclo se completa quando a experiência do cliente, desde a descoberta até a avaliação, é otimizada para garantir satisfação contínua e construir relações duradouras com os clientes.

4.2 PROBLEMA - SOLUÇÃO (SEGUNDO BLOCO)

Ao utilizar a plataforma do PNBOX, os módulos examinam três elementos cruciais da pesquisa: a proposta de valor, a análise da concorrência, e o quadro de experimentação, como foco da nossa pesquisa.

4.2.1 Proposta de Valor

A definição da proposta de valor surgiu da análise dos benefícios que a empresa pretende proporcionar e comunicar ao consumidor final. Este componente visa esclarecer quais benefícios a Persona sempre faz negócios com a empresa, destacando as características que influenciam a escolha do cliente entre diferentes marcas. O Quadro 01 mostra os valores percebidos pela Persona. A proposta de valor, portanto, representa a promessa única e atrativa que nossa empresa oferece, destacando-se pelos benefícios distintivos que atendem às expectativas e necessidades específicas da Persona.

Quadro 03: Valores observados pela Persona.

Valor	Formas entrega
Economia de tempo	Entrega Rápida
Preço razoável	Produtos Com Bom Custo- Benefício
Qualidade	Produtos Testados e de marcas renomadas
Redução de riscos e perdas	Oferecer reembolso completo se não ficar satisfeito
Variedade	Diversidade em produtos oferecidos
Ética	Agir com integridade e transparência em todo processo
Conexão	Conexão de Redes Sociais

Fonte: PNBOX (2023).

Ao avaliar o Quadro, uma estrutura clara categoriza os valores em três grupos, indicando uma abordagem estratégica equilibrada. Valores funcionais, como eficiência de entrega , acessibilidade de preços e garantia de qualidade , refletem as expectativas dos clientes em relação a produtos e serviços.

Os Valores Sociais, como Redução de Riscos e Perdas e Conexão em Redes Sociais, representam o compromisso de uma empresa com integridade, transparência e

estabelecimento de conexões autênticas do contexto social.

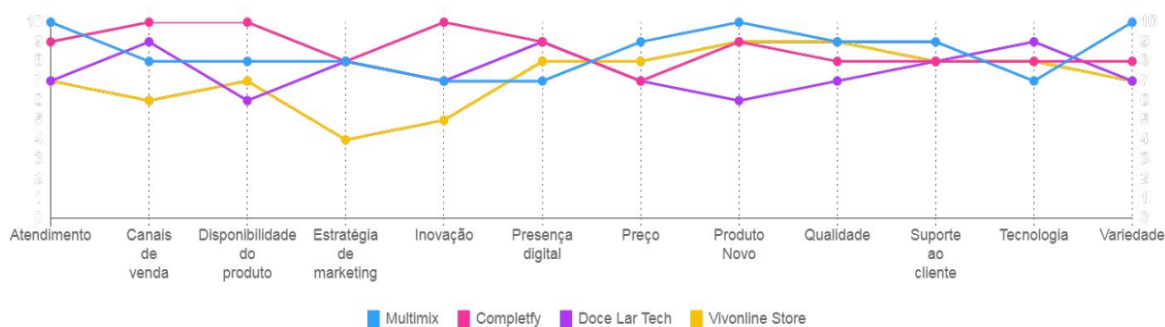
Por fim, os Valores emocionais , destacados pela variedade de produtos e pela ética, estão ligados às experiências emocionais dos indivíduos ao escolher e interagir com a empresa. Esses valores vão além das características funcionais , focando nas emoções e percepções associadas à experiência do consumidor

Essa categorização esclarece como uma empresa alinha seus valores com benefícios práticos, sociais e emocionais . Esta estratégia varia da procura de ir ao encontro das expectativas e necessidades da Persona , criando uma proposta coerente e autêntica .

4.2.2 Análise de Concorrência

Esse é o segundo modulo do bloco Problema – Solução onde vemos a análise sobre o que diferencia a Doce Lar Tech dos concorrentes, buscando destacar-se no mercado. No Gráfico 01, você pode ver as pontuações da Doce Lar Tech em comparação com seus concorrentes diretos. Essa comparação ajuda a identificar as características que nos tornam únicos em meio à concorrência, alinhando-nos estrategicamente com as expectativas do mercado e consolidando nossa posição.

Gráfico 01: Análise de Concorrentes.



Fonte: PNBOX (2023).

Analisando o Gráfico 01, O estudo envolveu a avaliação de doze aspectos-chave nos negócios, incluindo atendimento, canais de venda, disponibilidade de produtos, estratégia de marketing, inovação, preço, presença digital, produtos novos, qualidade, suporte ao cliente, tecnologia e variedade. Essa abordagem foi inspirada no método utilizado para a Doce Lar Tech. As empresas selecionadas, embora não sejam idênticas, operam no mesmo

segmento, proporcionando uma perspectiva comparativa abrangente. Esses critérios permitiram uma análise detalhada e completa, visando capturar os diversos aspectos que contribuem para o desempenho e posicionamento competitivo das empresas avaliadas.

