

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL  
UNIDADE UNIVERSITÁRIA EM TAPES  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARCELY OLIVEIRA ALVES**

**MODELAGEM DE NEGÓCIO: UM ESTUDO SOBRE O FORMATO DE ABERTURA DE  
“UM PEQUENO NEGÓCIO DE VENDA” EMPREENDIMENTO PARA VENDA DE SEMI  
JÓIAS NO MUNICÍPIO DE TAPES/RS**

**TAPES  
2024**

**MARCELY OLIVEIRA ALVES**

MODELAGEM DE NEGÓCIO: UM ESTUDO SOBRE O FORMATO DE ABERTURA DE UM  
“PEQUENO NEGÓCIO DE VENDA” EMPREENDIMENTO PARA VENDA DE SEMI JÓIAS NO  
MUNICÍPIO DE TAPES/RS

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado como requisito parcial  
para obtenção do título de Bacharel  
em Administração na Universidade  
Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Ma. Tamara Otília  
Amaral Rosenblum.

**TAPES  
2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A474m Alves, Marceley Oliveira.

Modelagem de negócio: um estudo sobre a abertura de um pequeno negócio de venda de semi jóias na cidade de Tapes/RS. / Marceley Oliveira Alves. – Tapes, 2024.

52 f.; il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Curso de Bacharelado em Administração, Unidade Universitária em Tapes, 2024.

Orientadora: Profa. Ma. Tamara Otília Amaral Rosenblum.

1. Empreendedorismo. 2. Plano de negócio. 3. Vendas online. I. Rosenblum, Tamara Otília Amaral. II. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, Bacharelado em Administração, Unidade em Tapes. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Lucy Anne R. de Oliveira - CRB10/1545.

**MARCELY OLIVEIRA ALVES**

MODELAGEM DE NEGÓCIO: UM ESTUDO SOBRE O FORMATO DE ABERTURA DE UM  
“PEQUENO NEGÓCIO DE VENDA” EMPREENDIMENTO PARA VENDA DE SEMI JÓIAS NO  
MUNICÍPIO DE TAPES/RS

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração na Universidade Estadual  
do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Ma. Tamara Otília  
Amaral Rosenblum

Aprovada em: / /

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Ma. Tamara Otília Amaral Rosenblum  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

---

Prof.<sup>a</sup>. Ma. Barbara Diogo de Paula  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Marc François Richter  
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por todas as graças concedidas e por toda a proteção que tive e tenho durante toda a minha jornada e que mesmo diante a todos desafios e dificuldades ele me deu forças para continuar lutando e em busca dos meus objetivos.

A toda a minha família, que sempre acreditaram no meu potencial e sempre me apoiaram, obrigada por tudo.

Ao meu namorado Naldinho, por todo seu amor e suporte. Agradeço por ter permanecido ao meu lado durante essa jornada, que me deu força para seguir em frente, dia após dia, e por ter sido parceiro e paciente o tempo todo.

Agradeço aos professores pelos ensinamentos, a UERGS (Universidade estadual do Rio Grande do Sul), que me proporcionou a realização de um sonho, serei imensamente grata pela universidade.

A minha orientadora Tamara Otília Amaral Rosenblum, que sempre acreditou na minha capacidade, e me encheu de esperança para que eu pudesse finalizar o curso, deixando todo o processo leve e tranquilo. Obrigada por toda a paciência, conselhos e carinho. Você foi incrível durante todo o tempo.

Por fim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma, direta ou indiretamente, para que eu pudesse concluir esse curso. Gratidão.

## RESUMO

Em um mundo cada vez mais globalizado, de constantes mudanças a competição entre os pequenos negócios deixou de ser local. Os empreendedores possuem diversas ferramentas para auxiliá-los na gestão de uma empresa, como por exemplo a análise *SWOT*, que é utilizada para identificar quais as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do estabelecimento, facilitando e melhorando a qualidade de vida dos mesmos. Esse novo ambiente, onde o físico deixa de existir, tem como principal meio a oferta de produtos ou serviços, sem a necessidade de investimentos em espaços. Desta forma os produtos ou serviços são comercializados de forma *online*, através de redes sociais e outros tipos de ferramentas. O objetivo do presente trabalho foi elaborar um plano de negócios para uma pequena loja de semijoias no município de Tapes/RS, através do qual foi possível verificar qual o ambiente é mais vantajoso para abertura da mesma, se o modo tradicional ou *online*. O plano de negócio é um documento que abrange uma série de informações e dados importantes sobre a empresa, esse plano tem o intuito de garantir a organização e a coerência no planejamento do estabelecimento. Deste modo, foi feita entrevista e aplicado questionário do método misto, do modo qualitativo e quantitativo, dessa forma, chegou-se ao resultado da pesquisa de que o público está disposto a comprar tanto na loja física, como na online, não tendo uma grande preferência entre ambos os ambientes.

