



**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**

**EDNA BATISTA DOS SANTOS**

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UM *E-COMMERCE* DE PRODUTOS  
ARTESANAIS DE CROCHÊ**

**João Pessoa  
2024**

**EDNA BATISTA DOS SANTOS**

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UM *E-COMMERCE* DE PRODUTOS ARTESANAIS DE CROCHÊ**



**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): Profa. Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira**

**JOÃO PESSOA  
2024**

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

S237p Santos, Edna Batista dos.

Plano de negócios de um *e-commerce* de produtos artesanais de crochê / Edna Batista dos Santos. - 2024.  
94 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração)  
–Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2024.

Orientação : Profa. Dra Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. Empreendedorismo. 2. Planejamento. 3. *E-commerce*. 4. Plano de negócios. 5. Artesanato. I. Título.

CDU 005.342(043)

Bibliotecária responsável: Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



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

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**EDNA BATISTA DOS SANTOS**  
**Matrícula 20191460099**

**PLANO DE NEGÓCIOS DE UM E-COMMERCE DE PRODUTOS ARTESANAIS  
DE CROCHÊ**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 16/09/2024 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**

**João Pessoa, 16.09.2024**

**BANCA EXAMINADORA:**  
**(assinaturas eletrônicas via SUAP)**

**Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira (IFPB)**

**Orientador(a)**

**Esp. Rosângela Madruga (IFPB)  
Examinador(a) interno(a)**

**Me. Vilma Sousa Ismael da Costa (IFPB)  
Examinador(a) interno(a)**

Documento assinado eletronicamente por:

- Maria de Fatima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 24/09/2024 18:21:58.
- Rosangela Madruga, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 25/09/2024 14:05:34.
- Vilma Sousa Ismael da Costa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 25/09/2024 14:31:50.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 24/09/2024. 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 Verificador: 609484

Código de Autenticação: adbf9f05c



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

*Dedico este trabalho ao meu esposo, Carlos Alberto,  
e aos meus filhos Júlia Sophia e Rafael.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que possibilitou essa e todas as outras realizações da minha vida.

Gostaria de agradecer imensamente a todos os professores do curso de Bacharelado em Administração do IFPB, que fizeram parte da minha jornada nesses últimos anos. E, de maneira especial, à minha orientadora, Profa. Dra. Maria de Fátima Silva Oliveira, pelos valiosos conhecimentos compartilhados comigo.

Agradeço também aos colegas de faculdade pelo convívio diário, em especial aos meus amigos Geizyellen, Júlia, Mariana e Abraão, que estiveram comigo nos últimos anos, compartilhando conhecimentos e apoiando uns aos outros para termos força nessa caminhada.

Com muito carinho, quero reconhecer a enorme contribuição dos meus familiares para que eu concluísse mais essa etapa, especialmente: à minha sogra, Sra. Rossania, que cuidou tão bem de minha filha, permitindo que eu tivesse tempo para os estudos; ao meu marido, Carlos Alberto, que sempre esteve presente; à minha filha, Júlia Sophia, minha inspiração, através de quem descobri o talento para o artesanato em crochê, o que me revelou um novo mundo; e, por fim, ao meu filho Rafael, cuja força, desde pequeno, me inspirou a melhorar de vida por meio dos estudos. Ele, como meu primeiro filho, foi uma fonte constante de motivação e força nessa caminhada.

*É justamente a possibilidade de realizar  
um sonho que torna a vida interessante.*

(Paulo Coelho)

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo principal elaborar um plano de negócios voltado à criação de uma plataforma *e-commerce* para a empresa de produtos artesanais JS Sol e Mar Crochê, que já atua nas redes sociais. A metodologia utilizada na elaboração desse plano contou com o uso do software PNBOX, um programa em versão teste (*beta*) desenvolvido pelo Sebrae. Por meio do PNBOX, foi feito um estudo de mercado mais detalhado, incluindo análises de concorrência, perfil do cliente, tendências de mercado e oportunidades para a empresa. Com essas informações, foram realizadas análises financeiras mais aprofundadas, a exemplo de projeções de fluxo de caixa, demonstrações de resultados e diagnóstico de viabilidade do negócio. Os resultados obtidos permitiram conhecer a estrutura da organização estudada com maior profundidade, além de possibilitar a confirmação de sua viabilidade por meio dos indicadores financeiros e mercadológicos gerados pelo programa. Conclui-se, portanto, que a empresa tem capacidade de expansão para uma plataforma *e-commerce* e que os resultados do plano de negócios podem orientar esse processo de implantação e inovação, gerando um novo canal de comercialização *online* que certamente aumentará sua clientela.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; planejamento; *e-commerce*; plano de negócios.

## **ABSTRACT**

The primary objective of this study was to develop a business plan outlining the creation of a digital platform for e-commerce transactions on behalf of JS Sol e Mar Crochê, a company specializing in the production and sale of handicraft products. The company already maintains an active presence on social media networks. The methodology employed to develop this plan utilized the PNBOX software, a beta version program developed by Sebrae. The PNBOX software facilitated the undertaking of a more comprehensive market study, encompassing a competitive analysis, customer profile, market trends, and potential opportunities for the company. With this information, more in-depth financial analyses were conducted, including cash flow projections, profit and loss statements, and a business viability diagnosis. The results obtained facilitated a more comprehensive understanding of the organization's structure and confirmed its viability through the financial and market indicators generated by the program. It can therefore be concluded that the company has the capacity to expand to an e-commerce platform, and that the results of the business plan can guide this process of implementation and innovation, generating a new online sales channel that will undoubtedly increase its clientele.

**Keywords:** entrepreneurship; planning; e-commerce; business plan.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout do PNBOX.....	33
Figura 2 – Logo da empresa .....	35
Figura 3 – Segmentação de mercado dos clientes da JS Sol e Mar Crochê .....	38
Figura 4 – Matriz dos segmentos de clientes priorizados da empresa JS Sol e Mar Crochê.....	39
Figura 5 – Segmentação de mercado dos fornecedores da empresa JS Sol e Mar Crochê.....	40
Figura 6 – Matriz dos segmentos dos fornecedores priorizados da empresa JS Sol e Mar Crochê.....	40
Figura 7 – Persona cliente-fornecedor da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	41
Figura 8 – Persona compradores da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	42
Figura 9 – Prévia do anúncio .....	50
Figura 10 – Estatísticas do anúncio .....	51
Figura 11 – Alcance da postagem.....	51
Figura 12 – Atividade do perfil.....	52
Figura 13 – Custos do anúncio .....	52
Figura 14 – Região escolhida para divulgação do anúncio.....	54
Figura 15 – Influenciadora digital parceira da empresa JS Sol e Mar Crochê.....	65
Figura 16 – Influenciadora com <i>cropped</i> da loja JS Sol e Mar Crochê.....	66
Figura 17 – Comentários dos seguidores da influenciadora sobre o produto da empresa JS Sol e Mar Crochê.....	67

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Análise de concorrentes da empresa JS Sol e Mar Crochê.....	49
Gráfico 2 – Gênero do público alcançado pelo anúncio .....	53
Gráfico 3 – Faixa etária do público alcançado pelo anúncio .....	53
Gráfico 4 – Localização para a divulgação do anúncio .....	54
Gráfico 5 – Aplicação de recursos.....	63
Gráfico 6 – Geração de receita por produtos .....	70
Gráfico 7 – Indicador de lucratividade .....	77

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Modelo de plano de negócios, segundo Fillion e Dolabela (2000) .....	23
Quadro 2 – Modelo de plano de negócios, segundo Dornelas (2005) .....	24
Quadro 3 – Modelo de plano de negócios, segundo Chiavenato (2005).....	25
Quadro 4 – Modelo de plano de negócios, segundo Brandão (2013) .....	26
Quadro 5 – Softwares para a criação de planos de negócios .....	28
Quadro 6 – Etapas da jornada do cliente da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	43
Quadro 7 – Etapas da jornada do cliente-fornecedor da empresa JS Sol e Mar Crochê.....	45
Quadro 8 – Valores percebidos pela persona e entregas da JS Sol e Mar Crochê	47
Quadro 9 – Valores percebidos pela persona cliente-fornecedor e entregas da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	48
Quadro 10 – Avaliação dos canais de aquisição da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	55
Quadro 11 – O topo do funil de vendas da JS Sol e Mar Crochê.....	56
Quadro 12 – Meio do funil de vendas da JS Sol e Mar Crochê.....	57
Quadro 13 – Fundo do funil de vendas da JS Sol e Mar Crochê .....	57

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimentos fixos da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	59
Tabela 2 – Investimento pré-operacional da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	60
Tabela 3 – Estoque inicial da JS Sol e Mar Crochê .....	60
Tabela 4 – Capital de giro da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	63
Tabela 5 – Fontes de recursos da empresa JS Sol e Mar Crochê .....	64
Tabela 6 – Projeção de receita mensal .....	68
Tabela 7 – Projeção de receita anual.....	70
Tabela 8 – Custo dos produtos .....	71
Tabela 9 – Depreciação .....	73
Tabela 10 – Taxa de depreciação dos bens .....	73
Tabela 11 – Custos com pessoal .....	74
Tabela 12 – Custos fixos .....	75
Tabela 13 – Custos variáveis mensais.....	75
Tabela 14 – Resumo do DRE .....	76
Tabela 15 – Resumo financeiro .....	77
Tabela 16 – Indicadores financeiros.....	78
Tabela 17 – Ponto de equilíbrio (PE) .....	78
Tabela 18 – Comparação de cenários .....	79

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
IFPB	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
MEI	Microempreendedor Individual
MPEs	Micro e pequenas empresas
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPFW	São Paulo Fashion Week

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>18</b>
2.1	OBJETIVO GERAL.....	18
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	18
<b>3</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>19</b>
3.1	EMPREENDEDORISMO.....	19
3.2	EMPREENDEDOR.....	20
3.3	<i>E-COMMERCE</i> .....	20
3.4	PLANO DE NEGÓCIOS .....	21
3.5	ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS .....	22
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>30</b>
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	30
4.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA .....	31
4.2.1	Amostragem e amostra .....	32
4.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	32
4.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	34
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>35</b>
5.1	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO .....	35
5.1.1	Apresentação da empresa.....	35
5.1.2	Constituição e legalização .....	36
5.1.3	Histórico da empresa.....	36
5.1.4	Planejamento estratégico .....	36
<b>5.1.4.1</b>	<b>Missão .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1.4.2</b>	<b>Visão .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1.4.3</b>	<b>Valores.....</b>	<b>37</b>
5.2	CLIENTES-MERCADO.....	38
5.2.1	Segmentação de mercado.....	38
5.2.2	Gerador de persona.....	41
5.2.3	Jornada do cliente .....	42
5.3	PROBLEMA-SOLUÇÃO .....	47
5.3.1	Proposta de valor .....	47
5.3.2	Análise de concorrência .....	49

5.3.3	Quadro de experimentação .....	50
5.4	CANAIS DE VENDAS.....	55
5.4.1	Canais de aquisição .....	55
5.4.2	Funil de vendas .....	56
5.5	FINANÇAS .....	58
5.5.1	Investimento .....	58
<b>5.5.1.1</b>	<b>Investimento fixo.....</b>	<b>58</b>
<b>5.5.1.2</b>	<b>Investimento pré-operacional .....</b>	<b>59</b>
<b>5.5.1.3</b>	<b>Estoque inicial .....</b>	<b>60</b>
<b>5.5.1.4</b>	<b>Capital de giro.....</b>	<b>62</b>
<b>5.5.1.5</b>	<b>Investimento total.....</b>	<b>63</b>
5.5.2	Ganhos.....	64
<b>5.5.2.1</b>	<b>Receita.....</b>	<b>64</b>
<b>5.5.2.2</b>	<b>Projeção da receita anual .....</b>	<b>70</b>
5.5.3	Custos .....	71
<b>5.5.3.1</b>	<b>Custo dos produtos.....</b>	<b>71</b>
<b>5.5.3.2</b>	<b>Depreciação .....</b>	<b>72</b>
<b>5.5.3.3</b>	<b>Custos com pessoal.....</b>	<b>74</b>
<b>5.5.3.4</b>	<b>Custos fixos .....</b>	<b>74</b>
<b>5.5.3.5</b>	<b>Custos variáveis .....</b>	<b>75</b>
5.5.4	Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) .....	76
5.5.5	Indicadores financeiros.....	76
5.5.6	Simulador de resultados .....	78
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>80</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>84</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO MAPEAMENTO DOS CLIENTES DA LOJA JS SOL E MAR CROCHÊ .....</b>	<b>88</b>
	<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE MAPEAMENTO DOS FORNECEDORES DA LOJA JS SOL E MAR CROCHÊ .....</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A moda do crochê vem crescendo a cada dia, se modificando e ficando cada vez mais atual, e o crescimento do uso da arte em crochê por várias marcas famosas, como a Dolce & Gabbana, tem mostrado a aceitação dessa arte em diferentes classes sociais e econômicas. O crochê está em todas as partes, da decoração ao vestuário, sempre seguindo tendências da moda atual. A grife Ateliê Mão de Mãe é um exemplo dessa ascensão do crochê na moda. Ao apresentar seu terceiro desfile na São Paulo Fashion Week (SPFW), ela trouxe um crochê mais refinado, com a introdução de peças feitas em tecidos planos (Espinossi, 2022).

O crochê também tem ganhado destaque nas lojas de departamento, como a Renner, que apresentou no desfile de primavera-verão de 2022 uma coleção em crochê intitulada Quinta Essência, mostrando uma série de tendências com apelo global, mas inteligentemente traduzidas para o mercado nacional (Estevão, 2022).

Com essa expansão do crochê nas lojas de departamento e no mundo da moda, empreendedores do ramo do artesanato, como o do crochê, passaram a sentir a necessidade de abranger novos mercados, marcando cada vez mais presença no cenário virtual. Kotler e Keller (2006) relatam que a internet e as constantes evoluções tecnológicas fizeram com que o comportamento dos consumidores mudasse, alterando tudo o que conhecíamos acerca da captação e fidelização dos clientes. Já Torres (2009) ressalta que uma visão de mercado baseada no comportamento considera que o consumidor é o centro da internet e que seu comportamento, intenção, desejo e necessidades devem ser levados em consideração.

Com a internet é possível enviar e-mails, trocar experiências, comprar produtos e acessar notícias, receitas e informações sobre arte e negócios, o que dá ao empreendedor novas ferramentas valiosas ao fortalecimento de sua empresa (Kotler; Keller, 2000). Sendo a internet esse meio que conecta diversas pessoas e empresas, proporcionando diferentes oportunidades de negócio, surgiu, então, uma nova forma de fazer comércio: o *e-commerce*.

O *e-commerce*, também conhecido como comércio eletrônico, é definido por Albertin (1999, p. 15) como “[...] a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das

tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio”. Esse recurso se utiliza fortemente da comunicação global, instantânea e descentralizada proporcionada pela internet e já é responsável por uma boa parte do comércio geral.

Entre as principais mudanças promovidas pelo comércio eletrônico está o fato de os produtos agora estarem expostos 24 horas por dia, disponíveis para compra a qualquer momento que o cliente precisar, além da facilidade e do conforto de fazer isso de onde estiver. Com isso, já é comum que lojas, bancos, atendimento ao consumidor e até mesmo aulas sejam ofertados pela internet. Para mais, vale ressaltar que os custos envolvidos na manutenção do *e-commerce* são menores, visto que não há a necessidade de um local físico para a realização das vendas. A diminuição da barreira geográfica também é responsável pela possibilidade de se vender para clientes de qualquer lugar do mundo (Albertin, 1999).

Em meio a tantas possibilidades oferecidas pelo *e-commerce* surgem novas oportunidades para os empreendedores do mercado de artesanato. Estes precisam buscar meios de se estruturar, se fortalecer e, principalmente, de se diferenciar no mercado, sendo o *e-commerce* um importante aliado nesse processo. Nesse sentido, Dornelas (2017) afirma que o empreendedor precisa ser aquele que detecta oportunidades e cria um negócio assumindo riscos calculados, seja no mercado tradicional ou virtual. Para minimizar alguns riscos, o empreendedor deve “lançar mão” de uma ferramenta destacada: o plano de negócios.

Ao criar, ampliar e/ou modificar um empreendimento, o plano de negócios é uma ótima forma de diminuir os possíveis riscos associados a esse processo, caracterizando-se como uma ferramenta fundamental aos negócios. Ainda segundo Dornelas (2017), uma outra utilidade do plano de negócios é o suporte que ele dá para a “venda” de uma ideia ou projeto para futuros sócios e/ou investidores.

Pensando na necessidade de garantir o fortalecimento de um empreendimento por meio de sua presença digital e na expansão das tecnologias de venda *online* existentes hoje, essa pesquisa busca propor a ampliação de uma loja virtual para um *e-commerce*. Diante disso, utilizaremos como base uma loja de crochê já existente para propor a seguinte pergunta de pesquisa: “Como elaborar um plano de negócios que oriente a ampliação de uma loja virtual de crochê para um *e-commerce* de produtos artesanais de crochê?”.

Atualmente, a loja comercializa seus produtos de crochê por meio de uma conta no Instagram (@jssolemarcroche)<sup>1</sup>, que apesar de ajudar na visibilidade, pois esta é uma das redes sociais mais utilizadas do país<sup>2</sup>, ainda não supre todas as necessidades de um comércio virtual. Sendo assim, será criado um plano de negócios, instrumento que auxilia o empreendedor na tomada de decisão sobre a viabilidade de um investimento, para verificar a possibilidade de ampliação da loja virtual já existente para um *e-commerce*.

A presente pesquisa busca, ainda, proporcionar um estudo detalhado sobre o seu campo de atuação, contribuindo para que o negócio amplie sua atuação com segurança na tomada de decisão. Uma vez que, tal como esclarecem Bessant e Tidd (2019, p. 225), “[...] um plano de negócio pode ajudar a explicitar os riscos e as oportunidades, revelar o otimismo sem embasamento e o autoengano, e evitar discussões subseqüentes sobre recompensas e responsabilidades”. Além disso, o plano de negócios é uma forma de descrever o mercado detalhadamente, bem como possíveis concorrentes e fornecedores, elaborar planos para as diversas áreas da empresa e fornecer informações a respeito do investimento necessário e da viabilidade do negócio.