Destaca-se que a Doce Lar Tech, mesmo sendo uma empresa ainda a ser lançada, foi incorporada ao gráfico como uma meta a ser alcançada em relação aos concorrentes, levando em consideração os doze aspectos mencionados. Ao observar o ranking médio, identificamos que a Completfy está à frente da concorrência, seguida por Multimix, Doce lar tech e, por último, a Vivonline Store.

Ao considerar altos e baixos, percebemos que a Doce Lar Tech destaca-se em Tecnologia e presença digital, mas há oportunidades de melhoria em áreas como atendimento, canais de venda e localização. A análise do negócio ressalta o potencial da Doce Lar Tech, enfocando sua proposta competitiva de presença digital e tecnologia. Contudo, há aspectos a serem aprimorados, incluindo atendimento, canais de venda, disponibilidade do produto, estratégia de marketing, inovação, produto novo, suporte ao cliente, tecnologia e variedade, para solidificar sua posição em relação à concorrência.

Assim, a Doce Lar Tech, ao concentrar esforços na melhoria do atendimento, na expansão de canais de venda e no desenvolvimento de uma estratégia de marketing eficaz, poderá posicionar-se como uma referência no setor de acessórios eletrônicos em João Pessoa, alinhando-se ao seu objetivo declarado no gráfico.

4.2.3 Quadro de Experimentação

Dentro do PNBOX, o último componente discutido nesta seção é o quadro de experimentação. Este quadro busca criar suposições alinhadas com a proposta de valor da empresa. para confirmar a eficácia de um produto através de testes e conversas. A organização e execução desses testes são fundamentais para determinar a eficácia real das hipóteses levantadas. No entanto, a elaboração da experimentação requer um considerável investimento de tempo para a realização dos testes e a validação das hipóteses, especialmente ao considerar a necessidade de acesso aos clientes da loja. Infelizmente, essa etapa não pôde ser desenvolvida no presente momento, dado que a Doce Lar Tech ainda não está estabelecida, ainda não atua nas redes sociais e está atualmente sujeita a um estudo de viabilidade para futura abertura, conforme detalhado nesta pesquisa.

4.3 CANAIS DE VENDA (TERCEIRO BLOCO)

Canais de venda são os modos pelos quais uma empresa leva seus produtos ou

serviços até o consumidor final. Entender e escolher os melhores canais de venda é fundamental para planejar as estratégias do negócio. Neste bloco, iremos buscar definir os melhores métodos de vender e organizar o processo de venda.

4.3.1 Canais de Aquisição

Neste módulo, exploraremos os canais de aquisição mais valiosos para o negócio, visando maximizar os investimentos em comunicação, atrair clientes com menores custos. Com base no preenchimento do PNBOX, identificamos os canais de negócios mais importantes, priorizando aqueles que exigem menor esforço e têm potencial para fornecer o melhor retorno financeiro e alcance do cliente.

A classificação avaliará variáveis - chave como atratividade, alcance, relacionamento, viabilidade e clientes. As variáveis serão avaliadas de zero a dez, e a classificação resultante indicará as áreas mais importantes. Com os clientes existentes e com os novos clientes adquiridos, este ranking será criado. As pontuações refletem a visão da pesquisadora, conforme mostra o Quadro 04:

Quadro 04: Classificação de Canais de aquisição.

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Marketing de Conteúdo	9	9	10	10	10	10
Acordos e Parcerias	9	10	9	9	6	9
Publicidade em Redes Sociais	10	10	10	9	8	9
Vendas	9	8	8	8	9	8
Relações Públicas	7	7	8	8	9	8
Publicidade Tradicional	6	7	5	7	3	6

Canais de Tração

Marketing de Conteúdo, Acordos e Parcerias, Publicidade em Redes Sociais

Fonte: PNBOX (2023).

Com base na avaliação, os canais que se destacaram incluem publicidade em redes sociais, acordos e parcerias, relações públicas, marketing de conteúdo, vendas e publicidade tradicional. Esses foram identificados como essenciais para o desenvolvimento do negócio, destacando-se como os três primeiros canais de aquisição classificados como "canais de tração". Essas escolhas estratégicas otimizam os investimentos em comunicação, tornando-os fundamentais para a eficácia da estratégia de negócios.

4.3.2 Funil de Vendas

O funil de vendas é uma ferramenta importante para as empresas, pois ajuda a guiar os clientes em potencial pelo processo de compra. As etapas do funil de vendas são o topo do funil, o meio do funil e o fundo do funil. Neste estudo, foram coletadas informações sobre o topo do funil de vendas de uma loja online que ainda está em processo de abertura. Foram identificadas as estratégias que são usadas para atrair clientes em potencial e despertar o seu interesse pelos produtos ou serviços da empresa. As estratégias de topo do funil escolhidas foram campanhas de publicidade online, como anúncios no Google, Facebook e Instagram. Essas campanhas foram direcionadas a pessoas que estão interessadas em produtos ou serviços relacionados à área de atuação da loja. No entanto, não foi possível coletar informações sobre o meio e o fundo do funil. Isso se deve à falta de disponibilidade de dados, pois a loja ainda está em fase inicial de operação. Para que a concretização do funil de vendas seja possível, é necessário coletar informações sobre as demais etapas. Essas informações são essenciais para que as empresas possam entender o comportamento dos clientes e otimizar o seu processo de vendas.