**Palavras-chave:** empreendedorismo; plano de negócio; omnichannel; pequeno negócio.

## **ABSTRAT**

In an increasingly globalized world, of constant change, competition between small businesses is no longer local. Entrepreneurs have several tools to assist them in the management of a company, such as the SWOT analysis, which is used to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the establishment, facilitating and improving their quality of life. This new environment, where the physical one ceases to exist, has as its main means the offer of products or services, without the need for investments in spaces. In this way, products or services are marketed online, through social networks and other types of tools. The objective of this work was to develop a business plan for a small semi-jewelry store in the city of Tapes/RS, through which it was possible to verify which environment is more advantageous for opening it, whether the traditional or online mode. The business plan is a document that covers a series of important information and data about the company, this plan aims to ensure organization and coherence in the planning of the establishment. In this way, an interview was carried out and a mixed method questionnaire was applied, in a qualitative and quantitative way, in this way, the result of the research was reached that the public is willing to buy both in the physical store and online, not having a great preference between both environments.

**Keywords: entrepreneurship; business plan; omnichannel; small business.**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>2</b>
<b>3. ANÁLISE DE MERCADO</b>	<b>2</b>
3.1 ANÁLISE DOS CLIENTES	3
3.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES	3
3.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	4
3.4 ANÁLISE SWOT	5
<b>4. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>7</b>
4.1 LOJAS FÍSICAS	7
4.2 LOJA ONLINE	8
4.3 E-COMMERCE	9
4.4 OMNICHANNEL	11
4.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS: LOJAS FÍSICAS	13
4.6 VANTAGENS E DESVANTAGENS: LOJAS ONLINE	14
4.7 CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	16
4.8 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	18
4.9 POSSÍVEIS FONTES DE RECEITA E PRECIFICAÇÃO	19
4.10 PROJEÇÃO DE ESTRUTURA DE CUSTOS DA EMPRESA	20
<b>5. METODOLOGIA</b>	<b>23</b>
5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	23
5.2 SUJEITO DA PESQUISA E UNIVERSO AMOSTRAL	24
5.3 TÉCNICAS DE COLETAS E ANÁLISE DE DADOS	24
5.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	33
<b>6. RESULTADOS</b>	<b>34</b>
6.1 RESULTADOS ETAPA QUALITATIVA	34
6.2 RESULTADOS ETAPA QUANTITATIVA	42
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>48</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) (SEBRAE, 2019), define que o empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, e investir na criação de algo positivo para a sociedade. Dornelas (2018, p. 22) complementa ao definir empreendedorismo como “*o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades*”.

Já para Ratten (2020), o empreendedor pode ser uma pessoa que explora uma oportunidade de negócio através de alguma forma de inovação, prevendo uma lacuna no mercado e preenchendo-a por uma nova ideia de negócio. Segundo Fernandes (2020) o empreendedor pode ser definido como aquele que cria/abre uma nova empresa, sendo proprietário ou principal responsável por ela. De acordo com Projeto Empreendedorismo Digital (2020), nos últimos anos, graças ao avanço da tecnologia e das redes sociais, o empreendedorismo digital ganhou força, com isso, é um dos importantes aliados da economia mundial. Os modelos tradicionais de negócios são reinventados e, conseqüentemente, criam novas perspectivas sobre a utilização dos novos recursos disponíveis (SENAI, 2019). A capacidade do empreendedor de se adaptar e gerenciar as mudanças podem ser o fator determinante entre o sucesso e o fracasso do negócio (Mariano; Mayer, 2011; Kim, 2018; Römer-paakkanen; Paakkanen, 2019).

O propósito da presente pesquisa é definir, qual tipo de canal é o mais adequado para abertura de um empreendimento em uma cidade localizada no interior do Rio Grande do Sul. Neste sentido, o empreendimento será uma loja de semijoias, desta forma o objetivo geral deste estudo é verificar qual ambiente e formato o empreendimento deve ter (Tradicional/virtual), loja tradicional o atendimento é presencial, e a loja virtual loja o atendimento é *on-line*. Por este motivo, esta pesquisa tem como objetivo geral identificar as vantagens e desvantagens de cada ambiente, para assim observar quais dos dois será mais lucrativo.