Os resultados desse estudo são relevantes para o enriquecimento do campo de pesquisa da administração, agregando aos materiais existentes sobre empreendedorismo e negócios um conteúdo importante acerca da elaboração de um plano de negócios para empresas dos ramos de artesanato, vestuário e moda feminina. Ademais, busca-se contribuir também para a área da gestão ao ilustrar a importância do planejamento empresarial e do plano de negócios na implantação de um *e-commerce*.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/jssolemarcroche/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

<sup>2</sup> VOLPATO, B. Ranking: As redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Resultados Digitais. Florianópolis, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,d%C3%B3lares%20pela%20transa%C3%A7%C3%A3o%20na%20C3%A9poca!> Acesso em: 19 abr. 2023.

## 2 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo se dividem em objetivo geral e objetivos específicos, conforme apresentados a seguir.

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócios para a transição de uma loja virtual de crochê para uma plataforma *e-commerce*.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral da presente pesquisa se divide nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar modelos de planos negócios existentes na literatura e selecionar o mais adequado à pesquisa;
- Desenvolver o plano de negócios de acordo com o modelo escolhido;
- Avaliar o plano de negócios da loja de crochê estudada a fim de verificar a viabilidade da implantação do *e-commerce*.

Para cumprir os objetivos supracitados, buscar-se-á: compreender os principais conceitos acerca da temática por meio de uma revisão bibliográfica; identificar qual modelo de plano de negócios é mais adequado à proposta e desenvolver o plano de acordo com o modelo escolhido.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Nela, são abordados conceitos de empreendedorismo e empreendedor, *e-commerce* e plano de negócios.

#### 3.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo exige dedicação, esforço, comprometimento e tempo para que um negócio seja colocado em prática e cresça. Ser empreendedor envolve ousadia e planejamento para agir com riscos calculados e tomar as decisões certas. Segundo Dornelas (2017), em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a evolução, o comprometimento de tempo e o esforço necessários para fazer a empresa crescer. Já em terceiro ele exige que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; sendo preciso ousadia e ânimo, apesar das falhas e erros.

Para Barreto (1998, p. 190) “[...] empreendedorismo é a habilidade de criar e construir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. Entretanto, o empreendedorismo trata de algo novo dentro e fora das empresas, incluindo melhoria nos processos, quer seja dos produtos, serviços, negócios ou ideias. Para isso, ele envolve pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades e a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso (Dornelas, 2017). Em consonância, Dolabela (1999) ressalta a importância do empreendedorismo devido ao fato da significativa participação das pequenas e médias empresas no Produto Interno Bruto (PIB) dos países, ultrapassando, em alguns casos, 50%.

O mundo está em constante mudança e apenas fazer o que se espera não é mais suficiente, tem-se que sempre fazer algo a mais, inovar e estar à frente das informações atuais e o empreendedorismo propicia isto. Para Chiavenato (2006), o empreendedorismo, além de tudo, proporciona empregos, introduz inovações e incentiva o crescimento econômico. Todos os dias milhares de empreendedores abrem novos negócios, por conta própria, o que melhora a economia do país, contribuindo com o desenvolvimento econômico e com o progresso das nações.

### 3.2 EMPREENDEDOR

O termo “empreendedor” deriva da palavra francesa *entrepreneur* e seu significado atual está relacionado a criar algo novo ou inovar dentro das empresas (Chiavenato, 2012). De acordo com Dornelas (2017), os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonados pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão e querem ser reconhecidos e admirados. Além disso, Dolabela (1999, p. 45) destaca que “[...] um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo”.

O empreendedor também tem a capacidade de desenvolver soluções e investir em inovações. Ser empreendedor, para Drucker (2002), está associado não somente à abertura de um negócio, mas também à oferta de novidades, podendo ser um produto e/ou serviço novo e diferente, que possam contribuir com a facilidade de um processo. Assim, o empreendedor é uma figura fundamental na sociedade, pois ele contribui com o crescimento da economia do país e com a melhoria de produtos e serviços.

Na percepção de Filion (2004), essas ações inovadoras geram riqueza para os indivíduos e, conseqüentemente, valor para a sociedade. Aqui, quando se fala em inovação, isso não significa apenas a criação de novos negócios, produtos ou serviços, mas também a melhoria dos já existentes, pois a inovação pode vir a facilitar ou tornar os processos mais rápidos, seja por meio de novas técnicas ou tecnologias.

Para o empreendedor, a internet veio como uma forma de facilitar a criação de novos negócios, além de melhorar a visibilidade e o alcance das empresas, possibilitando também ações de inovação. Uma grande possibilidade de inovação que a internet trouxe foi o *e-commerce*, que ajudou a expandir significativamente a atuação das empresas no mercado.

### 3.3 E-COMMERCE

Segundo Kotler e Keller (2000), o termo *e-commerce* significa uma ampla variedade de transações realizadas por meio de tecnologias e negócios eletrônicos.

O autor afirma que, nos canais comerciais, várias empresas estabeleceram serviços de informação e de marketing que podem ser acessados por aqueles que assinam o serviço e pagam uma taxa mensal. Esses canais fornecem informações (notícias, bibliotecas, educação, viagens, esportes, consultas), entretenimento (diversão e jogos), serviços de compra, oportunidades e diálogos (informativos, fóruns, salas de bate-papo) e e-mail.

Martin (1999), no passado, falava sobre a repercussão do *e-commerce* sobre os setores tradicionais, indicando que cada empresa e cada indústria sentiria o impacto do futuro da internet, mas algumas sentiram mais cedo. Pensando nisso, observa-se que já é fácil para os consumidores compararem preços por meio dos recursos facilitados pela internet e pelo *e-commerce*. Os consumidores agora têm, ao alcance das mãos, o custo da revenda e a comparação de preços entre varejistas, tudo isso por meio de aplicativos que informam em qual empresa o produto está mais barato. Com apenas alguns cliques, se tem acesso às revendas globais, desfrutando de toda essa facilidade sem precisar sair de casa (Fritoli; Zimmer, 2021).

Sendo assim, o *e-commerce* não apenas amplia a atuação do empreendedor, como também se configura em uma ferramenta que possibilita mais liberdade ao consumidor, tanto de escolha quanto de acesso, além de poupar quantidades significativas de tempo. Felipini (2010) salienta que, ao ingressar no mercado virtual do *e-commerce*, o plano de negócios vem para ajudar o empreendedor a entender melhor o próprio negócio e antecipar as diferentes variáveis que o acompanham.

### 3.4 PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Salim *et al.* (2003), o plano de negócios:

[...] é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesa, receita e resultados financeiros (Salim *et al.*, 2003, p. 3).

Colaborando com o assunto, Dornelas (2003, p. 95) enfatiza que o plano de negócios permite ao “[...] empreendedor expor sua ideia em uma linguagem que os leitores do plano de negócios entendam, e principalmente que mostre a viabilidade e probabilidade de sucesso em seu mercado”.

Na visão de Wildauer (2011), o plano de negócios pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber, passando aos seus parceiros, sócios e futuros investidores a visão, a missão e os objetivos desse empreendimento.

Dolabela (2008) afirma que o plano de negócios é definido como uma linguagem completa utilizada para descrever o que é ou a pretensão do que deve ser uma empresa. A sua utilização reduz a taxa de riscos do negócio e sustenta a tomada de decisões, além de poder sinalizar quando ou o porquê não se deve abrir a empresa ou lançar o produto em questão.

Um planejamento bem feito sobre os recursos e as atividades do novo negócio, tanto no presente quanto no futuro, são fundamentais para que o sonho de empreender se torne realidade. Para Dornelas (2017), esse planejamento, quando feito por meio de um plano de negócios, garante ao empreendedor um meio de avaliar oportunidades, identificar, buscar e alocar recursos necessários ao negócio e planejar as ações a serem tomadas, assim como organizar a sua implementação e gestão.

Sobre o plano de negócios, Reis e Armond (2012) relatam que ele permite: identificar os pontos fortes e fracos do empreendimento em relação à concorrência e ao ambiente em que o negócio irá atuar; conhecer seu mercado e definir estratégias de marketing para seus produtos e serviços; analisar o desempenho financeiro de seu negócio e avaliar os investimentos e o retorno sobre o capital investido. Em síntese, o empreendedor terá um poderoso guia que norteará todas as ações de sua empresa.

Para mais, o plano de negócios auxilia na apresentação das principais características do negócio e tem como público principal: parceiros, incubadoras, bancos, sócios potenciais, fornecedores, clientes potenciais, grandes executivos e a própria empresa, todos com o objetivo de ajudar de alguma forma o negócio a se estabelecer.

### 3.5 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios veio para organizar as ideias para criação da empresa e há uma grande variedade de formatos existentes, com estruturas diversificadas que

tornam a sua aplicação possível em qualquer tipo de empreendimento. Sendo assim, deve-se selecionar, dentre os modelos já existentes, qual é o mais adequado às características e aos objetivos do negócio. Uma loja física, por exemplo, é totalmente diferente de uma loja virtual e, portanto, precisa de um plano que se ajuste às suas especificidades.

Um plano de negócios exige muita pesquisa — sobre os clientes, o negócio e os concorrentes — e é complexo em sua elaboração, pois ele objetiva proporcionar um amplo conhecimento prévio acerca do negócio para quem o elabora. Além disso, ele possibilita a identificação de possíveis problemas que o empreendimento vai enfrentar ao se inserir em um determinado mercado, evitando, assim, prejuízos que ocorreriam se a empresa já estivesse em funcionamento.

Diante dos diversos modelos propostos para escrever um plano de negócios adequado, Filion e Dolabela (2000) apresentam um com quatro partes, conforme pode ser observado no Quadro 1:

Quadro 1 – Modelo de plano de negócios, segundo Filion e Dolabela (2000)

<b>Tópico do plano</b>	<b>Conteúdo</b>
1. Sumário executivo	O sumário é onde conterà a seção e a síntese das principais informações do plano de negócio.
2. Empresa	Perfil da empresa e estrutura de funcionamento legal e operacional do empreendimento.
3. Plano de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos e serviços;</li> <li>• Análise de mercado;</li> <li>• Estratégias de marketing.</li> </ul>
4. Plano financeiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura de custos e de despesas;</li> <li>• Definição de preço;</li> <li>• Receitas esperadas.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Filion e Dolabela (2000).

Filion e Dolabela (2000) acreditam que os tópicos devem ser completos e em linguagem bastante simples, sendo o principal objetivo refletir e definir as melhores estratégias para a obtenção de subsídios, financiamentos e investidores, além da redução dos riscos. Esse modelo é especialmente direcionado para as micro e pequenas empresas (MPE's) e para os estudantes em incubadoras.

Um outro modelo é apresentado por Dornelas (2005) e sua estrutura possui seis tipos de conteúdo com foco na empresa, conforme detalhado no Quadro 2:

Quadro 2 – Modelo de plano de negócios, segundo Dornelas (2005)

<b>Tópico do plano</b>	<b>Conteúdo</b>
1. Capa	É muito importante para o plano de negócios e deve ser feita de maneira limpa, apenas com informações necessárias e pertinentes.
2. Sumário	Contém o título de cada seção do plano de negócios e a respectiva página onde se encontra. Mostra, também, as subdivisões das seções com os assuntos relacionados.
3. O sumário executivo estendido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Declaração de visão;</li> <li>• Declaração de missão;</li> <li>• Propósitos gerais e específicos do negócio, objetivos e metas;</li> <li>• Estratégia de marketing;</li> <li>• Processo de produção;</li> <li>• Equipe gerencial;</li> <li>• Investimentos e retornos financeiros.</li> </ul>
4. Produtos e serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição dos produtos e serviços (características e benefícios);</li> <li>• Previsão de lançamento de novos produtos e serviços.</li> </ul>
5. Análise da indústria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise do setor;</li> <li>• Definição do nicho de mercado;</li> <li>• Análise da concorrência;</li> <li>• Diferenciais competitivos.</li> </ul>
6. Plano de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégia de marketing (preços, produto, praça e promoção);</li> <li>• Canais de venda e distribuição;</li> <li>• Projeção de vendas.</li> </ul>
7. Plano operacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise das instalações;</li> <li>• Equipamentos e máquinas necessárias;</li> <li>• Funcionários e insumos necessários;</li> <li>• Processo de produção;</li> <li>• Terceirização.</li> </ul>
8. Estrutura da empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura organizacional;</li> <li>• Assessorias externas (jurídicas, contábil, etc.);</li> <li>• Equipe de gestão.</li> </ul>
9. Plano financeiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balanço patrimonial;</li> <li>• Demonstrativo de resultados;</li> <li>• Fluxo de caixa.</li> </ul>
10. Anexos	Devem conter informações adicionais julgadas relevantes ao melhor entendimento do plano de negócios. Não se pode esquecer de incluir os currículos dos sócios e dirigentes da empresa. Pode-se anexar, também, fotos de produtos, plantas de localização, roteiros e resultados de pesquisas realizadas, material de divulgação do negócio, planilhas financeiras, contrato social da empresa, etc.

Fonte: Dornelas (2005).

Apesar das similaridades com o modelo de Filion e Dolabela (2000), Dornelas (2005) traz um plano mais subdividido e com descrições mais minuciosas de cada etapa, o que acaba por facilitar o processo de desenvolvimento, especialmente para empreendedores que o estão fazendo pela primeira vez.

Chiavenato (2005) complementa ao afirmar que o plano de negócios deve conter elementos que possam caracterizar adequadamente o empreendimento, de forma concisa e abrangente, proporcionando ao leitor uma ideia completa do negócio. Abaixo, no Quadro 3, demonstra-se a estrutura básica de um plano de negócios de acordo com o autor:

Quadro 3 – Modelo de plano de negócios, segundo Chiavenato (2005)

<b>Tópico do plano</b>	<b>Conteúdo</b>
1. Sumário executivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visão geral e abrangente do negócio;</li> <li>• Resumo do plano de negócio;</li> <li>• Natureza do negócio e os aspectos mais importantes do empreendimento; inclui missão e visão;</li> <li>• As necessidades que a empresa vai atender no mercado;</li> <li>• Resumo das características do mercado;</li> <li>• Breve relatório sobre os sócios do empreendimento;</li> <li>• Breve relatório sobre os recursos financeiros.</li> </ul>
2. Análise completa e detalhada do setor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principais características do setor: inclui as variáveis econômicas, sociais, demográficas e políticas que influenciam o mercado;</li> <li>• Oportunidades encontradas no mercado;</li> <li>• Identificação dos fornecedores de entradas (matérias-primas, dinheiro e crédito, tecnologia, mão de obra, etc.).</li> </ul>
3. Natureza jurídica e estrutura organizacional da empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Currículo dos sócios do empreendimento que contenha a formação e as competências pessoais de cada um;</li> <li>• Lista de funcionários necessários para o empreendimento, contendo o perfil profissional e técnico de cada um.</li> </ul>
4. Simulação de relatórios financeiros	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balanço de abertura da empresa;</li> <li>• Previsão de receitas, fluxo de caixa e balanço para o período coberto pelo planejamento.</li> </ul>
5. Plano estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definição da missão e da visão da empresa;</li> <li>• Definição do negócio;</li> <li>• Estabelecimento dos objetivos específicos da empresa;</li> <li>• Definição da estratégia da empresa;</li> <li>• Declaração de premissas do planejamento;</li> <li>• Estabelecimento dos objetivos estratégicos de longo prazo.</li> </ul>
6. Plano operacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Previsão de vendas;</li> <li>• Planejamento da produção;</li> <li>• Orçamento de despesas gerais;</li> <li>• Previsão do lucro operacional;</li> <li>• Previsão do fluxo de caixa e balancete;</li> <li>• Balanço patrimonial simulado;</li> <li>• Previsão de índices operacionais e financeiros.</li> </ul>

7. Apêndices	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contatos pertinentes;</li> <li>• Informações técnicas.</li> </ul>
--------------	--

Fonte: Chiavenato (2005).

Como pode ser observado no conteúdo do Quadro 3, seguindo uma linha mais objetiva do que Filion e Dolabela (2000), Chiavenato (2005) foca em subdividir as informações no intuito de montar uma visão sucinta, porém completa, acerca do negócio. Em concordância com outros modelos apresentados neste trabalho, o formato de Chiavenato também pode ser aplicado em diferentes tipos de organizações, sendo elas dos mais diversos ramos.

Já para empresas voltadas ao mercado tecnológico, Brandão (2013), conforme apresentado no Quadro 4, idealizou a seguinte estrutura:

Quadro 4 – Modelo de plano de negócios, segundo Brandão (2013)

<b>Tópico do plano</b>	<b>Conteúdo</b>
1. Capa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nome da empresa ou do projeto;</li> <li>• Nomes dos empreendedores;</li> <li>• Número da versão do plano de negócio;</li> <li>• Número do documento (ex: cópia número XX);</li> <li>• Data e local da realização do plano de negócio.</li> </ul>
2. Sumário	Lista de forma organizada todos os tópicos abordados no plano de negócio, com os seus respectivos números de página.
3. Identificação da empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nome da empresa;</li> <li>• Ano da fundação;</li> <li>• Razão social e nome fantasia;</li> <li>• Objeto;</li> <li>• Constituição jurídica;</li> <li>• Sócios e suas respectivas quotas;</li> <li>• Regime de impostos;</li> <li>• Infraestrutura necessária;</li> <li>• Equipamentos necessários.</li> </ul>
4. Definição do negócio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Histórico;</li> <li>• Missão;</li> <li>• Visão.</li> </ul>
5. Área / setor de atuação	Descrever e apontar as principais características (e particularidades) que identificam o setor e/ou a área em que a empresa pretende atuar.
6. Produto e/ou serviço	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descrição das principais características produtivas;</li> <li>• Utilização / finalidade / aplicação;</li> <li>• Diferencial tecnológico;</li> <li>• Benefícios / facilidades;</li> <li>• Serviços agregados;</li> <li>• Pós-venda;</li> <li>• Estágio de desenvolvimento (Somente na “ideia”, pesquisa em andamento, finalizado, etc.).</li> </ul>

7. Propriedade intelectual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de marca;</li> <li>• Registro de domínio;</li> <li>• Patente;</li> <li>• Política de Pesquisa e Desenvolvimento;</li> <li>• Política de Informações / segurança.</li> </ul>
8. Empreendedores e equipe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nomes dos empreendedores;</li> <li>• Telefone fixo para contato;</li> <li>• Celular para contato;</li> <li>• E-mail;</li> <li>• Página da internet;</li> <li>• Estrutura organizacional;</li> <li>• Equipe necessária;</li> <li>• Serviços terceirizados;</li> <li>• Experiência.</li> </ul>
9. Estágios do empreendimento	<p>1ª fase - Montagem do plano de negócio, participação do edital da incubadora;</p> <p>2ª fase - Incubação e desenvolvimento do negócio, do produto e ou do serviço;</p> <p>3ª fase - Avaliação da eficiência do produto e ou do serviço;</p> <p>4ª fase - Reavaliação do negócio, correção de rumo/redirecionamento;</p> <p>5ª fase - Comercialização e produção em escala industrial;</p> <p>6ª fase - Saída da incubadora.</p>
10. Legislação relacionada	A legislação municipal, estadual, federal e internacional relacionada às atividades do empreendimento.
11. Análise de tendências	Analisar as tendências e suas possíveis implicações/impactos para a empresa. Investigar as tendências políticas, econômicas, tecnológicas e sociais.
12. Análise do mercado e dos fatores-chave de sucesso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panorama geral do mercado internacional;</li> <li>• Panorama geral do mercado no país/região em que se pretende atuar;</li> <li>• Clientes;</li> <li>• Fornecedores;</li> <li>• Concorrentes;</li> <li>• Novos entrantes;</li> <li>• Produtos e/ou serviços substitutos;</li> <li>• Barreiras de entrada;</li> <li>• Mercado total, potencial e pretendido;</li> <li>• Abrangência do mercado desejado;</li> <li>• Resumo das oportunidades e ameaças.</li> </ul>
13. Análise interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pontos fortes;</li> <li>• Pontos fracos.</li> </ul>
14. Alianças e parcerias estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianças e parcerias estratégicas existentes;</li> <li>• Alianças e parcerias estratégicas em desenvolvimento;</li> <li>• Contatos de apoio.</li> </ul>
15. Direcionamento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onde a empresa pretende chegar;</li> <li>• Estruturar o caminho a ser seguido;</li> <li>• Principais desafios;</li> <li>• Problemas potenciais.</li> </ul>
16. Questões financeiras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamento de todos os custos;</li> <li>• Projeção da receita;</li> <li>• Projeção das vendas;</li> <li>• Projeção do capital necessário;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projeção do fluxo de caixa;</li> <li>• Planos de contingências.</li> </ul>
17. Questões de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de preços;</li> <li>• Política de comunicação;</li> <li>• Política de distribuição.</li> </ul>
18. Resumo executivo	Consiste em um resumo dos principais pontos do plano de negócio.
19. Anexos	Espaço para colocar todo o material “extra” que dá suporte ao plano de negócio.