4.4 FINANÇAS (QUARTO BLOCO)

Neste bloco, apresentaremos a análise da viabilidade econômica para o estabelecimento de uma loja especializada em acessórios eletrônicos, explorando a abertura da Doce Lar Tech. Abordaremos aspectos como investimentos, ganhos, custos, Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), indicadores financeiros e simulação de resultados.

4.4.1 Investimento

Para determinar os aportes financeiros necessários para viabilizar o empreendimento, será conduzido um plano de investimento. Nesse processo, diversos elementos serão considerados, incluindo investimento fixo, investimento pré-operacional, estoque inicial, capital de giro e o investimento total para o desenvolvimento da Doce Lar Tech, a loja especializada em acessórios eletrônicos.

4.4.1.1 Investimento Fixo

Os investimentos fixos correspondem aos ativos adquiridos para garantir o pleno funcionamento do empreendimento. No quadro a seguir, apresentaremos detalhadamente o levantamento dos investimentos fixos necessários para o adequado funcionamento da Doce Lar Tech.

Quadro 05: Investimentos Fixos

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Computador Completo	1	2.300,00	2.300,00	35.66
Equipamento de Embalagem	1	400,00	400,00	6.20
Impressora Multifuncional	1	1.100,00	1.100,00	17.05
Máquinas de Cartão de Crédito/Débito	2	150,00	300,00	4.65
Mobiliário de Escritório	3	750,00	2.250,00	34.88
Ventilador	1	100,00	100,00	1.55
Total			6.450,00	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

Os custos relacionados aos investimentos fixos foram detalhadamente apurados por meio de pesquisas em diversas plataformas de vendas online, incluindo Magazine Luiza, Americanas, Casas Bahia, Extra, Mercado Livre, Submarino, Kalunga, entre outras. Isso permitiu uma avaliação ampla e comparativa de preços, considerando critérios como qualidade, custo-benefício e prazo de entrega dos produtos. Após a avaliação, observou-se que a Loja Magazine Luiza, e Kalunga apresentam condições favoráveis para a aquisição dos itens essenciais do pleno funcionamento da Doce Lar Tech.

4.4.1.2 Investimento Pré – Operacional

Investimento Pré-operacional compreende os gastos realizados antes do início das operações da empresa. Esses custos são tratados como investimentos, uma vez que contribuem para a preparação e viabilização do empreendimento, garantindo um início bem-sucedido das atividades. Abaixo, apresentamos um quadro detalhando a demonstração dos investimentos pré-operacionais.

Quadro 06: Investimentos Pré - Operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Criação e registro da marca	45,00	4.35
Embalagens	150,00	14.49
Gastos de legalização	350,00	33.81
Marketing para inauguração	400,00	38.65
Uniformes e crachás	90,00	8.70
Total	1.035,00	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

4.4.1.3 Estoque Inicial

O Estoque Inicial engloba os produtos prontos para venda ou a matéria-prima essencial que deve ser mantida em estoque antes do início das operações. No quadro a seguir, é fornecido o levantamento do estoque inicial, composto por diversas categorias de produtos que serão comercializados pela empresa.

Quadro 07: Estoque Inicial

Descrição	Quant.	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Cabos e Carregadores	100	5,00	500,00	10.00
Caixinhas de Som Sem Fio	20	13,00	260,00	5.20
Câmeras IP Wifi	10	60,00	600,00	12.00
Capas e Películas	300	6,00	1.800,00	36.00
Copos Termicos Coloridos	10	18,00	180,00	3.60
Fones Sem Fio	12	18,00	216,00	4.32
Headsets - Fone Gamer	6	50,00	300,00	6.00
Pen Drivers	20	20,00	400,00	8.00
Suporte de Celular Veicular	10	14,40	144,00	2.88
Vídeo Games Retro	3	200,00	600,00	12.00
Total			5.000,00	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

O Quadro 07 apresenta todos os itens que serão comercializados na Doce Lar Tech, descrevendo a quantidade que será adquirida de cada produto, bem como o preço unitário de aquisição junto ao fornecedor. Vale ressaltar que esse valor não inclui o custo do frete para os produtos listados. O quadro também destaca o valor total correspondente à quantidade de cada produto que será adquirido.

4.4.1.4 Capital de Giro

Possuir capital de giro significa reservar recursos que serão empregados para atender às necessidades financeiras da empresa ao longo do tempo e em eventualidades. Conforme definido pelo SEBRAE (2023), o capital de giro líquido é a diferença entre os recursos disponíveis em caixa e a soma das despesas e contas a pagar. A NCG (Necessidade de Capital de Giro) é o valor que uma empresa precisa ter em caixa para manter suas operações funcionando. Ela é calculada como a diferença entre os ativos cíclicos (estoques, contas a receber e outros ativos que se renovam ao longo do ciclo operacional) e os passivos cíclicos (contas a pagar e outros passivos que se renovam ao longo do ciclo operacional). Abaixo, apresentamos a demonstração do capital de giro da Doce Lar Tech.