Para obter essas informações foi elaborado um plano de negócios, com os objetivos específicos de:

1. Revisar os trabalhos (Revisão bibliográfica) que abordam sobre a temática de ambientes virtual e físico para abertura de negócios;
2. Desenvolver um formulário de perfil de cliente para traçar quem é o público-alvo do negócio;

3. Identificar a viabilidade do empreendimento e em qual ambiente físico ou online a lucratividade é maior.

Conforme Pereira e Lopes (2020), um plano de negócios é uma ferramenta fundamental para a estruturação de um empreendimento, pois estabelece e analisa os aspectos de mercado e financeiros de uma empresa, viabilizando ou não a sua abertura ou continuidade.

## **2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA**

A futura gestora possui 25 anos, é moradora de uma cidade de pequeno porte que se chama Tapes, localizada no interior do Rio Grande do Sul, possui experiências com vendas de semijoias, pois no ano de 2019 trabalhou neste ramo. A ideia de criação de uma loja voltada apenas para produtos de semijoias, surgiu durante o curso de graduação em Administração, o projeto possui o intuito de iniciar as vendas em 2024, no município de Tapes, Rio Grande do Sul (RS).

Neste sentido, a empresa será focada na venda de semijoias femininas e masculinas como: anéis, correntes, relógios, brincos, tanto prata, como dourada também, com o intuito de observar as preferências específicas dos clientes, para assim não ter produtos parado sem saída, evitando prejuízos, e tendo um retorno para a proprietária, a loja não contará com contratação de funcionários.

A empresa pretende se destacar, tanto pela qualidade de seus produtos, quanto pela inovação de seus *designs*, procurando estar sempre atualizada em relação às novidades da moda, com o intuito de não apenas vender acessórios, mas enaltecer a beleza feminina e masculina, promovendo a elevação da autoestima de seus clientes, junto com o bem-estar deles, buscando criar laços e lealdade com os consumidores, tendo relações duradouras no mercado.

## **3. ANÁLISE DE MERCADO**

A análise de mercado é capaz de guiar e facilitar a tomada de decisão de um negócio, estimulando atitudes e estratégias mais seguras e assertivas para o sucesso e estabilidade da empresa (DORNELAS,2008). Segundo o SEBRAE (2022):

*“Todo empreendedor necessita de um estudo detalhado sobre o mercado onde sua empresa está posicionada com o propósito de entender claramente o potencial de negócios e o que está acontecendo com seus concorrentes e clientes.”*

A primeira atitude a ser feita é a pesquisa de clientes, pois é através dela que será identificado o perfil dos clientes, como: onde se localizam, seus gostos e desejos.

É relevante destacar que além desses fatores a análise de mercado está ligada ao *marketing* da organização. É preciso conhecer de perto o ambiente onde o produto/serviço se encontra, sua concorrência e o perfil do consumidor (DORNELAS, 2008). Alguns fatores como: Análise dos clientes; Análise dos concorrentes; Análise dos fornecedores, Análise *SWOT* (sigla em inglês, também conhecida em português como FOFA, uma técnica usada para identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças com o intuito de desenvolver um plano estratégico para a um seu empreendimento), entre outros, esses são alguns aspectos que fazem parte desse estudo.

### 3.1 ANÁLISE DOS CLIENTES

Segundo informações do SEBRAE (2021), a análise dos clientes é um dos tópicos mais relevantes do plano de negócios. Conhecer o cliente é uma estratégia fundamental para conquistar bons resultados. Para que seja possível traçar o perfil do cliente é necessário que sejam coletados os seguintes dados:

- Dados demográficos (idade, gênero, renda, estado civil);
- Dados geográficos (região em que mora, município, estado ou país);
- Dados psicográficos: (estilo de vida, valores e interesses).

Esses são os dados básicos de informações sobre os consumidores, é através desses dados que a empresa consegue direcionar ações e investir no que realmente gera resultados.

### 3.2 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Segundo o SEBRAE (2019), o empreendedor deve identificar quem realmente são os concorrentes e agir a partir dessa análise. Isso porque envolve todos os aspectos relacionados à estratégia de negócios, como a empresa atua ou atuará frente aos concorrentes (Dornelas, 2018). Buscando alternativas para se diferenciar e ganhar vantagem competitiva (Haag, 2013).

A análise dos concorrentes deve ser comparativa da empresa que está executando o plano de negócio para com as concorrentes, deve ser observado a participação de mercado, canais, produto, preço, organização interna, entre outros (Dornelas, 2018). Os concorrentes podem ser considerados diretos quando ofertam produtos similares ao que a empresa comercializa, e indiretos que são aqueles que desviam a atenção do cliente ofertando uma solução que possa substituir o produto ofertado (Kotler e Keller, 2018).

De acordo com Dornelas (2018), para estudar a concorrência é necessário responder às seguintes perguntas, estas representam um passo a passo de como a concorrência deve ser analisada, para elucidar tal dinâmica a Figura 1 apresenta o ciclo de análise do mesmo.