Fonte: Brandão (2013).

Mesmo que seja voltado para um ramo específico, por ser bem estruturado e contar com subdivisões mais minuciosas, o modelo de Brandão (2013) pode ser facilmente adaptado a outros tipos de empreendimentos. Isso também ocorre com os demais tipos de planos e estruturas, onde a variedade de formatos e modelos permite ao empreendedor modificar, adaptar ou até mesmo criar o seu plano de negócios da forma que mais lhe convém e que melhor atende às suas necessidades e as do seu negócio.

Nesse processo de criação e adaptação, o empreendedor pode contar com ferramentas e plataformas *online*. O uso de softwares e aplicativos vieram para facilitar o trabalho do empreendedor ao fornecerem estruturas pré-estabelecidas e otimizar o tempo gasto em sua realização, além de prover parâmetros que servirão de termômetro para o negócio (Torres, 2020).

A seguir, o Quadro 5 apresenta diferentes modelos de planos de negócios por meio de softwares, considerando sua estrutura, objetivos, tipos de empresa-alvo e os seus respectivos links de acesso, como apresentado por Pereira (2021).

Quadro 5 – Softwares para a criação de planos de negócios

<b>SOFTWARE</b>	<b>ESTRUTURA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>TIPO DE EMPRESA</b>	<b>LINKS DE ACESSO</b>
PNBOX	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente - mercado;</li> <li>• Problema - Solução;</li> <li>• Canais de Vendas;</li> <li>• Finanças.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer a jornada do cliente</li> <li>• Estabelecer personas;</li> <li>• Conhecer o mercado;</li> <li>• Compreender as finanças;</li> <li>• Simular resultados;</li> <li>• Redesenhar a proposta de valor.</li> </ul>	Micro e pequenas empresas	<a href="https://app.pnbox.com.br/">https://app.pnbox.com.br/</a>

Profit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumário executivo;</li> <li>• Descrição da empresa;</li> <li>• Plano de marketing;</li> <li>• Parâmetros;</li> <li>• Plano financeiro;</li> <li>• Plano de riscos;</li> <li>• Plano de Implementação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionar subsídios para identificar os riscos e as incertezas do negócio;</li> <li>• Conhecer o mercado de atuação e verificar a viabilidade do negócio.</li> </ul>	Micro e pequenas empresas	<a href="https://www.adonailacruz.com.br/software">https://www.adonailacruz.com.br/software</a>
Make Money	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumo executivo;</li> <li>• O negócio;</li> <li>• Produtos e serviços;</li> <li>• O ambiente de negócio;</li> <li>• Estratégias de marketing;</li> <li>• Administração e gestão;</li> <li>• Plano de implantação;</li> <li>• Plano financeiro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar viabilidade do negócio;</li> <li>• Analisar os riscos envolvidos na sua operação;</li> <li>• Criar um plano de inovação.</li> </ul>	Não especificado	<a href="http://makemoney.starta.com.br">http://makemoney.starta.com.br</a>
Smart Business Plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumário executivo;</li> <li>• Conceito do negócio;</li> <li>• Mercado e competidores;</li> <li>• Marketing e vendas;</li> <li>• Equipe de gestão;</li> <li>• Estrutura e operações;</li> <li>• Estratégia de crescimento;</li> <li>• Finanças.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auxiliar o empreendedor a abrir um novo negócio ou obter uma perspectiva mais ampla da sua empresa de forma simplificada.</li> </ul>	Não especificado	<a href="https://br.smartbusinessplan.com/">https://br.smartbusinessplan.com/</a>

Fonte: Pereira (2021).

Dada a diversidade de modelos e softwares existentes, cabe ao empreendedor analisar e escolher aquele que melhor se enquadra aos objetivos do plano de negócio a ser idealizado, bem como às necessidades do seu empreendimento.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Considerando os objetivos propostos na presente pesquisa, de elaborar um plano de negócios para a implementação de um *e-commerce*, podemos classificá-la como sendo uma pesquisa exploratória e indutiva de natureza aplicada. Gerhardt e Silveira (2009, p. 35) elucidam esse tipo de pesquisa ao falar que ela: “Objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”.

Essa pesquisa utiliza a abordagem quanti-qualitativa para o levantamento e tratamento de dados, em uma cooperação mútua de ambos tipos de abordagem, como orientado por Souza e Kerbauy (2017).

As abordagens qualitativas e quantitativas são necessárias, mas segmentadas podem ser insuficientes para compreender toda a realidade investigada. Em tais circunstâncias, devem ser utilizadas como complementares. Logo, a literatura da área aponta claramente que a pesquisa quanti-qualitativa/quali-quantitativa e/ou mista consiste em uma tendência que indica o surgimento de uma nova abordagem metodológica. Uma abordagem que possibilite mais elementos para descortinar as múltiplas facetas do fenômeno investigado, atendendo os anseios da pesquisa (Souza; Kerbauy, 2017, p. 40).

Nessa pesquisa, os dados quantitativos serão utilizados para simular vendas, custos, receitas e investimentos, além de criar orçamentos e controles de entrada e saída de produtos. Já os dados qualitativos se mostram importantes para a análise de mercado e da concorrência, levantados por meio de questionário. Os questionários, criados e disponibilizados via Google Forms, foram aplicados nos seguidores e compradores da conta da loja no Instagram, objetivando identificar seus comportamentos, características demográficas, histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Assim, conseguimos criar a persona da empresa e a proposta de valor, entre outros. As informações para cada ponto preenchido no PNBOX foram retiradas diretamente da empresa estudada e de seus gestores.

Para a construção do referencial teórico e para uma melhor compreensão dos termos mercadológicos, utilizou-se da revisão bibliográfica. Marconi e Lakatos (2003, p. 183) apontam que a pesquisa bibliográfica tem por objetivo “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre

determinado assunto”, facilitando a exploração de uma temática sob uma nova abordagem.

Em relação aos procedimentos técnicos da pesquisa, os aspectos práticos e os procedimentos adotados para a coleta de dados fazem com que o presente trabalho se configure em um estudo de caso. Menezes *et al.* (2019) revelam que este é o tipo de pesquisa que busca conhecer um caso específico de uma forma mais abrangente e completa. Também se fez uso de pesquisa de campo para levantar dados do mercado alvo, dos concorrentes e dos fornecedores.

Ao observar a necessidade de se entender o fenômeno do comércio virtual para a idealização de um plano de negócio eficaz, o método escolhido foi o indutivo. Para Marconi e Lakatos (2003), esse método se utiliza da observação dos fenômenos por meio da coleta de dados e do estabelecimento de uma relação entre eles para a criação de argumentos gerais sobre um determinado assunto.

#### 4.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Para Del-Masso (2012), o universo de uma pesquisa delimita o contexto do estudo, descrevendo o ambiente, quais dados se objetiva coletar e seus participantes. Sendo assim, inicia-se a presente pesquisa a partir da compreensão da trajetória da empresa JS Sol e Mar Crochê, no intuito de planejar sua transição de loja digital para *e-commerce*. A JS Sol e Mar Crochê é uma microempresa paraibana, localizada na cidade de João Pessoa e fundada em 2015. Orientada para o mercado de vestuário, com nicho em crochê, a empresa em questão foi criada a partir da vontade da dona de produzir peças para sua filha. A produção passou a chamar a atenção de clientes potenciais, permitindo sua transformação gradual para um comércio propriamente dito.

Apesar de ser uma marca pouco conhecida, a empresa preza pela qualidade dos produtos e por tudo aquilo que torna as peças produzidas únicas, fazendo disso seu diferencial de vendas. Atualmente, possui apenas uma colaboradora, responsável pelo gerenciamento, contabilidade e gestão de marketing. Portanto, o universo desta pesquisa é o conjunto de micro e pequenas empresas sediadas em João Pessoa, no ramo de crochê, sendo delimitado ao caso estudado, conforme foi descrito anteriormente.

Quanto ao mercado-alvo, o universo está representado por pessoas que consomem produtos de crochê, usando como meio de compra o ambiente *online*. A delimitação foi feita com base no fato de estarem seguindo o Instagram da empresa estudada, totalizando 1.943 pessoas. Desse total, apenas 18 responderam à pesquisa, que foi disponibilizada via link nos *stories* da conta do Instagram durante um mês. Em relação ao mercado de fornecedores, esse é formado por 121 membros de um grupo de artesãos, dos quais apenas 5 demonstraram interesse em parcerias.

#### 4.2.1 Amostragem e amostra

Considerando a classificação de amostra criada por Gil (2010), essa pesquisa utilizar-se-á da amostra não probabilística, pois não serão levadas em consideração fórmulas matemáticas ou estatísticas, dependendo apenas da avaliação crítica da pesquisadora. A amostragem não probabilística também pode ser por conveniência e por bola de neve, duas formas de seleção que se baseiam nas circunstâncias e não em fundamentos matemáticos.

A partir dos objetivos propostos, a amostra deste estudo se refere tanto ao caso estudado, ou seja, a empresa, objeto desse estudo; quanto à caracterização da persona, tipificada no instrumento usado para o plano de negócios, a fim de compreender suas necessidades e a possibilidade de integrá-lo à plataforma do *e-commerce*. O Instagram da empresa tem 1.943 seguidores, dos quais 18 responderam à pesquisa para a caracterização da persona cliente-consumidor. Quanto ao mercado-fornecedor, 5 artesãos compõem os dados da persona.

Já em relação à dificuldade de delimitação prévia da amostra, os pressupostos da amostragem bola de neve serão seguidos, de forma que, serão adicionados à amostra os respondentes do formulário (Moreira, 2011).

### 4.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Realizada majoritariamente na internet, a partir de diversas ferramentas de busca, a revisão bibliográfica também permitiu a identificação do modelo de plano de negócios mais adequado à pesquisa. Diante disso, o modelo escolhido para elaboração do plano foi o PNBOX, especialmente por ser considerado um modelo

de fácil acesso, prático e por gerar cálculos de maneira simplificada (apenas preenchendo as seções do plano).

O PNBOX é uma plataforma totalmente digital (*online*) e gratuita destinada ao desenvolvimento simplificado de planos de negócios. Ele ajuda a identificar a jornada do cliente, estabelecer personas, conhecer melhor o mercado, compreender as finanças, simular resultados e redesenhar a proposta de valor do negócio (Sebrae, c2022). O software conta com 14 ferramentas distintas, que podem ser escolhidas de acordo com as preferências do usuário, sendo divididas entre as seguintes categorias:

Figura 1 – Layout do PNBOX



Fonte: Sebrae (c2022).

Como pode ser observado na figura acima, os módulos têm finalidades distintas, sendo elas:

- **Cliente-mercado:** define a segmentação de mercado, o gerador de personas e a jornada do cliente;
- **Problema-solução:** inclui a proposta de valor, a análise da concorrência e o quadro de experimentação;
- **Canais de vendas:** define os canais de aquisição e o funil de vendas;

- **Finanças:** determina os investimentos, ganhos, custos e indicadores financeiros, além de possuir simulador de resultados e Demonstração do Resultado do Exercício - DRE (Sebrae, c2022).

O PNBOX, por ser totalmente *online*, não precisa da instalação de programas adicionais e pode ser utilizado diretamente através de seu site oficial<sup>3</sup>. Além disso, conta com tutoriais e diferentes modelos baseados em diversos tipos de negócios para auxiliar na produção do plano de negócios.

Para alcançar todas as informações necessárias à definição dos perfis do mercado-alvo e dos fornecedores, foram utilizados dois questionários como instrumentos de coleta de dados (Apêndice A e B). O Apêndice A foi usado para descobrir a persona do empreendimento e conta com 22 (vinte e duas) questões abertas e fechadas, enquanto o Apêndice B possui 11 (onze) questões e também variam entre abertas e fechadas. As respostas desses questionários auxiliaram durante o preenchimento do plano de negócios no PNBOX, principalmente para descobrir o perfil da persona e seus comportamentos, bem como os hábitos de compras dos possíveis consumidores da JS Sol e Mar Crochê. Além disso, buscou-se identificar os artesãos que possivelmente desejam se associar ao empreendimento como potenciais fornecedores.

#### 4.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Posteriormente à coleta de dados — por meio da pesquisa de campo realizada junto ao mercado consumidor, fornecedor e concorrente —, os dados foram inseridos no aplicativo do PNBOX, que gerou planilhas, gráficos e tabelas, os quais foram interpretados e analisados conforme disposto no tópico a seguir.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://pnbox.sebrae.com.br/>. Acesso em: 11 ago. 2024.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

A escolha do modelo de plano de negócios mais adequado para a elaboração do plano foi o PNBOX, um software direcionado para as micro e pequenas empresas. A própria plataforma gera relatórios importantes após o seu preenchimento, selecionando e disponibilizando as informações mais relevantes para o planejamento do negócio.

A seguir, serão dispostos os dados necessários à análise e ao desenvolvimento do plano de negócios para um *e-commerce*, como a descrição do negócio, em relação à sua constituição, legalização, histórico, planejamento, missão, visão e valores, bem como dados de seus clientes-mercado, com detalhamento para a segmentação de mercado e para a caracterização da persona.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

#### 5.1.1 Apresentação da empresa

A empresa JS Sol e Mar Crochê é um micro empreendimento voltado para o mercado de vestuário e acessórios, mais especificamente para o nicho do crochê. É uma empresa privada do tipo comercial que está no ramo de atividades têxtil e de moda brasileira. De nacionalidade brasileira, se encaixa no perfil das microempresas e oferece bens de consumo semiduráveis. A seguir, na Figura 2 será apresentada a logomarca da empresa.

Figura 2 – Logo da empresa



Fonte: JS Sol e Mar Crochê (2015).

O nome da marca foi inspirado nas iniciais da filha da fundadora<sup>4</sup> da empresa Júlia Sophia (J.S.) e como as peças confeccionadas em crochê são, em sua grande maioria, voltadas para a moda praia, foi aderida a frase “Sol e Mar Crochê”.

### 5.1.2 Constituição e legalização

O microempreendedor é um novo instrumento jurídico surgido com o advento do artigo 18-A da Lei Complementar nº 128/2008, que passou a regular o artigo nº 966 da Lei nº 10.406/2002 (Código Civil). A partir disso, esse tipo de empreendimento passou a utilizar um novo parâmetro de contribuição tributária, configurado pelo Sistema de Recolhimento de Valores Fixos e Mensais dos tributos, abrangido pelo Simples Nacional. Como pessoa jurídica, o microempreendedor possui direitos e deveres reconhecidos pelo Estado (Brasil, 2008).

À vista disso, a organização em estudo se classifica como empresa individual de responsabilidade limitada, do tipo Microempreendedor Individual (MEI), que tem uma abordagem mais simples e de fácil abertura.

### 5.1.3 Histórico da empresa

Inicialmente, a fundadora fazia peças para sua filha e, ao divulgá-las em suas redes sociais, as peças chamavam muita atenção de outras pessoas. Com isso, surgiu a ideia de produzir para revenda, o que levou à fundação da JS Sol e Mar Crochê em 2015. É uma marca pequena, que está se organizando no mercado e que possui uma cartela de clientes fiéis. Seu marketing era realizado, majoritariamente, pelo “boca a boca” e por meio de suas redes sociais, que atraem a maioria de seus clientes.

### 5.1.4 Planejamento estratégico

Segundo Kotler e Keller (2000), o planejamento é o que motiva e encoraja a administração a pensar de maneira sistemática no que acontece no presente e no

---

<sup>4</sup> Vale destacar que a fundadora da empresa JS Sol e Mar Crochê é também a pesquisadora do presente estudo. Sendo assim, boa parte das informações aqui relatadas provém de uma fonte primária.

que acontecerá futuramente em uma organização. O planejamento possibilita que a empresa desenvolva um conjunto maior de tarefas de maneira disciplinada e organizada, visando atingir objetivos que a levarão a um futuro cada vez mais produtivo e de qualidade. A seguir se apresenta, a missão, a visão e os valores da JS Sol e Mar Crochê.

#### **5.1.4.1 Missão**

Valadares (2002) define a missão como sendo a razão de ser de uma empresa. Dito isto, a missão da JS Sol e Mar crochê é: oferecer produtos de qualidade, garantindo a satisfação de nossos clientes.

#### **5.1.4.2 Visão**

A identificação da visão é considerada por Oliveira (2007) como os limites que os responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla. Dessa maneira, a visão da JS Sol e Mar Crochê é: ser uma empresa de *e-commerce* de produtos de crochê, reconhecida pela excelência no atendimento e na satisfação dos clientes, pela rapidez na entrega e pela qualidade e preço justo dos produtos, de modo a se tornar uma referência na produção de peças de artesanato de crochê.