Quadro 08: Capital de Giro

Necessidade de Capital de Giro	R\$ 11.687,94
Desembolso Anual	R\$ 73.804,24
Reserva Financeira	R\$ 4.000,00

Fonte: PNBOX (2023).

Para determinar esse valor, é crucial considerar o ciclo financeiro da empresa, que é de 37,5 dias. O PNBOX efetua os cálculos automaticamente, levando em conta o prazo médio de estoque, o prazo médio de recebimento e pagamento realizados à vista e a prazo. Vale destacar que o giro de caixa é de 9,60 vezes, representando a quantidade de vezes que a Doce Lar Tech completou seu ciclo financeiro ao longo de 12 meses. O Quadro 08 exibe a necessidade de Capital de Giro, utilizado para financiar as atividades comerciais. O

cálculo é realizado a partir do Desembolso Anual dividido pelo Giro de Caixa, somado à reserva financeira.

Cálculo da necessidade de capital de giro:

Necessidade de capital de giro = Desembolso anual / Giro de caixa anual + Reserva financeira

Necessidade de capital de giro = 73.804,24 / 9,60 + 4.000,00

Necessidade de capital de giro = R\$ 11.687,94

No caso da Doce Lar Tech, o ciclo financeiro é de 37,5 dias. Isso significa que a empresa precisa de dinheiro para financiar suas operações por 37,5 dias, em média. O desembolso anual da empresa é de R\$ 73.804,24. Portanto, a necessidade de capital de giro da empresa é de R\$ 11.687,94

4.4.1.5 Investimento Total

O Quadro 09 trata das fontes de recursos que serão empregadas para financiar todas as aplicações financeiras necessárias para o funcionamento da Doce Lar Tech.

Quadro 09: Fontes de Recursos

Descrição	Valor (R\$)	%
Fontes de recurso próprio	23.610,53	100.00
Total	23.610,53	100.00

Fonte: PNBOX (2023)

Conforme evidenciado no Quadro 09, as fontes de recursos financeiros serão provenientes de recursos próprios. O PNBOX realiza automaticamente o cálculo da necessidade de capital investido, considerando todos os custos relacionados à abertura da loja física, estimando um valor de R\$ 23.610,53. Com base nesses dados, não será necessário buscar recursos de terceiros, uma vez que Amanda (proprietária) possui o capital necessário para investir na Doce Lar Tech.

A seguir estão os dados onde as fontes de recursos serão aplicados para que a Doce Lar Tech comece a funcionar.

Gráfico 02: Aplicação de Recursos



Fonte: PNBOX (2023)

O Gráfico 02 é um dado específico que calcula os Investimentos Fixos, Investimentos Pré-Operacionais, Estoque Inicial e Capital de Giro. Os Investimentos Fixos representam a maior parte dos investimentos totais, com um valor de R\$ 6.450,00. Os Investimentos Pré-Operacionais representam o menor valor, com um valor de R\$ 1.035,04. O Estoque Inicial é um valor significativo, com um valor de R\$ 5.000,00. O Capital de Giro é o maior investimento, com um valor de R\$ 11.687,94

4.4.2 Ganhos

Nesse módulo será apresentado a receita e a projeção da receita anual da Doce Lar Tech.

4.4.2.1 Receita

O PNBOX define receitas como os valores obtidos pelo empreendimento por meio de suas atividades comerciais regulares, ou seja, todos os recursos provenientes da prestação de serviços ou venda de mercadorias. No quadro subsequente, serão apresentadas as projeções de faturamento da Doce Lar Tech, considerando a quantidade prevista para as vendas e os preços de venda dos produtos

Quadro 10: Receita

Descrição	Categoria	Quant.	Preço de venda (R\$)	Valor total	%
Cabos e Carregadores	Produto de revenda	70	10,00	700,00	9.61
Caixinhas de Som Sem Fio	Produto de revenda	18	26,00	468,00	6.43
Câmeras IP Wifi	Produto de revenda	10	80,00	800,00	10.99
Capas e Películas	Produto de revenda	250	10,00	2.500,00	34.33
Copos Termicos Coloridos	Produto de revenda	10	36,00	360,00	4.94
Fones Sem Fio	Produto de revenda	12	25,00	300,00	4.12
Headsets - Fone Gamer	Produto de revenda	5	75,00	375,00	5.15
Pen Drivers	Produto de revenda	17	40,00	680,00	9.34
Suporte de Celular Veicular	Produto de revenda	9	28,80	259,20	3.56
Video Games Retro	Produto de revenda	3	280,00	840,00	11.54
Total			-	7.282,20	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

Analisando o Quadro 10 é possível estimar o valor do faturamento mensal da Doce Lar Tech levando em consideração todos os itens e quantidades a serem vendidas, totalizando uma receita de R\$7.282,20. É possível verificar no quadro que os produtos mais vendidos pela Doce Lar Tech são os cabos e carregadores, as capas e películas e os video games retro. Esses produtos respondem por cerca de 70% do faturamento total da empresa.

O preço da venda dos produtos da Doce Lar Tech foi calculado por meio de uma planilha de precificação que considera fatores como custos de produção, concorrência e margem de lucro desejada. Além disso, foi realizada uma pesquisa no mercado para identificar os preços praticados por empresas concorrentes. A projeção anual da receita da empresa considera um crescimento de 3% do faturamento mensal nos primeiros 12 meses. O total anual é projetado automaticamente após inserir a porcentagem de crescimento esperada.

Quadro 11: Projeção da Receita.

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	7.282,20
Mês 2	7.500,666
Mês 3	7.725,686
Mês 4	7.957,457
Mês 5	8.196,18
Mês 6	8.442,066
Mês 7	8.695,328
Mês 8	8.956,188
Mês 9	9.224,873
Mês 10	9.501,619
Mês 11	9.786,668
Mês 12	10.080,268

Fonte: PNBOX (2023)

Conforme apresentado no Quadro 11, a projeção de receita para o primeiro ano da Doce Lar Tech é de R\$10.080,268. É importante ressaltar que essas vendas estão previstas para ocorrerem por meio da loja online e das redes sociais da empresa. Em seguida, o gráfico destaca os cinco principais produtos que contribuem significativamente para a geração de receita da empresa.

Gráfico 03: Top 5 Geração de Receita: Produtos



Fonte: PNBOX (2023).

4.4.3 Custos

Nesse módulo será apresentado todos os valores referentes ao custo dos produtos vendidos, depreciação e custos fixos.

4.4.3.1 Custo dos Produtos

Neste momento, procederemos à demonstração dos custos individuais de cada produto contido no estoque inicial, destinados à comercialização ao longo do mês. Em outras palavras, serão enfatizados os valores que a Doce Lar Tech desembolsará para a aquisição desses produtos. A seguir, serão apresentados detalhadamente os montantes de aquisição junto aos fornecedores para cada item do estoque inicial da Doce Lar Tech.

Quadro 12: Custo dos Produtos Vendidos.

Descrição	Custo un. (R\$)	Quant.	Custo total (R\$)	%
Cabos e Carregadores	5,00	70	350,00	7.96
Caixinhas de Som Sem Fio	13,00	18	234,00	5.32
Câmeras IP Wifi	60,00	10	600,00	13.64
Capas e Películas	6,00	250	1.500,00	34.09
Copos Termicos Coloridos	18,00	10	180,00	4.09
Fones Sem Fio	18,00	12	216,00	4.91
Headsets - Fone Gamer	50,00	5	250,00	5.68
Pen Drivers	20,00	17	340,00	7.73
Suporte de Celular Veicular	14,40	9	129,60	2.95
Video Games Retro	200,00	3	600,00	13.64
Total			4.399,60	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

Ao analisar os dados apresentados no Quadro 12, torna-se evidente a relevância de efetuar um acompanhamento constante da movimentação mensal dos custos. Tal prática se mostra indispensável para calcular de maneira precisa os ganhos obtidos e possibilita uma gestão mais eficaz nas negociações com fornecedores, especialmente no contexto do Custo dos Produtos Vendidos.

4.4.3.2 Depreciação

A depreciação é um aspecto contábil que significa a perda de valor dos ativos, especialmente na Doce Lar Tech, em relação às máquinas, equipamentos e móveis. Este processo impacta a contabilidade, as decisões estratégicas e a avaliação do desempenho financeiro, ajudando a Doce Lar Tech a tomar decisões informadas sobre a substituição,

manutenção e atualização de ativos.

Quadro 13: Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Computador Completo	5 anos	980,00	2.300,00	264,00	22,00
Equipamento de Embalagem	5 anos	300,00	400,00	20,00	1,667
Impressora Multifuncional	5 anos	380,00	1.100,00	144,00	12,00
Máquinas de Cartão de Crédito/Débito	10 anos		300,00	30,00	2,50
Mobiliário de Escritório	10 anos	1.000,00	2.250,00	125,00	10,417
Ventilador	7 anos	30,00	100,00	10,00	0,833
Total				593,00	49,417

Fonte: PNBOX (2023).

Como detalhado no quadro 13, podemos entender que a depreciação é como uma “desvalorização” de um bem que ao longo do tempo. Isso acontece porque os bens, como máquinas, carros, computadores, etc., se desgastam com o uso e também ficam obsoletos com o tempo, ou seja, deixam de ser tão úteis ou eficientes. Podemos ver que o valor residual das máquinas de cartão não está preenchido por se tratar de produtos comodatos que podem ser substituídos pela empresa fornecedora. Os produtos com vida útil mais curta, como computadores e impressoras, tendem a se depreciar mais rapidamente do que os produtos com vida útil mais longa, como ventiladores e móveis de escritório.

4.4.3.3 Custos Fixos

Nesse módulo serão destacados os custos fixos da Doce Lar Tech, ou seja, os gastos que permanecem constantes independentemente da produção ou produtividade da empresa. Esses valores predefinidos requerem pagamento mensal constante. A tabela abaixo apresenta os custos fixos e seus respectivos montantes na Doce Lar Tech. Esses gastos são consistentes, independentemente do desempenho operacional e das flutuações na receita. Gerenciar eficientemente os custos fixos é crucial para garantir a estabilidade financeira e o planejamento orçamentário a longo prazo.