#### **5.1.4.3 Valores**

Para Tamayo e Borges (2001), valores são recursos que a organização utiliza para a criação, o desenvolvimento e a conservação de uma imagem, elevando a própria autoestima do trabalhador dentro da organização. Com isso, os valores da JS Sol e Mar Crochê são: confiança e respeito entre as pessoas; qualidade nos produtos; compromisso e comprometimento; empreendedorismo responsável e bem-estar ambiental.

## 5.2 CLIENTES-MERCADO

Este módulo apresenta a caracterização dos seguintes aspectos estruturais do modelo do plano de negócio: segmentação de mercado, gerador de “personas” e jornada do cliente.

### 5.2.1 Segmentação de mercado

A segmentação de mercado identifica grupos de clientes e necessidades semelhantes e alinhadas à proposta de valor do negócio. Com a segmentação, a empresa poderá obter muitas vantagens, como trazer melhores trabalhos frente à concorrência. Segundo Churchill e Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

Considerando as variáveis psicográficas associadas aos comportamentos, hábitos, valores e estilo de vida dos clientes, foram definidas a segmentação e a proposta de valor da JS Sol e Mar Crochê. Em relação à segmentação, foi possível observar que a empresa estudada atende dois grandes segmentos: o primeiro deles é representado por clientes que prezam por comodidade e pelo estilo do crochê, já o outro segmento foi caracterizado por aqueles clientes que têm preferência por peças de crochê moda praia e acabam se identificando com o perfil da empresa. Nesse contexto, foram elencadas as seguintes variáveis de segmentação:

Figura 3 – Segmentação de mercado dos clientes da JS Sol e Mar Crochê

Variável 1	Variável 2
Prezam por comodidade e estilo do crochê	Tem preferência peças de crochê praia
Prezam por qualidade e modinhas crochê	Tem preferência crochê casual

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Essas variáveis são utilizadas no PNBOX para gerar uma matriz de segmentação dos clientes, dividindo-os em grupos com diferentes níveis de priorização de acordo com a sua importância para as propostas do negócio. São

eles: 1) verde – muito importante, o cliente deseja e tem o produto; 2) amarelo – importante, a preferência do cliente; 3) laranja – atenção ao cliente e seus desejos; e 4) vermelho – planejar o que o cliente deseja.

Figura 4 – Matriz dos segmentos de clientes priorizados da empresa JS Sol e Mar Crochê



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Na matriz de segmentação disponibilizada acima, há uma ordem crescente de quadros, disponibilizados de acordo com o grau de priorização pelos grupos de clientes representados em função das variáveis que os definem. O primeiro mostra as variáveis que condizem com as apresentadas na figura anterior (Figura 3) e está alinhado com o grau de priorização da empresa.

A matriz aponta, ainda, a estratégia que a empresa deve desenvolver de acordo com os dois maiores segmentos de clientes. Assim, ela pode planejar suas estratégias para atrair, conquistar e fidelizar clientes que preferem produtos artesanais, prezam por comodidade e gostam de acompanhar as tendências de moda. Para tanto, a empresa deve estar sempre conectada com as tendências, de acordo com as estações do ano e com as novidades do mercado global, a fim de trazer novidades para os clientes com antecedência.

Em relação à segmentação dos fornecedores, observou-se que a empresa estudada atende dois grandes segmentos: o primeiro deles é representado por artesãos de crochê que desejam revender e o segundo por artesãos de crochê que

produzem uma variedade de produtos e se identificam com o perfil da empresa. Nesse sentido, foram elencadas as seguintes variáveis:

Figura 5 – Segmentação de mercado dos fornecedores da empresa JS Sol e Mar Crochê

Fornecedores	
Variável 1	Variável 2
Artesão de crochê que deseja revender.	Artesão de crochê variedades e quer parc
Artesão de crochê que vende no varejo.	Artesão de crochê com único seguimento

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A partir disso, gerou-se uma nova matriz de segmentação, conforme pode ser observado na Figura 6:

Figura 6 – Matriz dos segmentos dos fornecedores priorizados da empresa JS Sol e Mar Crochê

<p><b>1º</b></p> <p>Artesão de crochê que deseja revender. Artesão de crochê variedades e quer parc</p>	<p><b>2º</b></p> <p>Artesão de crochê que deseja revender. Artesão de crochê com único seguimento</p>
<p><b>3º</b></p> <p>Artesão de crochê que vende no varejo. Artesão de crochê variedades e quer parc</p>	<p><b>4º</b></p> <p>Artesão de crochê que vende no varejo. Artesão de crochê com único seguimento</p>

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Levando em consideração os dois maiores segmentos de fornecedores, a empresa pode planejar suas estratégias para estabelecer parcerias com fornecedores que trabalham com crochê e que querem vender seus produtos para intermediários. Diante disso, a empresa deve trazer os modelos que serão feitos para os fornecedores com antecedência, para que os produtos sejam produzidos e entregues aos clientes em tempo hábil.

### 5.2.2 Gerador de persona

Personas possibilitam construir suposições e geram conhecimento sobre usuários, tornando significativa a comunicação da equipe de desenvolvimento, o que tende a evitar que ela use o seu próprio perfil de especialista nos projetos (Pruitt; Adlin, 2006). Destarte, o gerador de persona do PNBOX faz uma análise do perfil do comprador ideal, denominado persona, que representa os clientes. Ele se utiliza de diferentes aspectos, como idade, estado civil, escolaridade, profissão, renda e localização para compor uma média das características do público da loja.

A JS apresenta dois tipos de persona, sendo a primeira a persona cliente-fornecedor, que engloba o uso das redes sociais e a vontade de fornecer seus produtos para revenda por meio do *e-commerce* a ser criado.

Figura 7 – Persona cliente-fornecedor da empresa JS Sol e Mar Crochê

**Persona**



**crocheencantadobya@gmail.com**

26 anos, Artesã

Estado Civil: Casado

Escolaridade: Ensino Médio

Renda Mensal (R\$): 3300,00

Cidade: João Pessoa

crocheteira, curiosa, gosto de pesquisar sobre artesanato e amo fazer crochê.

---

"minha família é o meu tesouro "

---

**Hábitos e comportamentos**  
ama crochê, gosta de pesquisar e criar novas experiência para os clientes, gosta de passeia e estar com a família.

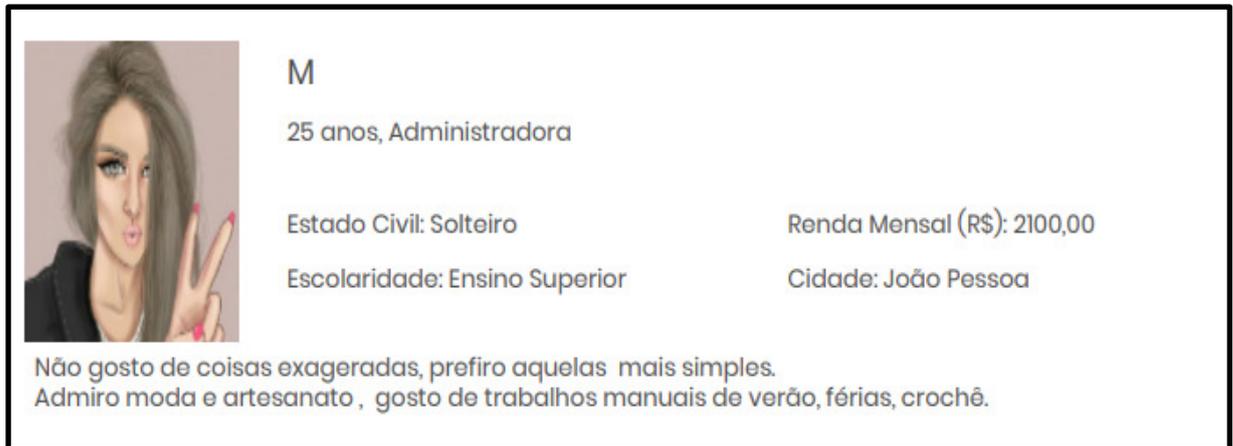
#emocional

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A imagem acima mostra que a persona cliente-fornecedor da empresa JS Sol e Mar Crochê é artesã e gosta de artesanato em crochê. O ponto em comum entre esse tipo de persona é que elas são mulheres antenadas com as redes sociais, que não vendem por meio de *e-commerce*, mas que têm interesse em parcerias para fornecer seus produtos para venda em outra empresa. Elas também amam o artesanato de crochê e gostam de produzir em casa, mantendo uma rotina com a

família. Essas informações foram obtidas por meio dos questionários respondidos pelos clientes da loja.

Figura 8 – Persona compradores da empresa JS Sol e Mar Crochê



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A Figura 8 mostra que a persona compradora da empresa JS Sol e Mar Crochê gosta de trabalhos manuais de verão, férias e crochê. O ponto em comum nesse tipo de persona é o fato de que são mulheres atentas com as redes sociais e com a rotina de trabalho, elas estudam e gostam de passear, frequentar festas e passar tempo com a família. Para essas personas, a facilidade de fazer compras pela internet é essencial para suas rotinas. Essas informações também foram obtidas por meio dos questionários aplicados nos clientes da loja.

### 5.2.3 Jornada do cliente

A jornada do cliente é uma ferramenta utilizada para compreender a experiência que o consumidor tem com a empresa desde o primeiro contato até o pós-venda. No Quadro 6 serão estudadas as seguintes etapas: o antes, que inclui o momento da descoberta e o objetivo da ação do cliente; o durante, que engloba o processo de compra; e o depois, que é a avaliação do cliente sobre a empresa desde o seu primeiro contato.

Quadro 6 – Etapas da jornada do cliente da empresa JS Sol e Mar Crochê

Jornada do cliente						
		Objetivo da ação	Ações do cliente	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Antes	Descoberta	Expectativa de encontrar uma peça de crochê do seu gosto e estilo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar no site, Instagram e Facebook;</li> <li>• Conferir o catálogo dos produtos e suas características;</li> <li>• Consultar valores e formas de pagamento;</li> <li>• Verificar o prazo de entrega e o valor do frete;</li> <li>• Pesquisar a segurança e a credibilidade da empresa.</li> </ul>	<i>E-commerce</i> (site da loja), redes sociais e WhatsApp.	Entusiasmado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidenciar a loja com anúncios pagos no Instagram, Facebook e WhatsApp;</li> <li>• Detalhar as vantagens e condições atrativas para os possíveis clientes;</li> <li>• Fornecer o máximo de informações sobre os detalhes dos modelos disponíveis;</li> <li>• Destacar os <i>feedbacks</i> positivos e as indicações de clientes.</li> </ul>
Durante	Compra e pagamento	O cliente efetua a compra.	Efetuar a compra no <i>e-commerce</i> .	<i>E-commerce</i> , Instagram, Facebook e WhatsApp.	Entusiasmado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O momento de mostrar a facilidade com o pagamento e o frete;</li> <li>• Aceitar cartões de crédito e débito mais usados no mercado, parcelamento em até 12x sem juros;</li> <li>• Pagamentos à vista ou no Pix com 10% desconto;</li> <li>• Pagamento no ato da entrega, se o cliente assim desejar;</li> <li>• Entrega grátis com valor mínimo de compras para João Pessoa e Região</li> </ul>

						Metropolitana; • Frete fixo para todas as regiões do país.
Depois	Avaliação	O consumidor avalia a empresa e deixa a sua opinião no site.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliar o produto;</li> <li>• Avaliar as informações disponíveis no <i>e-commerce</i>;</li> <li>• Avaliar o atendimento;</li> <li>• Avaliar as condições de entrega, ex: se o produto chegou, se estava bem embalado, se foi entregue dentro do prazo.</li> </ul>	Pesquisa de satisfação e <i>feedbacks</i> nas redes sociais, como WhatsApp, Instagram e site da loja.	Entusiasmado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelização;</li> <li>• Indicação para outros possíveis clientes;</li> <li>• Desconto de 20% na próxima compra para quem indicar um novo cliente;</li> <li>• A cada quatro produtos, o cliente ganha um desconto de 40% no produto de menor valor.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A etapa “descoberta” é o momento em que o consumidor se interessa por um produto de acordo com suas preferências. O cliente entusiasmado busca por informações sobre o produto e suas características por meio das redes sociais e do site da loja (*e-commerce*). Posteriormente, procura por valores, formas de pagamento, taxa de entrega e prazo de confecção da peça e de envio. O cliente pesquisa ainda sobre a segurança da empresa e sua credibilidade por meio dos canais de contato, como o *e-commerce* e suas redes sociais. Vale destacar que na descrição do perfil (bio) da loja no Instagram é possível encontrar o link de cada uma de suas redes sociais, como YouTube, Tik Tok, Facebook, Threads, Pinterest, WhatsApp e e-mail, assim o cliente pode conhecer melhor a marca e tirar suas dúvidas.

Na próxima etapa, compra e pagamento, o cliente entusiasmado — que já verificou as condições e facilidades de forma de envio e pagamentos — faz a melhor escolha conforme suas preferências para finalizar a compra. Por fim, na última etapa, ao receber o produto, o cliente avalia a peça de acordo com as informações fornecidas pela empresa por meio de fotos e outras publicações. Nesse processo, são avaliados o atendimento, o prazo e as condições de entrega e o produto em si (confecção). Com essas informações, a empresa fideliza o cliente e, por meio das

avaliações em suas redes sociais, utiliza essa experiência como uma forma de atrair mais pessoas por meio de indicações e *feedback*.

Os clientes são o ponto de chegada dos esforços de uma empresa. Como clientes, devem ser vistos não apenas consumidor final, mas todos os agregados que podem representar mercados-alvo para os produtos da empresa, como mercado industrial, mercado do governo, mercado externo e até mesmo os intermediários de marketing- representantes, agentes, atacadistas, varejistas de acordo com o nível de canal de distribuição adotado pela empresa (Honorato, 2004, p. 39).

O Quadro 7 mostra detalhadamente as principais etapas da jornada do cliente-fornecedor, são elas: descoberta, compra e pagamento e avaliação.

Quadro 7 – Etapas da jornada do cliente-fornecedor da empresa JS Sol e Mar Crochê

Jornada do fornecedor (artesãos)						
		Objetivo da ação	Ações do fornecedor	Pontos de contato	Estado emocional	Oportunidades
Antes	Descoberta	Expectativa de vender suas peças.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar no site, Instagram e Facebook;</li> <li>• Conferir o catálogo dos produtos e suas características;</li> <li>• Consultar valores para revenda;</li> <li>• Verificar prazo de entrega;</li> <li>• Pesquisar a segurança e a credibilidade da empresa.</li> </ul>	<i>E-commerce</i> (site da loja), redes sociais e Whatsapp.	Entusiasmado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidenciar a loja com anúncios pagos no Instagram, Facebook e Whatsapp;</li> <li>• Detalhar as vantagens e condições atrativas para os possíveis clientes;</li> <li>• Fornecer o máximo de informações sobre os detalhes dos modelos disponíveis;</li> <li>• Destacar os <i>feedbacks</i> positivos e as indicações de clientes;</li> <li>• Mostrar para os fornecedores que a empresa é responsável e tem credibilidade.</li> </ul>

Durante	Compra e pagamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receber o pedido de fabricação/ encomenda;</li> <li>• Fornecer as peças produzidas para pronta-entrega.</li> </ul>	Efetuar a venda com a loja.	Instagram, Facebook e WhatsApp.	Entusiasmado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostrar as facilidades do pagamento à vista ou Pix;</li> <li>• Em João Pessoa e Região Metropolitana, pegar as peças na residência do artesão;</li> <li>• 50% do pagamento no ato da encomenda e o restante na entrega;</li> <li>• Pagamento em espécie ou Pix, se assim desejar o fornecedor.</li> </ul>
Depois	Avaliação	Avaliar a empresa e deixar a sua opinião nas redes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avaliar o processo de encomenda;</li> <li>• Avaliar as informações fornecidas para orientar a produção;</li> <li>• Avaliar o prazo, se foi suficiente para o atendimento ou não.</li> </ul>	Pesquisa de satisfação e feedbacks nas redes sociais, como WhatsApp, Instagram e site da loja.	Entusiasmado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelização;</li> <li>• Indicação para outros possíveis fornecedores;</li> <li>• Aumento de 20% na comissão da próxima peça para quem indicar um novo fornecedor.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A descoberta é o momento em que o fornecedor se interessa em fornecer seu produto à empresa. O fornecedor entusiasmado busca informações sobre a empresa por meio das redes sociais e do *e-commerce*. Também é feita uma busca para conferir o catálogo dos produtos e suas características, consultar valores para revenda, verificar prazo de entrega, pesquisar a segurança e credibilidade da empresa. O contato é feito via e-mail e/ou Whatsapp para conhecer melhor a marca e tirar dúvidas.

Na próxima etapa, compra e pagamento, o cliente-fornecedor recebe o pedido de encomenda após verificar as condições e facilidades para o envio e pagamento e faz a melhor escolha de acordo com suas habilidades de confeccionar a peça. Por

fim, na última etapa, ao entregar o produto, o fornecedor avalia a empresa. Avalia-se, portanto, o atendimento durante toda a jornada e o prazo disponível para confecção e entrega. Com essas informações, a empresa pode buscar meios de fidelizar os fornecedores e utilizar as avaliações feitas nas redes sociais como forma de atrair mais parcerias.

### 5.3 PROBLEMA-SOLUÇÃO

Neste módulo do plano de negócio, serão abordados três aspectos que delineiam os valores percebidos pela persona: a proposta de valor, a análise das entregas e o quadro de experimentação.

#### 5.3.1 Proposta de valor

A proposta de valor são as características e benefícios que as ofertas da empresa têm de importante para o seu cliente avaliar e, por meio disso, escolher a empresa. Os valores funcionais são benefícios ou características que seus produtos e serviços possuem e que ajudam a resolver problemas profissionais ou pessoais que envolvem a rotina do seu cliente. Já os valores sociais estão relacionados à imagem que o cliente quer manter em seu meio social e profissional ou a um sentimento de causa, voltado menos para o individual e mais para o coletivo.

De acordo com o Sebrae (c2022), a proposta de valor é tudo o que diferencia e torna um negócio ou projeto importante para o seu público. Basicamente, estamos falando das características e benefícios que fazem o cliente escolher uma marca e não outra.

No Quadro 8 são apresentados os valores percebidos pela persona da empresa JS Sol e Mar Crochê:

Quadro 8 – Valores percebidos pela persona e entregas da JS Sol e Mar Crochê

<b>Valores</b>	<b>Entregas</b>
Disponibilidade e acesso	Facilidade na entrega e possibilidade de realizar compras 24 horas por dia pelo site da loja.
Qualidade	• Material de qualidade para não desbotar, nem ceder o bastante para deformar a peça;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material adequado com maior durabilidade de acordo com a peça;</li> <li>• Acabamento perfeito, de acordo com o produto.</li> </ul>
Exclusividade e personalização	• Entregas feitas de acordo com as informações fornecidas na hora da compra
Crescimento e desenvolvimento	Planejamento, atendimento, tecnologia e qualidade, exclusividade e propaganda.
Moda	São realizadas pesquisas de mercado para saber e se atualizar sobre as tendências da moda local, regional e mundial.

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Analisando o quadro, observa-se que existe uma relação direta entre os valores e a forma com que a empresa faz as entregas, visto que os produtos são entregues de acordo com as necessidades dos clientes. O Quadro 9 abaixo apresenta os valores percebidos pela persona cliente-fornecedor:

Quadro 9 – Valores percebidos pela persona cliente-fornecedor e entregas da empresa JS Sol e Mar Crochê

<b>Valores</b>	<b>Entregas</b>
Aumento da renda	Aumentar as vendas
Disponibilidade e acesso	Os produtos são recolhidos diretamente das casas dos fornecedores e artesãos.
Economia de tempo	Trabalhar em casa
Redução de riscos e perdas	Trabalhar por encomenda sem o risco de não vender
Expansão da rede de relacionamento	Criar grupos de artesãos para trocar ideias.
Crescimento e desenvolvimento	Desenvolver produtos exclusivos para o desenvolvimento da marca.

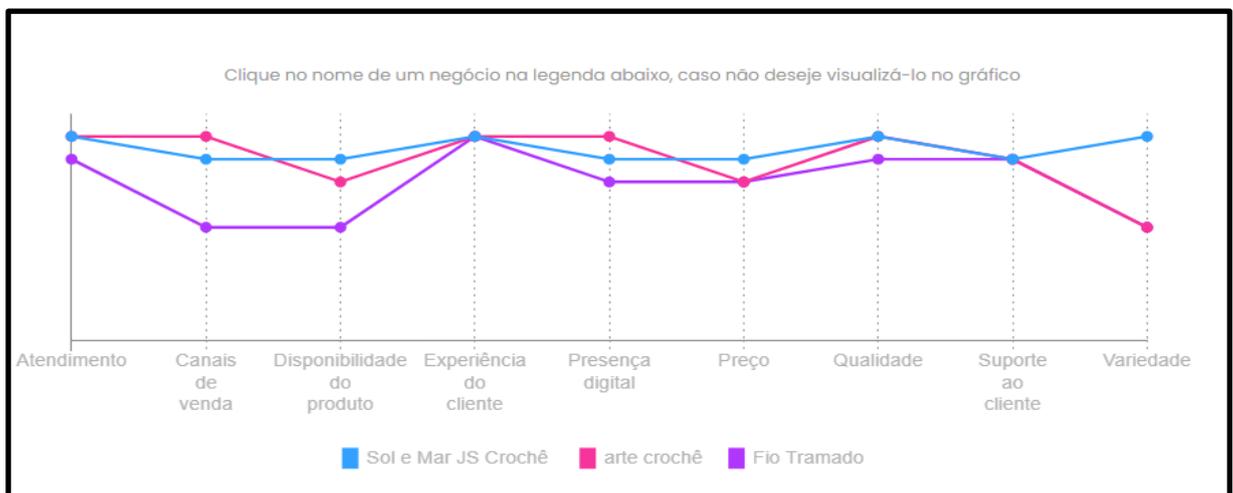
Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

O quadro acima mostra os valores e as entregas que a empresa faz para a persona cliente-fornecedor, mostrando que os valores têm uma relação com as entregas, de modo a atingir suas expectativas iniciais.

### 5.3.2 Análise de concorrência

A análise de concorrência é fundamental para saber quais são os pontos a melhorar diante dos seus concorrentes e observar em quais atributos o negócio estudado se destaca em relação aos seus concorrentes. De acordo com o PNBOX (2023), é importante comparar os atributos de seu negócio com o dos concorrentes e analisar se a empresa pode mudar algo para se destacar no mercado.

Gráfico 1 – Análise de concorrentes da empresa JS Sol e Mar Crochê



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A partir do gráfico acima é possível constatar que foram mencionados dois concorrentes para a análise, tendo em vista algumas semelhanças nos produtos ofertados e no público em comum. São eles: Arte Crochê e Fio Tramado, empresas que atuam no segmento *online* de João Pessoa-PB. Para a realização do estudo, foram atribuídos nove aspectos de avaliação em relação ao negócio e seus concorrentes, como: atendimento, canais de vendas, disponibilidade do produto, experiência do cliente, presença digital, preço, qualidade, suporte ao cliente e variedade.

Por meio da ferramenta de análise da concorrência do PNBOX, foi feita uma avaliação média do desempenho das organizações anteriormente mencionadas. Além disso, deve-se entender que o eixo x mostra os aspectos avaliados da empresa estudada e dos concorrentes, enquanto o eixo y é representado pelo “alto”, que indica o que a empresa tem de maior destaque, e pelo “baixo”, que são os pontos que a empresa tem em menor evidência.

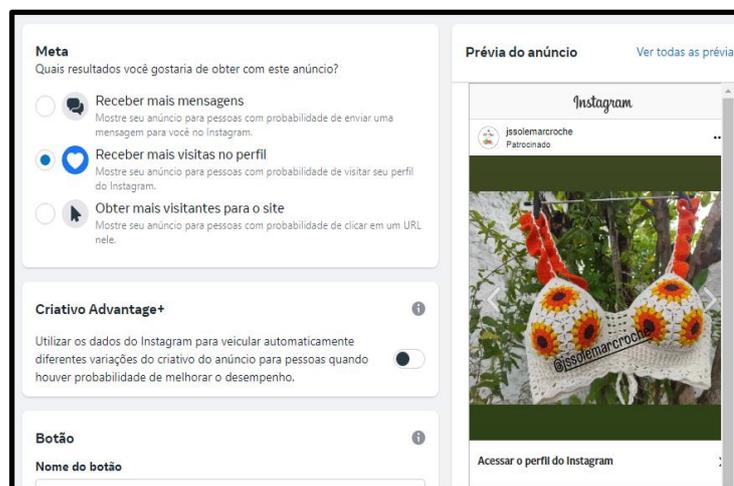
A análise da concorrência permitiu constatar que os atributos variedade, disponibilidade do produto e preço possuem maior grau de destaque na empresa estudada. Esses são os pontos que a diferenciam da concorrência e que podem ser considerados pontos fortes para a organização. Percebe-se, ainda, que existe um ponto em comum entre as empresas analisadas, visto que todas têm experiência e suporte do cliente positivas. Na presença digital e canais de vendas, a empresa ficou em segundo lugar diante da comparação com a empresa Arte Crochê, o que destaca a necessidade de melhorar suas estratégias para buscar maior visibilidade nas redes sociais.

### 5.3.3 Quadro de experimentação

Neste ponto, será abordado o quadro de experimentação que visa levantar hipóteses sobre a proposta de valor de uma empresa, a fim de verificar a validação de um produto ou modelo de negócio com os clientes da organização.

O experimento consistiu em promover uma postagem de divulgação na plataforma Instagram por meio da conta da empresa, visando uma maior visibilidade para a loja *online* na Região Metropolitana de João Pessoa - PB, localização da empresa. A propaganda foi promovida por 24 horas e o resultado foi positivo, considerando os números alcançados e o objetivo da ação: receber mais visitas no perfil da loja para promover sua visibilidade na região. Os dados presentes nas figuras, quadros e gráficos a seguir detalham o sucesso que o anúncio obteve:

Figura 9 – Prévia do anúncio



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Instagram (2023).

Figura 10 – Estatísticas do anúncio



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Instagram (2023).

Na Figura 10 acima os símbolos que ficam logo abaixo da imagem têm diferentes significado: o primeiro (coração) indica o total de curtidas do post; o segundo (balão) representa os comentários do público; o terceiro (aviãozinho) é o símbolo de compartilhamento e o quarto (bandeirinhas) aponta o total de pessoas que salvaram a postagem. Essas estatísticas ficam disponíveis para avaliação do proprietário da conta para avaliação posterior da promoção, de modo a saber se o público teve interesse ou não no conteúdo.

Figura 11 – Alcance da postagem



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Instagram (2023).

A Figura 11 acima mostra o alcance da central de contas da rede social com o máximo de contas rastreadas por meio das informações colocadas no momento da postagem. Vale destacar que esse alcance depende do valor pago para veicular a postagem na rede, o que delimita o tempo de promoção e o número de contas alcançadas. Com isso, observa-se que: as impressões representam um total de 5.493, 88% a mais em relação ao último anúncio; o alcance foi de 4.588 contas alcançadas, 96% a mais do que o último anúncio; e 48 pessoas interagiram, sendo que 42 curtiram, 4 salvaram e 2 comentaram na postagem.

A figura abaixo mostra a atividade do perfil em relação ao anúncio anterior:

Figura 12 – Atividade do perfil

<b>Atividade do perfil ⓘ</b>	<b>68</b>
Visitas ao perfil 96% do último anúncio	56
Começaram a seguir	12
Toques no botão Ligar 0% do último anúncio	0
Toques no botão de email 0% do último anúncio	0

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Instagram (2023).

A Figura 12 mostra que, no anúncio anterior, foram alcançadas 68 contas, sendo que: 56 visitaram o perfil, 96% a mais em relação ao último anúncio; 12 começaram a seguir e não houve nenhuma interação. A promoção da postagem foi considerada positiva, visto que resultou em 12 possíveis clientes.

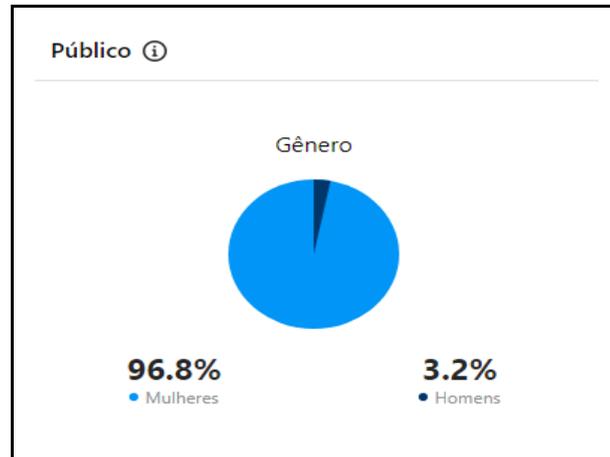
Figura 13 – Custos do anúncio

<b>Anúncio ⓘ</b>	
<b>54</b>	
Visitas ao perfil do último anúncio	
Status	Concluído
Gasto 100 gastos	R\$27,00 de R\$27,00

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Instagram (2023).

A Figura 13 mostra que, ao concluir o anúncio, 54 contas visitaram o perfil e o seu custo foi de R\$ 27,00 reais. O gráfico a seguir demonstra os dados de gênero do público alcançado:

Gráfico 2 – Gênero do público alcançado pelo anúncio



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Instagram (2023).

No gráfico, observa-se que 96,8% são mulheres e 3,2% são homens, o que evidencia que o público feminino tem um maior interesse na loja de produtos de crochê. Em relação à faixa etária do público alcançado, temos os seguintes dados:

Gráfico 3 – Faixa etária do público alcançado pelo anúncio

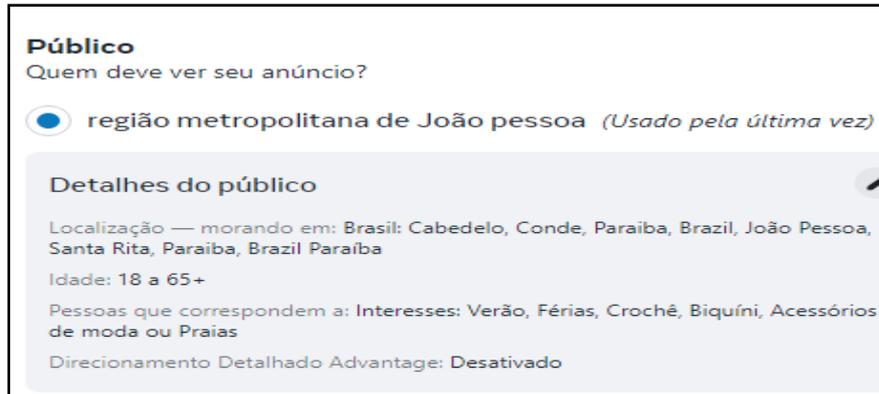


Fonte: Elaborado pela autora, a partir de Instagram (2023).

Como mostrado no gráfico, o maior percentual alcançado por faixa etária foi no agrupamento de 25 a 44 anos (52,9%), o que condiz com a persona da empresa. Diferentemente, o menor percentual alcançado foi com a faixa 65+ anos, demonstrando que o público da terceira idade interage menos com esse tipo de postagem.

A seguir, a Figura 14 mostra a região para qual a ação foi definida, incluindo João Pessoa e Região metropolitana, que abarca as cidades de Cabedelo, Conde e Santa Rita, entre outras:

Figura 14 – Região escolhida para divulgação do anúncio

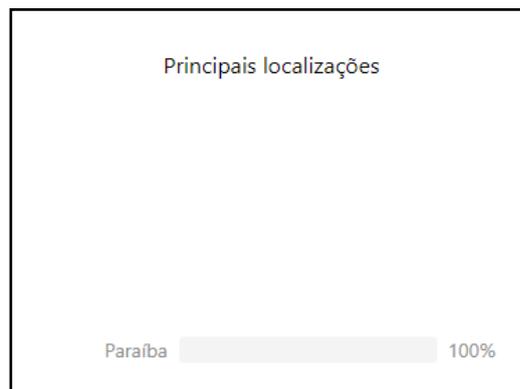


Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Instagram (2023).

Além da região escolhida, foram selecionadas palavras que, possivelmente, fazem parte dos interesses da persona, como: verão, férias, crochê, biquíni, acessórios de moda ou praia. Vale lembrar que o Instagram direciona a propaganda de acordo com as informações disponibilizadas acerca do público escolhido.

O Gráfico 4 demonstra que a postagem foi feita para a localização Paraíba, que é o foco do público da empresa no momento:

Gráfico 4 – Localização para a divulgação do anúncio



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de Instagram (2023).

Em função dos dados disponíveis, constata-se que o anúncio pago obteve sucesso, visto que ocorreram mais visualizações no perfil, a conta adquiriu novos seguidores e houve um certo interesse nas peças novas, o que gerou encomendas.

Para mais, esse aumento na procura infere que o *e-commerce* será capaz de contribuir com as vendas estimuladas por ações como essa, já que os clientes poderão acessar o site a qualquer momento e fazer as compras de maneira facilitada.

## 5.4 CANAIS DE VENDAS

Estudar os melhores canais de venda é um passo importante para traçar as estratégias da organização. Com isso, essa seção busca definir os melhores canais de aquisição e o funil de vendas do negócio.

### 5.4.1 Canais de aquisição

De acordo com o preenchimento do PNBOX, foi possível identificar nesta seção quais os canais que se mostram mais relevantes para o negócio, com base em um ranqueamento fundamentado na média geral obtida a partir de variáveis estipuladas pelo modelo do plano de negócios, tais como: atratividade, alcance esperado, clientes, viabilidade e relacionamento. Esses aspectos foram mensurados por meio da contribuição da clientela já formada com vistas a adquirir novos clientes.

A escala pode ser numerada de zero a dez, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 10 – Avaliação dos canais de aquisição da empresa JS Sol e Mar Crochê

<b>Canal de aquisição</b>	<b>Atratividade</b>	<b>Alcance esperado</b>	<b>Cliente</b>	<b>Relacionamento</b>	<b>Viabilidade</b>	<b>Média geral</b>
Publicidade em Redes Sociais	10	10	10	10	10	10
<i>E-commerce</i>	10	10	10	10	10	10
Feiras	8	9	9	9	10	9
Eventos	9	8	10	9	8	9
Plataformas Existentes	10	10	10	10	10	10
Acordos e Parcerias	8	9	9	9	9	9

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Diante dessas informações, analisadas de acordo com a visão da pesquisadora, pode-se constatar que os canais publicidade em redes sociais, e-commerce, feiras, eventos, plataformas existentes e acordos e parcerias foram os que mais se destacaram e se mostraram importantes para o crescimento do negócio. Além disso, observa-se que a publicidade em redes sociais, plataformas existentes e e-commerce serão os canais de aquisição mais promissores para o negócio e são os meios de comunicação que devem ser mais utilizados, tendo em vista a sua habilidade de conversão de clientes. Os outros canais — feiras, eventos, acordos e parcerias — também são promissores e merecem investimento.

#### 5.4.2 Funil de vendas

No tocante ao funil de vendas, o objetivo é listar, por etapas, as ações de venda que levarão o cliente a comprar o seu produto. Nesse sentido, deve ser definido um canal de aquisição que acompanhe o processo do cliente desde o seu primeiro contato até a conclusão da compra. Para a elaboração do funil, foi escolhido o canal de publicidade em redes sociais, tendo como “topo” as pessoas alcançadas pela ação e como “meio” as que são chamadas para a ação.

O quadro abaixo apresenta os dados do topo do funil:

Quadro 11 – O topo do funil de vendas da JS Sol e Mar Crochê

<b>Ação de venda</b>	<b>Orçamento investido (R\$)</b>	<b>Pessoas alcançadas com a ação</b>	<b>Pessoas chamadas para a ação</b>	<b>Custo de aquisição de cliente (R\$)</b>	<b>Taxa de Conversão (%)</b>
Promover no Instagram	27,00	4588	68	0.40	0.01

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A experiência, feita por meio do Instagram, revela que no topo do funil estão pessoas que não sabem que querem fazer uma compra de uma peça de crochê e não conhecem a loja em questão. No momento da criação do post, é informado o público que se quer alcançar, delimitando-o por idade, região e segmento de interesse (artesanato). Esses dados são colocados na plataforma do Instagram, que

faz o lançamento para o público desejado. A partir disso, foram alcançadas 4.588 pessoas.