Quadro 14: Custos Fixos

Descrição	Valor total	Porcentagem
Água	50,00	3.60
Contribuição MEI (Microempreendedor Individual)	72,00	5.19
Depreciação	49,42	3.56
Encargos sociais sobre salários		
Luz	150,00	10.81
Marketing e propaganda	100,00	7.21
Materiais de limpeza	35,00	2.52
Material de escritório	100,00	7.21
Pró-labore	500,00	36.04
Telefone e internet	80,00	5.77
Serviços de terceiros	250,00	18.02
Total	1.386,42	100.00

Fonte: PNBOX (2023).

Neste sentido, o quadro acima descreve os custos fixos gerados para a Doce Lar Tech, uma loja virtual de acessórios eletrônicos que está se preparando para iniciar suas operações. Os valores mencionados são uma estimativa de quanto será pago em cada custo fixo, isso porque a loja ainda não possui uma loja física.

Como demonstrado no Quadro 14, é possível perceber que não há gastos referentes a aluguel na tabela porque o negócio será gerenciado na casa da proprietária. Outro item importante diz respeito à legalização da Doce Lar Tech e aos uniformes que não constam na tabela porque é levado em consideração que o pagamento foi realizado de maneira integral ainda no seu período pré-operacional.

Os principais custos fixos da Doce Lar Tech são:

- Luz: R\$ 150,00 por mês
- Marketing e propaganda: R\$ 100,00 por mês
- Materiais de limpeza: R\$ 35,00 por mês
- Material de escritório: R\$ 100,00 por mês

- Serviços de terceiros: R\$ 250,00 por mês
- Pró-labore: R\$500 por mês

Esses custos representam uma parcela significativa dos custos totais da Doce Lar Tech. No primeiro ano de operação, os custos fixos estimados são de R\$ 16.637,04

4.4.4 DRE - Demonstrativo de Resultado do Exercício

Neste módulo, é viável analisar os registros financeiros que integrarão a operação. Por meio deles, torna-se factível avaliar se as projeções atendem às exigências essenciais e se a Doce Lar Tech terá êxito.

Quadro 15: Resumo da DRE

1. Receita Total	R\$ 7.282,20	100.00%
2. Custos Variáveis Totais	R\$ 4.633,36	63.63%
3. Margem de Contribuição	R\$ 2.648,84	36.37%
4. Custos Fixos Totais	R\$ 1.387,43	19.05%
5. Resultado Operacional	R\$ 1.261,41	17.32%

Fonte: PNBOX (2023).

O Quadro 15 faz um resumo da DRE da Doce Lar Tech que segundo o PNBOX terá um lucro mensal de R\$ 1.261,41 o que corresponde a 17,32% da receita total realizada em um mês.

4.4.5 Indicadores Financeiros

Após completar as finanças da organização, podemos fazer uso dos indicadores financeiros que podem ser usados para avaliar sua saúde financeira da empresa. Este módulo mostrará indicadores de viabilidade de empreendedorismo que são: lucratividade, rentabilidade, payback simples e ponto de equilíbrio. Com isso, será apresentado um breve resumo financeiro e lucratividade.

Quadro 16: Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 103.349,20
Custos Variáveis	-R\$ 57.155,08
Margem de Contribuição	R\$ 46.194,12
Custos Fixos	-R\$ 16.649,16
Resultado	R\$ 29.545,00
Lucratividade Anual	28,59 %

Fonte: PNBOX (2023)

O Quadro 16 apresenta os indicadores financeiros da Doce Lar Tech. Esses indicadores são importantes para avaliar a saúde financeira da empresa e sua capacidade de gerar lucro. A lucratividade anual esperada para a Doce Lar Tech é de 28,59%. Isso significa que equivale ao ganho anual obtido pela empresa por meio de sua capacidade em gerar lucro.

O PNBOX também exibe diversos outros indicadores cruciais, destacando, por exemplo, o payback simples e a rentabilidade. O payback simples é um indicador financeiro que revela o tempo necessário para recuperar integralmente o investimento realizado pelos idealizadores. A rentabilidade mostra o quão bem um investimento consegue gerar dinheiro de volta, levando em conta o valor inicial investido. Os indicadores adicionais fornecem uma visão mais completa e aprofundada do desempenho financeiro, complementando a análise do PNBOX.

Quadro 17: Outros Indicadores

Descrição	
Payback Simples	11 meses
Rentabilidade Anual	122.22 %

Fonte: PNBOX (2023).

Deste modo, conforme o Quadro 17 apresentado pelo PNBOX, verifica-se que o período necessário para recuperar o investimento, segundo o indicador financeiro payback simples, é de onze meses. Além disso, a rentabilidade anual do empreendimento é de 122.22%, representando o retorno sobre o investimento. Desse modo, compreende-se que os indicadores referenciais evidenciam um cenário extremamente positivo e lucrativo para a apresentação da Doce Lar Tech.

A seguir, encontra-se o ponto de equilíbrio, no qual o PNBOX fornece um valor correspondente ao lucro desejado. Em conjunto com as ferramentas disponíveis, a plataforma indica qual é o ponto de equilíbrio. A pesquisadora estimou o valor do lucro desejado anualmente em R\$10.000,00.