Quadro 12 – Meio do funil de vendas da JS Sol e Mar Crochê

<b>Ação de venda</b>	<b>Orçamento Investido (R\$)</b>	<b>Pessoas alcançadas com a ação</b>	<b>Pessoas chamadas para a ação</b>	<b>Custo de aquisição de cliente (R\$)</b>	<b>Taxa de conversão (%)</b>
<i>Cropped verão flores</i>	27,00	68	54	0.50	0.79

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

No meio do funil estão os clientes que foram atraídos por meio do anúncio e que entraram no perfil da loja para saber mais sobre a empresa e sobre as peças produzidas. Nesta etapa, a empresa ajuda a decisão de compra ao fornecer informações completas sobre os produtos e sobre a empresa. Para tanto, destacam-se os clientes e seus relatos acerca do processo de compra e dos produtos. Esse é o momento em que o *e-commerce* pode facilitar as vendas, visto que o cliente pode procurar diretamente pelo produto no site da loja, obter as informações acerca da confecção e dos valores e efetuar a compra na própria plataforma.

No fundo do funil de vendas, as pessoas já conhecem a loja por já ter pesquisado sobre ela e sobre as peças em crochê. Esse é o momento em que o cliente pode efetuar a compra ou procurar a concorrência. O Quadro 13 mostra os dados referentes ao fundo do funil:

Quadro 13 – Fundo do funil de vendas da JS Sol e Mar Crochê

<b>Ação de venda</b>	<b>Orçamento Investido (R\$)</b>	<b>Pessoas Alcançadas com a Ação</b>	<b>Pessoas Chamadas para a Ação</b>	<b>Custo de Aquisição de Cliente (R\$)</b>	<b>Taxa de Conversão (%)</b>
<i>Cropped Flores</i>	27,00	54	2	13.50	0.04

Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Observa-se que a ação de vendas foi muito válida, visto que alcançou um número relevante e que, no final, obteve duas vendas. Pelo número de vendas alcançado nesse processo, a empresa pode melhorar as informações disponíveis em suas redes sociais, colocando um direcionamento para o *e-commerce* na

publicação promovida, no qual o cliente terá todas as informações necessárias sobre os produtos e poderá fazer a compra *online*, o que certamente atrairá mais clientes.

## 5.5 FINANÇAS

As finanças da empresa são muito importantes para apontar os possíveis ganhos e perdas, além de evidenciar a sua saúde financeira. Sendo assim, avaliamos a situação econômico-financeira do negócio nesta seção, identificando os investimentos, ganhos, custos, demonstração do resultado do exercício (DRE), indicadores financeiros e simuladores de resultado do negócio.

### 5.5.1 Investimento

Para definir o valor dos bens materiais e tecnológicos que vão viabilizar o negócio, é preciso projetar o investimento feito. Para isso, serão levados em consideração o investimento fixo, investimento pré-operacional, estoque inicial, capital de giro e investimento total para o desenvolvimento do objetivo empresarial. A seguir, serão apresentados os estudos de cada um desses parâmetros.

#### 5.5.1.1 Investimento fixo

Como o PNBOX (2023) informa, investimentos fixos são bens que devem ser adquiridos para que o negócio possa funcionar. Nele, você deve adicionar móveis, instalações, veículos, máquinas, computadores, etc. À vista disso, a Tabela 1 apresenta o levantamento de investimentos fixos para o funcionamento do negócio:

Tabela 1 – Investimentos fixos da empresa JS Sol e Mar Crochê

Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
<i>Smartphone</i>	1	1.200,00	1.200,00	9.43
Iphone	1	3.500,00	3.500,00	27.49
Máquina de cartões	1	380,00	380,00	2.98
Máquina de costura	1	3.500,00	3.500,00	27,49
Móveis	5	150,00	750,00	5.89
Notebook	1	3400,00	3400,00	26.71
TOTAL	10	12.130,00	12.730,00	100

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Alguns itens do investimento fixo da empresa foram adquiridos durante os seus anos de funcionamento. O *smartphone* foi uma compra realizada por meio de um *e-commerce* e a máquina de cartão, Infinity Pay, foi adquirida para o Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ). Já a máquina de costura e o Iphone foram adquiridos com o objetivo de melhorar os acabamentos dos produtos e tirar melhores fotos para as redes sociais. Os móveis foram comprados de segunda mão e o notebook foi uma compra realizada para melhorar a administração e a conectividade da loja com as redes sociais.

### 5.5.1.2 Investimento pré-operacional

O PNBOX (2023) define o investimento pré-operacional como todos os gastos envolvidos antes da abertura das atividades da empresa, sejam de registro, tributários, fretes, reformas, treinamentos, divulgação para lançamento da loja no mercado, entre outros. A seguir, a Tabela 2 exhibe os investimentos pré-operacionais:

Tabela 2 – Investimento pré-operacional da empresa JS Sol e Mar Crochê

Descrição	Valor total (R\$)	%
Marketing para inauguração – tráfego pago	300,00	17.07
Marketing com influenciadora digital	750,00	42.66
Aquisição do site	708,00	40.27
TOTAL	1.758,00	100

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

### 5.5.1.3 Estoque inicial

Chiavenato (2014) define estoque como uma composição de materiais (matérias-primas, materiais em processamento, materiais semiacabados, materiais acabados e produtos acabados), que podem não ser utilizados de forma imediata, apenas em algum momento posterior. Por conseguinte, fazer uma boa gestão de estoque é essencial para não ser pego de surpresa, caso as vendas aumentem rapidamente.

Tabela 3 – Estoque inicial da JS Sol e Mar Crochê

(continua)

Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
<i>Bag</i> pequena com correntes e argolas cores e modelos diversos	5	90,00	450,00	2.22
Biquíni criança	3	70,00	210,00	1.04
Biquíni desenho trigonal	5	110,00	550,00	2.72
Biquíni dupla face lycra e detalhes em crochê	4	95,00	380,00	1.88
Biquíni empina bumbum	6	90,00	540,00	2.67
Biquíni Kiini cores dupla face	5	95,00	475,00	2.35
Biquíni Sereia	5	95,00	475,00	2.35
Bolsa Náutico M cores	4	90,00	360,00	1.78
Bolsa fio de malha M cores	6	90,00	540,00	2.67
Bolsa praia quadrada	5	100,00	500,00	2.47
Busto biquíni cortininha	10	45,00	450,00	2.22

Tabela 3 – Estoque inicial da JS Sol e Mar Crochê

(continuação)

Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Busto de biquíni flores cores diversas	7	65,00	455,00	2.25
Caixa para correios 30 cm	10	8,00	80,00	0.40
Caixa para correios 25 cm	20	5,00	100,00	0.49
Calça moda praia pontos abertos	3	240,00	720,00	3.56
Camiseta V simples cores	4	80,00	320,00	1.58
Cartões com logomarca e instruções de lavagens	50	1,00	50,00	0.25
Cartões <i>tags</i> com a logomarca	500	0,38	190,00	0.94
Conjunto Blogueirinha short e top	7	140,00	980,00	4.84
Conjunto Blogueirinha criança	5	90,00	450,00	2.22
<i>Cropped</i> diversas cores modelos, curto e trançado atrás	8	70,00	560,00	2.77
<i>Cropped</i> faixa diversas cores	4	85,00	340,00	1.68
<i>Cropped</i> flores	5	90,00	450,00	2.22
<i>Cropped</i> girassol	3	120,00	360,00	1.78
Etiquetas	100	1,00	100,00	0,49
Fitas para embalagens	8	5,00	40,00	0.20
Max <i>bag</i> pochete	5	65,00	325,00	1.60
Mini <i>bag</i> pochete	4	50,00	200,00	0.99
Sacolas de papel	60	4,50	270,00	1.33
Sacolas básicas	100	0,30	30,00	0.15
Sacolas transparentes para embalagem	100	0,40	40,00	0.20
Saia franja, pontos abertos e 100% algodão	4	95,00	380,00	1.88
Saia com franjas 100% viscose	4	200,00	800,00	3.95

Tabela 3 – Estoque inicial da JS Sol e Mar Crochê

(conclusão)

Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Saia de praia com búzios pontos largos média	5	160,00	800,00	3.95
Saia envelope cores curto	4	95,00	380,00	1.88
Saída de praia conjunto Sereia saia e top curto	4	150,00	600,00	2.96
Short curto cores pontos fechado	6	75,00	450,00	2.22
Short simples curto, pontos largos	3	60,00	180,00	0.89
Top cruzado cores diversos	7	60,00	420,00	2.08
Top frente única	6	75,00	450,00	2.22
Top trançado viscose	3	85,00	255,00	1.26
Vestido colorido saída de praia, pontos largos.	3	250,00	750,00	3.71
Vestido Diversos curto 100% algodão	4	250,00	1.000,00	4.94
Vestido luxo com franja 100% viscose	1	550,00	550,00	2.72
Vestido saída de praia pontos largos, longo com escama de peixe	4	350,00	1.400,00	6.92
Vestido simples saída de praia curto	7	120,00	840,00	4.15
<b>TOTAL</b>			<b>20.245,00</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

#### 5.5.1.4 Capital de giro

O capital de giro é o capital necessário para manter o empreendimento e garantir a continuidade da empresa. O giro de caixa representa quantas vezes a empresa realizou seu ciclo financeiro no período de 12 meses; ou seja, 360 dias. O ciclo financeiro da empresa foi de 24 dias, então o giro de caixa é 15 dias, apresentando a necessidade de um capital de giro de R\$ 18.850,88, como mostrado na tabela a seguir.

Tabela 4 – Capital de giro da empresa JS Sol e Mar Crochê

<b>Desembolso anual</b>	<b>Reserva financeira</b>	<b>Necessidade de capital de giro</b>
R\$ 192.763,16	R\$ 6.000,00	R\$ 18.850,88

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A Tabela 4 evidencia a necessidade do capital de giro, valor utilizado para arcar com as atividades do empreendimento. Esse cálculo foi realizado pelo PNBOX a partir da divisão entre o desembolso anual e o giro de caixa, que se soma à reserva financeira. Essa reserva é a quantia que a proprietária da empresa dispõe para cobrir situações de dificuldade financeira e fatos não previstos, como a queda brusca nas vendas e outros acontecimentos que impeçam o negócio de funcionar mesmo que temporariamente.

Para encontrar essa soma, é preciso levar em consideração o ciclo financeiro da empresa, que é de 24 dias. O PNBOX realiza os cálculos necessários de forma automática, levando em consideração o prazo médio de estoque da empresa e o prazo médio de recebimento e pagamentos, que são feitos à vista e a prazo. Logo, é importante ressaltar que o giro de caixa é de 15 vezes, representando a quantidade de vezes que a JS Sol e Mar Crochê realizou o seu ciclo financeiro dentro de um período de 12 meses.

### 5.5.1.5 Investimento total

O PNBOX (2023) define investimento total como o montante dos investimentos, sejam eles físicos ou financeiros. Com os dados levantados anteriormente, estima-se que o investimento total é composto da seguinte maneira:

Gráfico 5 – Aplicação de recursos



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

O gráfico acima representa os valores necessários para projetar o investimento total. Com isso, foi possível calcular separadamente o investimento fixo, o investimento pré-operacional, o estoque inicial e o capital de giro. Diante dessa perspectiva, observa-se que o maior valor do investimento total é representado pelo estoque inicial e o menor se concentra no investimento pré-operacional.

A seguir, a Tabela 5 demonstra as fontes de recursos que serão utilizadas no financiamento das aplicações financeiras necessárias para o funcionamento da JS Sol e Mar Crochê:

Tabela 5 – Fontes de recursos da empresa JS Sol e Mar Crochê

Fonte de Recursos	Valor (R\$)	%
Recursos Próprios	53.583,88	100

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Como demonstrado na tabela acima, as fontes de recursos financeiros são fontes próprias. O PNBOX realiza um cálculo automático da necessidade do capital que será investido, levando em consideração todos os custos envolvidos na abertura do *e-commerce* da empresa. Desse modo, estima-se uma necessidade de R\$ 53.583,88. Com essas informações, fica evidenciado que não é preciso obter fonte de recursos de terceiros, tendo em vista que a proprietária dispõe do capital necessário para investir no empreendimento.

## 5.5.2 Ganhos

No subtópico a seguir, serão apresentadas a receita e a projeção da receita anual da organização.

### 5.5.2.1 Receita

A receita se refere ao total de vendas em um determinado prazo e o seu planejamento ajuda a desenhar metas e definir pontos de equilíbrio para a empresa (PNBOX, 2023). Uma das estratégias da empresa para promover as vendas é o marketing com influenciadores que estão em maior evidência da região. Desse

modo, é possível evidenciar a marca a partir da sua exposição em contas com números maiores de seguidores.

A Figura 15 apresenta o perfil da influenciadora Isis Oliveira, que faz parte do marketing da empresa:

Figura 15 – Influenciadora digital parceira da empresa JS Sol e Mar Crochê



Fonte: Oliveira (c2024).

A figura acima mostra que, no momento da captura de tela, a influenciadora Isis tinha 697 mil seguidores. Em função disso, ela apresenta números altos de visualizações, com boas taxas de interação entre o público dela e as propagandas. Assim, a empresa ganha mais seguidores e aumenta a procura pelos produtos, o que melhora a visibilidade da loja tanto no estado da Paraíba quanto a nível nacional, visto que, mesmo que a maior parte do seu público seja do estado, há também seguidores de outras regiões.

Na sequência, apresenta-se uma imagem com a influenciadora vestida com um *cropped* personalizado para a festa do gelo (Figura 16). A festa, promovida por outra influenciadora, tem visibilidade nacional e contou com a presença de vários influenciadores conhecidos nacionalmente.

Figura 16 – Influenciadora com *cropped* da loja JS Sol e Mar Crochê



Fonte: Oliveira (2023).

A partir da publicação da influenciadora com um dos produtos da loja, na qual ela marca a empresa, observou-se que houve um aumento no engajamento da conta da loja no Instagram. Além disso, devido ao evento em que o produto foi utilizado, uma festa com visibilidade nacional e diversos outros influenciadores brasileiros, a marca ficou em evidência. A Figura 17 mostra alguns dos comentários positivos na postagem da influenciadora em relação ao produto utilizado:

Figura 17 – Comentários dos seguidores da influenciadora sobre o produto da empresa JS Sol e Mar Crochê



Fonte: Oliveira (2023).

Os comentários positivos se referem ao *look* utilizado pela influenciadora e mostram elogios ao produto da marca, o que gerou, nesse período, uma procura maior por esse *crooped*. Na Tabela 6, a seguir, foi elencada a estimativa de faturamento do negócio a partir dos valores de venda e da quantidade prevista segundo o histórico de vendas. Também é levada em consideração a comercialização que será feita por meio do *e-commerce*.

Tabela 6 – Projeção de receita mensal

(continua)

<b>Descrição</b>	<b>Categoria</b>	<b>Qtd.</b>	<b>Preço de Venda (R\$)</b>	<b>Valor Total</b>	<b>%</b>
<i>Bag</i> pequena com corrente e argolas cores e modelos diversos	Produto de revenda	2	160,00	320,00	1.64
Biquíni criança	Produto de revenda	2	140,00	280,00	1.43
Biquíni desenho trigonal	Produto de revenda	3	180,00	540,00	2.77
Biquíni empina bumbum	Produto de revenda	2	165,00	3300,00	1.69
Biquíni Kiini cores dupla face	Produto de revenda	2	165,00	330,00	1.69
Biquíni Sereia	Produto de revenda	2	165,00	330,00	1.69
Biquinis dupla face lycra e detalhes em crochê	Produto de revenda	3	165,00	495,00	2.54
Bolsa fio de malha M cores	Produto de revenda	1	160,00	160,00	0.82
Bolsa Náutico M cores	Produto de revenda	2	160,00	320,00	1.63
Bolsa Praia quadrada	Produto de revenda	1	150,00	150,00	0.77
Busto biquíni cortinha	Produto de revenda	5	85,00	425,00	2.18
Busto de biquíni flores cores diversas	Produto de revenda	3	110,00	330,00	1.69
Calça moda praia pontos abertos	Produto de revenda	2	340,00	680,00	3.48
Camiseta V simples cores	Produto de revenda	2	120,00	2400,00	1.23
Conjunto Blogueirinha short e top	Produto de revenda	1	240,00	240,00	1.23
Conjunto Blogueirinha criança	Produto de revenda	2	160,00	320,00	1.64
<i>Cropped</i> diversas cores e modelos, curto e trançado atrás	Produto de revenda	5	110,00	550,00	2.82
<i>Cropped</i> faixa cores	Produto de revenda	4	160,00	640,00	3.28
<i>Cropped</i> flores	Produto de revenda	2	185,00	370,00	1.90
<i>Cropped</i> girassol	Produto de revenda	1	220,00	220,00	1.13
Max <i>bag</i> pochete	Produto de revenda	2	110,00	220,00	1.13
Mini <i>bag</i> pochete	Produto de revenda	3	85,00	255,00	1.31
Saia envelope cores	Produto de revenda	2	180,00	360,00	1.84
Saia curta franja fio 100% viscose ou poliamida	Produto de revenda	2	450,00	900,00	4.61

Tabela 6 – Projeção de receita mensal

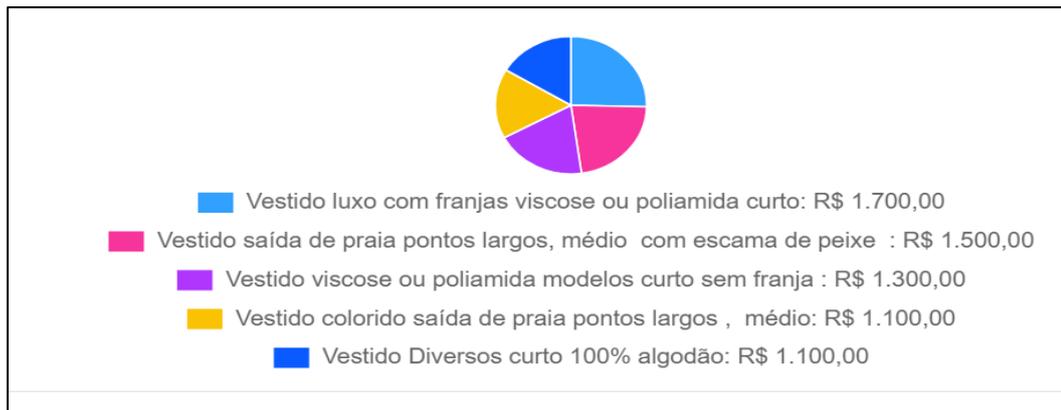
(conclusão)

Descrição	Categoria	Qtd.	Preço de Venda (R\$)	Valor Total	%
Saia de praia com búzios pontos largos M	Produto de revenda	1	340,00	340,00	1.74
Saia franja pontos abertos e 100% algodão	Produto de revenda	4	160,00	640,00	3.28
Saída de praia conjunto Sereia saia e top curto cores	Produto de revenda	3	255,00	765,00	3.92
Short curto cores, pontos fechados	Produto de revenda	3	120,00	360,00	1.84
Short simples curto, pontos largos	Produto de revenda	2	90,00	180,00	0.92
Top cruzado cores diversas	Produto de revenda	3	120,00	360,00	1.84
Top frente única	Produto de revenda	2	120,00	240,00	1.23
Top trançado viscose	Produto de revenda	4	140,00	560,00	2.87
Vestido colorido saída de praia pontos largos	Produto de revenda	3	550,00	1.650,00	8.43
Vestido diversos curto 100% algodão	Produto de revenda	2	550,00	1.100,00	5.63
Vestido luxo com franjas viscose e poliamida curto	Produto de revenda	2	850,00	1.700,00	8.71
Vestido saída de praia com escama de peixe	Produto de revenda	2	570,00	1.500,00	7.68
Vestido simples saída de praia curto.	Produto de revenda	2	185,00	370,00	1.90
Vestido viscose e poliamida modelos curto sem franja	Produto de revenda	2	650,00	1.300,00	6.66
<b>TOTAL</b>	-	91	8.865,00	19.520,00	100

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Ao analisar a Tabela 6, é possível estimar o valor de faturamento mensal de acordo com os itens e as quantidade vendidas, totalizando uma receita de R\$ 19.520,00. A seguir, o Gráfico 6 aponta os produtos que mais se destacam por geração de receita:

Gráfico 6 – Geração de receita por produtos



Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

De acordo com os dados expostos acima, é possível observar que, no momento, o vestido luxo com franjas e o vestido saída de praia pontos largos são os produtos que mais geram renda para a empresa estudada.

### 5.5.2.2 Projeção da receita anual

Ao estudar os ganhos da empresa, deve-se projetar a receita anual que a organização terá, conforme pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 7 – Projeção de receita anual

Descrição	Valor
Mês 1	R\$ 19.520,00
Mês 2	R\$ 19.715,20
Mês 3	R\$ 19.912,35
Mês 4	R\$ 20.111,48
Mês 5	R\$ 20.312,59
Mês 6	R\$ 20.515,72
Mês 7	R\$ 20.720,87
Mês 8	R\$ 20.928,08
Mês 9	R\$ 21.137,36
Mês 10	R\$ 21.348,74
Mês 11	R\$ 21.562,22
Mês 12	R\$ 21.777,85
TOTAL	R\$ 247.562,46

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

No primeiro ano, é possível perceber que o valor total da projeção de receita é de R\$ 247.562,46, com um aumento esperado de 1% nas vendas, considerando as que serão feitas pela plataforma *e-commerce*.

### 5.5.3 Custos

Sobre os custos, serão apresentados os valores levantados referente ao custo dos produtos vendidos, depreciação, custo com pessoal, custos fixos e custos variáveis.

#### 5.5.3.1 Custo dos produtos

Neste momento, será levantado o custo de cada produto que será vendido no mês, os valores de aquisição e preço de venda, conforme apresentado na tabela abaixo:

Tabela 8 – Custo dos produtos

(continua)		
Descrição	Valor de aquisição (R\$)	Preço de venda (R\$)
Bag pequena com corrente e argolas cores e modelos diversos	90,00	160,00
Biquíni criança	70,00	140,00
Biquíni desenho trigonal	110,00	180,00
Biquíni empina bumbum	90,00	165,00
Biquíni Kiini cores dupla face	95,00	165,00
Biquíni Sereia	95,00	165,00
Biquini dupla face lycra e detalhes em crochê	90,00	165,00
Bolsa fio de malha M cores diversas	90,00	160,00
Bolsa Náutico M cores diversas	90,00	160,00
Bolsa praia quadrada	100,00	150,00
Busto de biquíni cortininha	45,00	85,00
Busto de biquíni flor cores diversas	65,00	110,00
Calça moda praia pontos abertos	240,00	340,00
Camiseta V simples cores diversas	80,00	120,00
Conjunto Blogueirinha short e top	140,00	240,00
Conjunto Blogueirinha criança	90,00	160,00
<i>Cropped</i> diversas cores e modelos, curto e trançado atrás	70,00	110,00

Tabela 8 – Custo dos produtos

(conclusão)

<b>Descrição</b>	<b>Valor de aquisição (R\$)</b>	<b>Preço de venda (R\$)</b>
<i>Cropped</i> faixa cores	85,00	160,00
<i>Cropped</i> flores	90,00	185,00
<i>Cropped</i> girassol	120,00	220,00
Max <i>bag</i> pochete	65,00	110,00
Mini <i>bag</i> pochete	50,00	85,00
Saia envelope cores	95,00	180,00
Saia de praia com búzios	160,00	340,00
Saia franja linha 100% viscose	200,00	450,00
Saia franja pontos abertos e 100% algodão	95,00	160,00
Saída de praia conjunto sereia saia e top curto cores diversas	150,00	255,00
Short curtos cores diversas pontos fechado	75,00	120,00
Short simples curto pontos largos	60,00	90,00
Top cruzado cores diversas	60,00	120,00
Top frente única	75,00	120,00
Top trançado viscose	85,00	140,00
Vestido colorido saída de praia pontos largos	250,00	550,00
Vestido diversos curto 100% algodão	250,00	550,00
Vestido luxo com franjas viscose ou poliamida curto	550,00	850,00
Vestido saída de praia, pontos largos com escama de peixe	350,00	750,00
Vestido simples saída de praia curto	120,00	185,00
Vestido viscose ou poliamida curto sem franjas modelos diversos	300,00	650,00

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

### 5.5.3.2 Depreciação

A depreciação é a redução, ao longo do tempo, do valor dos bens adquiridos pela empresa em função do uso, do desgaste ou da obsolescência (PNBOX, 2023). Logo, leva-se em consideração o valor investido na aquisição e, em cima desse

valor, é calculada a sua depreciação anual, mensal e o valor residual, como mostra a tabela a seguir.

Tabela 9 – Depreciação

<b>Descrição</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor residual (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>	<b>Depreciação anual (R\$)</b>	<b>Depreciação mensal (R\$)</b>
Iphone 13	5 anos	3.000,00	3.500,00	100,00	8,333
Máquina de cartões	10 anos	150,00	380,00	365,00	30,417
Máquina de Costura	10 anos	3.000,00	3.500,00	50,00	4,167
Móveis	10 anos	400,00	750,00	20,00	1,667
Notebook	5 anos	2.000,00	3.400,00	80,00	6,667
Smartphone	10 anos	700,00	1.200,00	50,00	4,167
<b>TOTAL</b>				<b>665,00</b>	<b>55,42</b>

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A seguir, a Tabela 10 mostra a taxa de depreciação anual e a vida útil de acordo com a categoria dos bens:

Tabela 10 – Taxa de depreciação dos bens

<b>Categoria</b>	<b>Taxa Anual (%)</b>	<b>Vida útil (anos)</b>
Edifícios	4,00	25
Máquinas e equipamentos	10,00	10
Instalações	10,00	10
Móveis e Utensílios	10,00	10
Veículos	20,00	5
Computadores e Periféricos	20,00	5

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Os dados informados foram retirados da plataforma PNBOX (2023), que faz os cálculos automaticamente de acordo com as informações preenchidas em cada categoria.

### 5.5.3.3 Custos com pessoal

Organizar os custos com pessoal é essencial para avaliar os custos fixos do negócio e a capacidade de gerenciar os mesmos a longo prazo. A seguir, a Tabela 11 mostra o salário mensal da administradora da empresa JS Sol e Mar Crochê:

Tabela 11 – Custos com pessoal

Cargo	Nº de empregados	Salário mensal (R\$)	Custo com salários (R\$)	Encargo social (%)	Custo com encargos (R\$)	Benefícios (R\$)	Custo total (R\$)
Pró-labore	1	3.400,00	3.400,00	8,00	272,00	150,00	3.822,00

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

De acordo com os dados acima, os custos com pessoal são referentes ao salário da administradora, que cuida de toda a parte administrativa, como marketing, vendas e envio de produtos. As peças são fornecidas pelos parceiros fornecedores, cujos pagamentos são feitos de acordo com as peças. Logo, o que é retido é apenas o valor do pró-labore. Vale ressaltar que, com o crescimento previsto, já há a intenção de contratar colaboradores para as áreas necessárias.

### 5.5.3.4 Custos fixos

Custos fixos são aqueles que não variam de acordo com a produção da empresa, ou seja, aqueles valores pré-estabelecidos que terão que ser pagos todo mês (PNBOX, 2023). A seguir, a Tabela 12 discrimina essas obrigações e seus respectivos valores:

Tabela 12 – Custos fixos

<b>Descrição</b>	<b>Valor total (R\$)</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
Água	48,00	1.06
Manutenção e concessão do site mensal	350,00	7.75
Depreciação	55,42	1.23
Encargos sociais sobre salários	272,00	6.02
Internet	89,89	1.99
Luz	150,00	3.32
Salários e benefícios	3.550,00	78.62
<b>TOTAL</b>	<b>4.515,31</b>	<b>100.00</b>

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

### 5.5.3.5 Custos variáveis

Os custos variáveis variam de acordo com a produtividade da empresa, ou seja, são aqueles que aumentam com o crescimento da produção ou que diminuem no contrário. A seguir, a Tabela 13 discrimina esses valores:

Tabela 13 – Custos variáveis mensais

<b>Descrição</b>	<b>Receita (R\$)</b>	<b>Percentual (%)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Caixa para envio pelos correios	19.520,00	0.25	48,80
Embalagem	19.520,00	1.00	195,20
Propaganda	19.520,00	1.50	292,80
Taxa de cartões de crédito	19.520,00	7.02	1.370,304
<b>TOTAL</b>			<b>1.907,104</b>

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Levando em consideração a previsão de vendas apresentada anteriormente, foram calculados os custos variáveis mensais. Desse modo, observa-se que os valores se alteram de acordo com a venda dos produtos e que o custo de maior relevância mensalmente é com o serviço de taxa de cartão. A empresa oferece um parcelamento de até três vezes com o juros de 7,02% por venda.

#### 5.5.4 Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE)

Foi elaborado um resumo do Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE), de acordo com a projeção dos custos e da receita apresentadas anteriormente, representando a avaliação dos registros de finanças que farão parte do negócio. A partir deles, é verificado se o negócio irá operar em lucro ou prejuízo.

Tabela 14 – Resumo do DRE

<b>DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO</b>		
1. Receita total	R\$ 19.520,00	100%
2. Custos variáveis totais	R\$ 12.642,10	64.77%
3. Margem de contribuição	R\$ 6.877,90	35.23%
4. Custos fixos totais	R\$ 4.515,31	23.13%
5. Resultado operacional	R\$ 2.362,59	12.10%

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

A tabela acima apresenta o DRE da empresa, que tem um lucro mensal estimado de R\$ 2.362,59, correspondendo a 12,10% da receita total realizada em um mês.

#### 5.5.5 Indicadores financeiros

A partir do estudo das finanças, é possível desenvolver indicadores financeiros que possibilitam uma melhor compreensão técnica da saúde financeira da organização por meio de números e informações. À vista disso, a presente seção apresenta os indicadores de viabilidade do negócio, que são: lucratividade, rentabilidade, *payback* simples e ponto de equilíbrio.

Diante dessa perspectiva, a seguir serão apresentados o resumo financeiro e a lucratividade da organização:

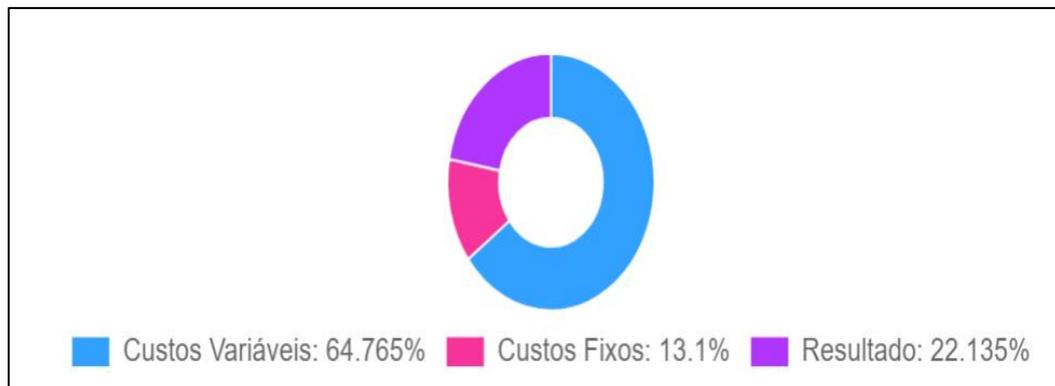
Tabela 15 – Resumo financeiro

Descrição	Valores estimados
Receita anual	R\$ 247.562,46
Custos variáveis	-R\$ 160.333,52
Margem de contribuição	R\$ 87.228,94
Custos fixos	-R\$ 32.429,64
Resultado	R\$ 54.799,00
Lucratividade anual	22.14 %

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Mediante os dados acima, evidencia-se que a lucratividade anual esperada é de 22.14%, que é a porcentagem do ganho obtido pela empresa por meio da capacidade de gerar lucro, como também é mostrado no gráfico abaixo:

Gráfico 7 – Indicador de lucratividade



Fonte: Elaborado pela autora, a partir de PNBOX (2023).

O indicador de lucratividade aponta o resultado 22.135%, que é composto pelo lucro. Outros indicadores importantes são o *payback simples* e a rentabilidade. A rentabilidade é representada pela capacidade de gerar retorno financeiro a partir de cada real investido. Neste trabalho, observou-se que a rentabilidade anual da empresa é de 102.27%, essa porcentagem é referente ao retorno sobre o investimento. Já o *payback simples* é o tempo necessário para recuperar o investimento. Esse indicador financeiro aponta que treze meses é o tempo investido para que o empresário recupere o valor do investimento.

Tabela 16 – Indicadores financeiros

Descrição	
Rentabilidade anual	102.27 %
<i>Payback</i> simples	13 meses

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Diante do exposto, compreende-se que os indicadores apontam um cenário favorável e lucrativo para o desenvolvimento da plataforma de *e-commerce*. Por fim, para alcançar o ponto de equilíbrio, estimou-se o valor de lucro desejado de R\$ 12.000,00.

Tabela 17 – Ponto de equilíbrio (PE)

Descrição	
PE - Contábil	R\$ 92.025,09
PE - Financeiro	R\$ 90.138,02
PE - Econômico	R\$ 126.077,30

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Em face do exposto, conclui-se que o PE Contábil, pelo qual identificamos a receita necessária para cobrir todos os custos sem gerar lucro, é de R\$ 92.025,09. Já o PE Financeiro, que determina a receita necessária para pagar as contas, desconsiderando a depreciação e outros gastos que não representam saída de dinheiro do caixa, deve ser de R\$ 90.138,02. Enquanto isso, para o PE Econômico, se faz necessário uma receita de R\$ 126.077,30 para cobrir todos os custos e garantir o lucro mínimo desejado.

### 5.5.6 Simulador de resultados

Nesta seção, foi desenvolvida a simulação de três cenários com base nos custos, no investimento e na receita necessários para analisar a situação financeira da empresa em cenários prováveis, otimistas e pessimistas, conforme os percentuais aplicados pela gestora da empresa. Assim, apresenta-se a comparação entre esses cenários, representada pelo resumo financeiro e os índices de viabilidade.

Tabela 18 – Comparação de cenários

<b>RESUMO FINANCEIRO</b>			
Descrição	Cenário provável	Cenário otimista	Cenário pessimista
Receita anual	R\$ 247.562,46	R\$ 396.099,94	R\$ 210.428,09
Custos variáveis	-R\$ 160.333,52	-R\$ 96.200,11	-R\$ 176.366,87
Margem de contribuição	R\$ 87.228,94	R\$ 299.899,82	R\$ 34.061,22
Custos fixos	-R\$ 32.429,64	-R\$ 19.457,78	-R\$ 35.672,60
Resultado	R\$ 54.799,00	R\$ 280.442,04	-R\$ 1.611,39
<b>INDICADORES FINANCEIROS</b>			
Lucratividade anual	22.14 %	70.80%	Não se aplica
<i>Payback</i> simples	13 meses	3 meses	23 meses
Rentabilidade anual	102.27 %	654.21%	-2.86 %
PE - Contábil	R\$ 92.025,09	R\$ 25.699,40	R\$ 220.378,11
PE - Financeiro	R\$ 90.138,02	R\$ 24.821,08	R\$ 216.269,87
PE - Econômico	R\$ 126.077,30	R\$ 41.548,72	R\$ 294.511,67

Fonte: Elaborada pela autora, a partir de PNBOX (2023).

Nota: percentuais aplicados no cenário otimista são: receita maior em 60%; custo menor em 40% e investimento menor em 20%. Já no cenário pessimista, os percentuais são: receita menor em 15%; custo maior em 10% e investimento maior em 5%.

Diante dos resultados, nota-se que há resultados positivos e índices satisfatórios. Observando os cenários a partir dos percentuais de receita, custos e investimentos estipulados, foi possível identificar que, um cenário pessimista apresenta um dado negativo de -2,86% da rentabilidade anual dados. Logo, é preciso analisar e planejar melhores resultados diante da transição da empresa de uma loja virtual, que atua somente nas redes sociais, para a plataforma *e-commerce*. Vale ressaltar que, no cenário positivo, houve um aumento de 60% na receita devido à visão empresarial do negócio, que é expandir as suas vendas para todo país por meio do *e-commerce*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário de constantes evoluções — sejam elas tecnológicas, culturais, econômicas ou comportamentais —, os empreendedores precisam buscar formas de adaptar seus negócios em prol da própria sobrevivência no mercado. Para microempreendimentos, essa adaptação se torna ainda mais essencial, visto a sua alta taxa de mortalidade (Guerra, 2021).

Ao analisarmos o cenário atual do empreendedorismo e dos negócios, vimos que a presença digital se tornou um elemento chave para o fortalecimento de qualquer empresa, seja ela de grande, médio ou pequeno porte. No entanto, essa presença precisa ser desenvolvida a partir de um bom planejamento.

À vista disso, a presente pesquisa utilizou o exemplo da microempresa JS Sol e Mar Crochê, que atualmente vem utilizando apenas o Instagram como loja digital, e propôs a sua transição para um *e-commerce*. Essa transição é vista aqui como uma forma de melhor estruturar a presença digital da loja, além de trazer mais autonomia tanto à empreendedora quanto aos consumidores, garantindo-lhes mais organização, ferramentas administrativas, melhor acesso aos produtos e mais liberdade na hora das compras.