Quadro 18: Ponto de Equilíbrio

Descrição	
PE Contábil	R\$ 37.246,44
PE Financeiro	R\$ 35.919,82
PE Econômico	R\$ 59.617,81

Fonte: PNBOX (2023).

Dessa forma, pode-se concluir que com as informações do Quadro 18 o PE Contábil é de R\$ 37.246,44 que é a receita necessária para cobrir os custos sem gerar lucro. O PE Financeiro é de R\$35.919,82 isso significa a receita necessária para pagar as contas com exceção da depreciação e demais gastos que não são saídas de dinheiro de caixa. Em contrapartida, o PE Econômico é de R\$59.617,81 que significa o valor necessário para cobrir todos os custos a fim de garantir o mínimo do lucro que é desejado.

4.4.6 Simulador de Resultados

Nesse módulo serão avaliados os cenários pessimistas e otimistas para atingir os limites que uma empresa consegue se sustentar. Na prática, as finanças não podem sair

como o esperado. Por isso, projetar projetos financeiros pode ajudar a identificar os limites. Na simulação serão desenvolvidos três cenários diferentes tendo como base os custos, investimento e receita para que seja possível realizar uma análise da situação financeira da empresa nos planos voluntários, otimistas e pessimistas. A seguir é apresentada uma comparação entre esses três cenários.

Figura 08: Comparação dos Cenários

Percentuais Aplicados			
Cenário Otimista		Cenário Pessimista	
Receita maior em: 2%		Receita menor em: 2%	
Custo menor em: 1%		Custo maior em: 1%	
Investimento menor em: 1%		Investimento maior em: Não informado	
Resumo			
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 103.349,20	R\$ 105.416,18	R\$ 101.282,22
Custos Variáveis	-R\$ 57.155,08	-R\$ 56.583,53	-R\$ 57.726,63
Margem de Contribuição	R\$ 46.194,12	R\$ 48.832,65	R\$ 43.555,59
Custos Fixos	-R\$ 16.649,16	-R\$ 16.482,67	-R\$ 16.815,65
Resultado	R\$ 29.545,00	R\$ 32.349,99	R\$ 26.739,93
Indicadores Financeiros			
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Lucratividade Anual	28,59 %	30,69 %	26,40 %
Payback Simples	11 meses	10 meses	12 meses
Rentabilidade Anual	122,22 %	135,18 %	110,62 %
PE Contábil	R\$ 37.246,44	R\$ 35.581,27	R\$ 39.102,53
PE Financeiro	R\$ 35.919,82	R\$ 34.301,16	R\$ 37.723,59
PE Econômico	R\$ 59.617,81	R\$ 57.168,35	R\$ 62.356,18

Fonte: PNBOX (2023).

Analisando a figura 8 mostra os resultados de três cenários financeiros para uma empresa: provável, otimista e pessimista. Os cenários são projetados com base em diferentes premissas, como aumento ou redução da receita, custos e investimentos. Em todos os cenários, o resultado é positivo, ou seja, a empresa apresenta lucro. No cenário

provável, o resultado é de R\$ 29.545,00. No cenário otimista, o resultado é de R\$ 32.349,99, um aumento de 9,48% em relação ao cenário provável. No cenário pessimista, o resultado é de R\$ 26.739,93 uma redução de 9,49% em relação ao cenário provável. A comparação entre os cenários mostra que o otimista é o mais favorável, seguido do provável e do pessimista. No cenário otimista, a empresa apresenta um aumento de 2% na receita, uma redução de 1% nos custos e uma redução de 1% nos investimentos. Esses fatores contribuem para o aumento do resultado em 9,48%. O destaque do cenário otimista é o aumento de 2% na receita. Esse aumento pode ser explicado por fatores como crescimento do mercado, aumento das vendas ou redução dos preços dos produtos ou serviços. Como afirma Maximiano (2015), a viabilidade financeira não é o único fator que deve ser considerado na tomada de decisão, mas é um dos mais importantes. Portanto, é importante que a empresa tenha planos para lidar com cenários adversos, como o cenário pessimista, que apresenta uma redução de 9,49% no resultado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao idealizar em abrir um negócio de forma que tenha um retorno esperado, é importante saber se o mercado é viável para o seu negócio. Isso pode ser feito por meio de uma análise de mercado, que consiste em estudar o público-alvo, a demanda, a concorrência e as tendências do mercado. No caso da empresa Doce Lar Tech, a análise de mercado realizada pelo PNBOX apontou que o mercado de comércio de acessórios eletrônicos em João Pessoa é um mercado viável e lucrativo.

O estudo possibilitou um aprendizado abrangente sobre os principais aspectos de um negócio, incluindo o modelo de negócio, o planejamento mercadológico e financeiro, e as áreas de administração. A análise de mercado é uma ferramenta essencial para o planejamento de um negócio, pois fornece informações sobre o mercado-alvo, a demanda, a concorrência e as tendências do mercado.

O mercado de comércio eletrônico na cidade está em crescimento, e há uma demanda crescente por acessórios eletrônicos. A empresa Doce Lar Tech, com um modelo de negócios eficiente e uma estratégia de marketing inovadora, tem boas chances de sucesso. No entanto, é importante ressaltar que a empresa deve estar preparada para enfrentar os desafios do mercado. A concorrência é forte, e é necessário se diferenciar dos concorrentes para se destacar. Além disso, é importante manter um controle financeiro rigoroso para garantir a lucratividade do negócio.

Com um planejamento cuidadoso e a implementação de estratégias eficazes, a empresa Doce Lar Tech pode se tornar uma líder no mercado de comércio eletrônico de acessórios eletrônicos em João Pessoa. O plano de negócios da Doce Lar Tech foi

desenvolvido com base em informações disponíveis no momento da pesquisa. No entanto, foram identificadas algumas limitações relacionadas a informações essenciais para preencher o PNBOX, como o funil de vendas e o quadro de experimentações. Para empreendedores que estão planejando abrir um negócio, recomenda-se a utilização do PNBOX como ferramenta de planejamento. O PNBOX é um instrumento completo que fornece orientação para os principais aspectos de um negócio, como aspectos operacionais, financeiros e mercadológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. Saraiva Educação SA, 2017.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**. Dando Asas ao Espírito Empreendedor. 4. ed. Barueri: Manole, 2012.

CHIAVENATO, I. **Administração: teoria, processo e prática**. 10. ed. São Paulo: Manole, 2019.

CRESWELL, J. W. (2016). **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** (3ª ed.). Porto Alegre: Artmed.

DORNELAS, José Carlos Afonso. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2011. ISBN 978-8521620540.

DORNELAS, José Carlos. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2013. ISBN 978-8521624974.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo**. Transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORAES, I. (2020). A importância do plano de negócios para uma gestão mais eficiente. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento**, 172-181. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/plano-de-negocios>

OLIST. **Como vender mais no setor de eletrônicos:** inteligência competitiva. Olist, 2023. Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/inteligencia-competitiva/setor-de-eletronicos/>. Acesso em: 2023-10-09.

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

TUDOCELULAR.COM. **Brasil deve liderar vendas no mercado global de aparelhos eletrônicos até 2025.** 14 jul. 2022. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n192822/brasil-liderara-ranking-aparelhos-eletronicos.html>. Acesso em: 3 set. 2023.

ESCRITORIO DE PROJETOS. **Plano de negócios.** Disponível em: <https://escritoriodeprojetos.com.br/plano-de-negocios/>. Acesso em: 3 set. 2023.

VOITTO. (2020). **Análise de Viabilidade.** Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/analise-de-viabilidade>. Acesso em 17/09/2023.

YIN, R. K. (2011). **Estudo de caso:** planejamento e métodos 4. ed. Porto Alegre: Bookman.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos: como transformar ideias em resultados.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Jornal da Paraíba. Vendas no varejo crescem na PB. Jornal da Paraíba, 2023. Disponível em: <https://jornaldaparaiba.com.br/economia/vendas-no-varejo-crescem-na-pb/>. Acesso em: 14 de novembro de 2023.

APÊNDICE A



QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Dentre 50 participantes que responderam a pesquisa, 40% possuem idade entre 20 e 30 anos, 38% possuem entre 31 e 40 anos, 20% entre 41 e 50 anos 2% têm mais de 51 anos de idade, sendo que desses participantes, 72% são do sexo feminino e 28% masculino.

Abaixo segue o quadro do questionário feito com os participantes da pesquisa:

Quadro 3 - Pesquisa de Consumidores: Acessórios Eletrônicos em João Pessoa

Com que frequência você compra acessórios eletrônicos como: fones de ouvido, carregadores, SmartWatch's, Power Banks, Caixinha de Som Portátil, dispositivos inteligentes como Amazon Alexa e outros produtos relacionados?	Raramente.	Aproximadamente uma vez por mês.	Duas ou mais vezes por mês.	Com frequência, conforme necessário
	78%			20%

Quando você compra acessórios eletrônicos, com que finalidade você faz a compra com mais frequência?	Para uso pessoal	Para presentear		
	95,8%	4,2%		
Marque as características com as quais você mais se identifica ao escolher acessórios eletrônicos.	Preço	Qualidade	Marca	Garantia
	58%	86%	20%	18%
Qual é a sua preferência na hora de adquirir acessórios eletrônicos?	Loja física local: Prefiro comprar em uma loja física em João Pessoa.	Loja online: Prefiro comprar em lojas online.	Sem preferência : Não tenho uma preferência específica, depende da situação.	
	34%	32%	34%	
Você já comprou eletrônicos de lojas com sede em João Pessoa que operam exclusivamente pela internet, sem loja física?	Sim, frequentemente	Sim, ocasionalmente	Não, nunca	
	16%	24%	60%	

--	--	--	--	--

Fonte: Elaboração própria, (2023)



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

Campus João Pessoa

Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, Joao Pessoa (PB)

CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Restrito

Entrega Final TCC 2023.2 - Amanda Marques da Silva

Assunto: Entrega Final TCC 2023.2 - Amanda Marques da Silva
Assinado por: Amanda Marques
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Amanda Marques da Silva, ALUNO (20192460095) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 14/12/2023 22:34:10.

Este documento foi armazenado no SUAP em 14/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1024065

Código de Autenticação: 055d680ec2