Como exposto por Felipini (2010), em caso de transição ou ingresso no mercado virtual dos *e-commerces*, a idealização de um plano de negócios ajuda o empreendedor a entender melhor a própria empresa, a antecipar as variáveis que envolvem este processo e a mapear os pontos fortes, que precisam ganhar destaque, e os fracos, que necessitam ser explorados e corrigidos. Por conseguinte, esse estudo teve como principal objetivo elaborar um plano de negócios que sirva como guia na transição de uma loja virtual de crochê para um *e-commerce*.

Para tanto, foi preciso identificar, dentro da literatura especializada, os modelos de planos de negócios existentes e selecionar o mais adequado à proposta. Vimos modelos de planos com estruturas variadas, desde os mais básicos, como o proposto por Fillion e Dolabela (2000), passando pelos mais complexos, a exemplo dos modelos de Dornelas (2005) e Chiavenato (2005), até os voltados para um ramo específico, como no caso apresentado por Brandão (2013).

Dada à necessidade de manter o processo descomplicado e acessível, optou-se pela escolha de um plano de negócios virtual. Para Torres (2020), esse tipo de ferramenta digital facilita o processo de criação do plano de negócios para os empreendedores, pois conta com estruturas pré-estabelecidas, além de diversas funções que buscam a otimização do tempo gasto em seu desenvolvimento. Dentre os softwares e aplicativos investigados aqui, optou-se pelo modelo idealizado pelo Sebrae: o PNBOX.

Além de ser completamente gratuito e *online* — ou seja, não foi preciso nenhuma instalação ou pagamento para o seu uso —, o PNBOX se mostrou uma plataforma de fácil uso, que conta com uma quantidade e variedade satisfatória de ferramentas. A plataforma também dispõe de diversos guias, tutoriais, videoaulas e explicações para cada etapa. Isso faz com que a idealização de um plano de negócios por meio do PNBOX seja possível tanto para os empreendedores mais experientes quanto para os mais leigos.

Seguindo a escolha do modelo de plano de negócios, foi aplicado um questionário com os clientes assíduos da loja, a fim de melhor entender seus perfis, comportamentos e desejos em relação ao negócio. Essas informações foram utilizadas como base durante toda a idealização do plano.

O plano foi desenvolvido em cinco etapas principais, que se subdividiram da seguinte maneira: índice executivo (descrição da empresa), análise de mercado (segmentação, persona e jornada de compra), problema-solução (proposta de valor, análise da concorrência e experimentação), canais de venda (canais de aquisição e funil de vendas) e finanças.

Após explorada brevemente a descrição da empresa, com suas principais características, visão e valores, iniciou-se o desenvolvimento do plano a partir das ferramentas disponíveis no PNBOX. Primeiro, explorou-se a segmentação de mercado, gerando uma persona para a empresa e analisando a jornada de compra do cliente. Com isso, vimos que a empresa atende, principalmente, a mulheres que prezam por comodidade e custo-benefício, além das que têm alto interesse em tendências de moda.

Em concordância, o gerador de persona estipulou uma cliente ideal com gostos simples, porém atendida nas redes sociais e que busca as facilidades das compras *online*. Enquanto isso, a jornada do cliente foi utilizada para detalhar as

etapas que envolvem o processo de compra, desde a descoberta até a avaliação dos produtos/serviços prestados.

Na seção problema-solução, foi estipulada a proposta de valor que se deseja entregar ao público-alvo, voltada majoritariamente para os desejos e necessidades dos clientes, como acessibilidade, qualidade, exclusividade e desempenho. Além disso, a análise de concorrência investigou dois possíveis concorrentes que trabalham com o mesmo tipo de produto, evidenciando as similaridades entre a empresa estudada e seus concorrentes, como avaliações positivas e preço, destacando também as vantagens que a JS Sol e Mar Crochê possui: o atendimento e a disponibilidade de produtos.

Utilizou-se, ainda, a ferramenta quadro de experimentação, com o objetivo de testar a validação do uso da divulgação de produtos por meio das ferramentas de promoção disponibilizadas pelo Instagram. A partir dos resultados positivos, foi possível concluir que essa é uma ferramenta interessante a ser utilizada no futuro da loja, especialmente após a sua transição para uma plataforma de *e-commerce*.

O PNBOX também conta com ferramentas de análise extensiva para os canais de vendas e finanças, de modo a facilitar o desenvolvimento de estratégias e a tomada de decisões em um novo tipo de empreendimento ou até mesmo em uma inovação na forma de gerir, tal qual a transição aqui estudada.

A partir das informações apresentadas, foi possível constatar a usabilidade do PNBOX na idealização de um plano de negócios para uma microempresa do ramo de artesanato, mais especificamente uma loja de crochê. Visto que, a sua facilidade de uso, design agradável e variedade de ferramentas possibilitaram a entrega de resultados profissionais de uma forma otimizada.

Expostos os resultados da presente pesquisa, faz-se necessário explorar também as suas limitações. Acredita-se, então, que mesmo com a facilidade de uso apresentada pelo PNBOX, a falta de experiência da empreendedora/pesquisadora com ferramentas do tipo foi um fator que contribuiu para que a produção do plano fosse mais demorada. Sendo assim, ressalta-se a necessidade de uma melhor compreensão dos termos, ferramentas e processos envolvidos no desenvolvimento do plano de negócios. Fator que pode ser remediado a partir do amplo material didático disponibilizado pelo próprio PNBOX.

Outro ponto limitante que é interessante ser explorado futuramente é a amplitude da pesquisa de mercado. Aqui, utilizou-se apenas clientes reais da loja, que já conheciam seus produtos e serviços, de modo que as informações coletadas não englobam clientes em potencial. Desse modo, propõe-se a realização de uma nova pesquisa de mercado, dessa vez mais ampla e com foco nos clientes em potencial, bem como em quais estratégias seriam viáveis à sua prospecção.

Ademais, com a produção do plano de negócios, constatou-se que a transição da loja virtual de crochê para um *e-commerce* não só é viável, como também lucrativa para a empresa em questão. Por conseguinte, espera-se que o plano aqui idealizado seja utilizado para nortear o processo de transição da loja, bem como para inspirar a reutilização do PNBOX em inovações e pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.
- BARRETO, L. P. Educação para o empreendedorismo. **Educação Brasileira**, [s. l.], v. 20, n. 41, p. 189-197, 1998.
- BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- BRANDÃO, F. G. **Material de apoio para a fase de pré-incubação de empresas**. Porto Alegre: Uergs, 2013.
- BRASIL. Lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008. Altera a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, altera as Leis nos 8.212, de 24 de julho de 1991, 8.213, de 24 de julho de 1991, 10.406, de 10 de janeiro de 2002 – Código Civil, 8.029, de 12 de abril de 1990, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 145, n. 248, p. 1, 22 dez. 2008. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp128.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp128.htm). Acesso em: 13 ago. 2024.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo e viabilização de novas empresas**: um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio negócio. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DEL-MASSO, M. C. S. **Metodologia do trabalho científico**: aspectos introdutórios. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.
- DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo**: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DORNELAS, J. C. A. **Plano de negócios com o modelo canvas**: guia prático de avaliação de ideias a partir de exemplos. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**: prática e princípios. Tradução: Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2002.

ESPINOSSI, R. SPFW: Ícaro Silva volta ao SPFW e desfila crochê sofisticado. **Terra**. [S. l.], 3 set. 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/spfw/spfw-icaro-silva-volta-ao-spfw-e-desfila-croche-sofisticado,11e8af7c6baf51d8a2a8671145073d90gplk7csb.html>. Acesso em: 5 set. 2022.

ESTEVÃO, I. M. Renner lança coleção de primavera/verão 2022 com desfile badalado. **Metrópoles**. São Paulo, 26 ago. 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/renner-lanca-colecao-de-primavera-verao-2022-com-desfile-badalado>. Acesso em: 13 ago. 2024.

FELIPINI, D. **Empreendedorismo na internet**: como encontrar e avaliar um lucrativo nicho de mercado. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

FILION, L. J. D'employés à intrapreneurs. **Organisations et territoires**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 21-32, oct. 2004.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora?** Plano de negócios, o caminho seguro para criar e gerenciar a sua empresa. São Paulo: Cultura Editora Associados, 2000.

FRITOLI, A.; ZIMMER, V. Como os aplicativos estão transformando a dinâmica de canais no varejo? **Think With Google**. [S. l.], out. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/commerce-connections-aplicativos-para-varejo/>. Acesso em: 16 ago. 2024.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUERRA, A. C. Sebrae: pequenos negócios têm maior taxa de mortalidade. **Agência Brasil**. Belo Horizonte, 27 jun. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-06/sebrae-pequenos-negocios-tem-maior-taxa-de-mortalidade>. Acesso em: 29 maio 2023.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

- JS SOL E MAR CROCHÊ. Perfil do Instagram. Instagram: @jsolemarcroche. João Pessoa, jan. 2015. Disponível em: <https://www.instagram.com/jsolemarcroche/>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- KOTLER, P.; KELLER, K. I. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. I. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARCONI, A. M.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTIN, C. **O futuro da internet**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- MENEZES, A. F. N.; DUARTE, F. R.; CARVALHO, L. O. R.; SOUZA, T. E. S. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina: DACC, 2019.
- MOREIRA, D. A. **Levantamentos amostrais**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, 2011.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- OLIVEIRA, I. Chegamos na @festadogelo. A resenha tá nos stories. Cabedelo, 11 jan. 2023. Instagram: @isisoliveir. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CnSyC6FMeE\\_/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CnSyC6FMeE_/?img_index=2). Acesso em: 13 ago. 2024.
- OLIVEIRA, I. Perfil do Instagram. João Pessoa, c2024. Instagram: @isisoliver. Disponível em: <https://www.instagram.com/isisoliveir/>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- PEREIRA, A. K. C. **Elaboração de um plano de negócios: análise da viabilidade de um negócio que atua na rede social e deseja migrar para uma plataforma de e-commerce**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba, João Pessoa, 2021.
- PRUITT, J.; ADLIN, T. **The persona lifecycle: ke-eping people in mind throughout product design**. São Francisco: Elsevier, 2006.
- REIS, E. P.; ARMOND, Á. C. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.
- SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, A. C.; RAMAL, S. A. **Construindo plano de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEBRAE. **PNBOX**: seu novo plano de negócios é aqui. [S. l.], c2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/produtoseservicos/PNBOX/pnbox-seu-novo-plano-de-negocios-e-aqui,c00b4b9d88b8a710VgnVCM100000d701210aRCRD#sobre>. Acesso em: 16 ago. 2024.

SOUZA, K. R.; KERBAUY, M. T. M. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa em educação. **Educação e Filosofia**, Uberlândia, v. 31, n. 61, p. 24-44, jan./abr. 2017. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/29099/21313>. Acesso em: 26 set. 2022.

TAMAYO, A.; BORGES, L. O. Estrutura cognitiva do significado do trabalho. **Revista Psicologia: organizações e trabalho**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 11-44, jul./dez. 2001.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 4. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, M. Softwares de plano de negócios — Conheça 5 para facilitar sua vida. **Ignição Digital**. [S. l.], 6 ago. 2020. Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/5-softwares-de-plano-de-negocios-para-facilitar-vida-do-empendedor/>. Acesso em: 27 dez. 2022.

VALADARES, M. C. B. **Planejamento estratégico empresarial**. Rio de Janeiro: QualityMark, 2002.

VOLPATO, B. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**. Florianópolis, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,d%C3%B3lar es%20pela%20transa%C3%A7%C3%A3o%20na%20%C3%A9poca!> Acesso em: 19 abr. 2023.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO MAPEAMENTO DOS CLIENTES DA LOJA JS SOL E MAR CROCHÊ



### UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) senhor(a), Sou Edna Santos, conluente do curso de Administração do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) e estou desenvolvendo a presente pesquisa a fim de subsidiar meu Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria De Fátima Silva Oliveira. Pretendo, a partir deste questionário, **mapear os clientes da loja JS Sol e Mar Crochê**.

Sua participação é muito importante para a elaboração de um Plano de Negócios para uma plataforma de *e-commerce* de produtos de crochê no estado da Paraíba. **Seus dados serão mantidos em sigilo, e, caso tenha interesse, encaminharei uma cópia do trabalho final para o seu contato aqui cadastrado.**

Deixo claro que a participação na pesquisa é voluntária e que você pode se recusar a participar a qualquer momento. Previamente agradeço sua disposição em participar.

Em caso de dúvidas, entrar em contato pelo telefone ou e-mail:

Telefone para contato: (83) 99668-8357.

E-mail: edna.batista@academico.ifpb.edu.br

E-mail\*

<p><b>Declaro o meu consentimento na participação da presente pesquisa, como também concordo que os dados obtidos possam ser utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicação) *</b></p> <p>( ) Sim      ( ) Não</p>
<p><b>1. Gênero *</b></p> <p>( ) Feminino    ( ) Masculino    ( ) Outro</p>
<p><b>2. Quantos anos? *</b></p>
<p><b>3. Profissão *</b></p>
<p><b>4. Estado civil *</b></p> <p>( ) Solteiro(a)   ( ) Casado(a)   ( ) Separado(a)   ( ) Divorciado(a)   ( ) Viúvo(a)</p>

<p><b>5. Qual o seu grau de instrução?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Ensino Superior</p> <p><input type="checkbox"/> Pós-graduação <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado</p>
<p><b>6. Qual é a sua renda mensal? *</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1 a 3 salários mínimos <input type="checkbox"/> 4 a 6 salários mínimos <input type="checkbox"/> 7 a 10 salários mínimos <input type="checkbox"/> Acima de 11 salários mínimos</p>
<p><b>7. Cidade *</b></p>
<p><b>8. Escreva uma frase que represente a essência da sua personalidade. *</b></p>
<p><b>9. Escreva sobre o estilo de vida (Hábitos e comportamentos) *</b></p>
<p><b>10. Descreva a sua personalidade (Exemplo: introvertida, extrovertida, emocional, racional, etc.) *</b></p>
<p><b>Para as questões 11 a 14 considere:</b></p> <p><b>( 0 ) Nenhum conhecimento</b> <span style="float: right;"><b>( 10 ) Excelente</b></span></p>
<p><b>11. Qual o nível de conhecimento que você tem usando computador de 0 a 10? *</b></p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p><b>12. Qual o nível de conhecimento que você tem usando aplicativos de 0 a 10? *</b></p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p><b>13. Qual o nível de conhecimento que você tem usando smartphone de 0 a 10? *</b></p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p><b>14. Qual o nível de conhecimento que você tem comprando pela internet?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p><b>15. Quais as redes sociais mais utilizadas por você?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Telegram <input type="checkbox"/> Tik Tok</p> <p><input type="checkbox"/> Youtuber <input type="checkbox"/> Pinterest</p>
<p><b>16. O que costuma fazer todas as manhãs? *</b></p>
<p><b>17. O que costuma fazer todas as tardes?</b></p>
<p><b>18. O que costuma fazer todas as noites? *</b></p>
<p><b>19. Quais os seus objetivos quando compra pela internet? *</b></p>

<b>20. Tem alguma dúvida em relação aos produtos da JS Sol e Mar Crochê?*</b>
<b>21. Quais transtornos gostaria de evitar com compras feitas pela internet? *</b>
<b>22. Quem te influencia na sua vida e nos seus planos? *</b> ( ) Família ( ) Amigos ( ) Colegas de trabalho ( ) Especialistas ( ) Avaliação de outros clientes ( ) Mídia tradicional ( ) Redes sociais utilizadas

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE MAPEAMENTO DOS FORNECEDORES DA LOJA JS SOL E MAR CROCHÊ



### UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Prezado(a) senhor(a), Sou Edna Santos, conluente do curso de Administração do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) e estou desenvolvendo a presente pesquisa a fim de subsidiar meu Trabalho de Conclusão de Curso, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria De Fátima Silva Oliveira. Pretendo, a partir deste questionário, **mapear os artesãos em parceria com a loja JS Sol e Mar Crochê**.

Sua participação é muito importante para a elaboração de um Plano de Negócios para uma plataforma *e-commerce* de produtos de crochê no estado da Paraíba. **Seus dados serão mantidos em sigilo, e, caso tenha interesse, encaminharei uma cópia do trabalho final para o seu contato aqui cadastrado.**

Deixo claro que a participação na pesquisa é voluntária e que você pode se recusar a participar a qualquer momento. Previamente agradeço sua disposição em participar.

Em caso de dúvidas, entrar em contato pelo telefone ou e-mail:

Telefone para contato: (83) 99668-8357.

E-mail: edna.batista@academico.ifpb.edu.br

<b>E-mail:*</b>
<b>Declaro o meu consentimento na participação da presente pesquisa, como também concordo que os dados obtidos possam ser utilizados para fins científicos (divulgação em eventos e publicação).</b> ( ) Sim ( ) Não
<b>1. Por que preferiu empreender com crochê?*</b> ( ) Necessidade ( ) Oportunidade
<b>2. Faz alguma divulgação pela internet?*</b> ( ) Sim ( ) Não
<b>3. Onde vende seus produtos?*</b> ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) <i>E-commerce</i> ( ) Loja física ( ) OLX ( ) Não vendo por aplicativos de redes sociais
<b>4. De que forma você tem acesso à internet?*</b> ( ) Wi-fi ( ) Dados móveis

<p><b>5. Quais as redes sociais que você usa?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> WhatsApp <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Tik Tok <input type="checkbox"/> Youtuber <input type="checkbox"/> Messenger</p>
<p><b>6. Sabe o que é e-commerce?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p><b>7. Gostaria de vender seus produtos através de uma plataforma digital?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p><b>8. Gostaria de fornecer seus produtos para uma plataforma digital, loja virtual, que vende seus produtos pela internet 24 horas?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p><b>9. Faz parceria com alguém?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p><b>10. Faz algum Marketing para melhorar as vendas?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>
<p><b>11. Você faria parceria com lojas virtuais para fornecer seu produtos por encomendas?*</b></p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p>

	<b>INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA</b>
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, Joao Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Entrega do tcc da aluna Edna Batista dos Santos

<b>Assunto:</b>	Entrega do tcc da aluna Edna Batista dos Santos
<b>Assinado por:</b>	Edna Santos
<b>Tipo do Documento:</b>	Anexo
<b>Situação:</b>	Finalizado
<b>Nível de Acesso:</b>	Ostensivo (Público)
<b>Tipo do Conferência:</b>	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Edna Batista dos Santos, ALUNO (20191460099) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 26/09/2024 11:09:51.

Este documento foi armazenado no SUAP em 26/09/2024. 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: 1260299

Código de Autenticação: b3140efddf