Figura 1: Dinâmica de Análise dos Concorrentes



Fonte: Adaptado de Dornelas (2018)

Após concluir cada uma das etapas o empreendedor terá uma análise completa de quem é o seu concorrente e em qual aspecto ele poderá evoluir para melhorar o seu negócio e ganhar vantagem competitiva.

### 3.3 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Segundo SEBRAE (2023) ter fornecedores como parceiros é manter um bom relacionamento para o sucesso de um negócio, ou seja, fazer uma boa gestão de fornecedores é um dos fatores que garantem uma boa produtividade para a empresa. A seleção e qualificação de fornecedores é crucial para garantir um processo de aquisição confiável, levando em conta a capacidade técnica, saúde financeira e estrutura formal dos fornecedores (Pozo, 2019).

Dos Santos e Hervé (2022) observam que com o aumento no número de terceirizados e fornecedores dentro das organizações, torna-se necessário que as empresas invistam na criação de sistema e procedimento para qualificar e selecionar a cadeia de fornecimento, esses critérios devem estar de acordo com as políticas internas e estratégias de cada organização. De acordo com Chiavenato (2019) a atividade de qualificação e seleção de fornecedores é uma decisão organizacional, onde a partir de uma análise de dados, a empresa identifica critérios que servirão para avaliar e monitorar seus fornecedores, conforme a capacidade de

entrega de um processo, serviço ou produto. Conforme Dos Santos e Hervé (2022), a seleção e avaliação de fornecedores devem seguir múltiplos critérios que variam de acordo com o escopo de contratação de fornecimento, essas informações devem garantir que o contratado esteja em conformidade com os requisitos legais e estatutários conforme a seguir:

1. **Qualidade:** avaliar como as empresas tratam as práticas da gestão da qualidade, quanto ao planejamento, melhoria, controle, garantindo o atendimento aos prazos e melhorando a oferta de produtos e serviços;
2. **Meio Ambiental, Saúde e Segurança:** avaliar o comprometimento do fornecedor com meio ambiente, a saúde a segurança no trabalho, importante verificar se o parceiro tem políticas e procedimentos que ajudam a gerenciar riscos de saúde, segurança e meio ambiente;
3. **Cadeia de Suprimentos:** avaliar a integração de todos os setores junto ao processo da cadeia de suprimento desde a operação produtiva e logística até a entrega final;
4. **Due Diligence Financeira:** para o bom funcionamento dos seus serviços e entregas é necessário que a empresa conheça seus fornecedores quanto a saúde financeira, identificando os pontos fortes e possíveis riscos, auxiliando assim nas tomadas de decisão da organização;
5. **Compliance:** avaliação estratégica de integridade e conformidade de acordo com as Lei Anticorrupção 12.846/2013 com os preceitos do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) e conforme as normas ISO 19600 e 37301 (Sistema de Gestão de Compliance).

Essas estão são algumas avaliações de fornecedores, para então conseguir verificar antes da contratação, evitando desapontamentos futuros. Neste sentido, emprega-se a ferramenta de análise de *SWOT* para identificar as vantagens e desvantagens.

### 3.4 ANÁLISE SWOT

A análise *SWOT* ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta que analisa o ambiente interno e externo da empresa, possibilita a análise de cenários que servem como referência para o planejamento estratégico (KUAZAQUI 2019). Fernandes et al. (2018), demonstrou a importância da análise *SWOT* (*Stengnts, Weaknesses, Opportunities e Theats*) no planejamento estratégico nas organizações, auxiliando os administradores a tomarem decisões mais coerentes. Além disso, Almeida et al. (2017) retratou os efeitos da matriz *SWOT* como uma

ferramenta sobre o desempenho das organizações na conquista de seus objetivos. Aparecida Maia *et al.* (2021), trabalhou na identificação da utilização da matriz *SWOT* como ferramenta estratégica, permitindo que as empresas se mantenham competitivas no mercado.

Portanto, análise *SWOT* estuda a concorrência com base em quatro variáveis: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, e suas interação entre forças e fraquezas da empresa, oportunidades e ameaças do meio onde a empresa está inserida (Casarotto, 2019). Para Cavalcanti e Guerra (2019), a matriz passa ao gestor o conhecimento dos seus pontos fortes e fracos internamente, além de proporcionar a identificação de possíveis ameaças e oportunidades externamente, sendo uma ferramenta altamente utilizável no mercado, por disponibilizar a comparação entre os dois ambientes. No Quadro 1, pode-se verificar a forma que é elaborada uma análise *SWOT*.

Quadro 1- Matriz *SWOT*

<b>Contribui para estratégia da sua empresa</b>	<b>Dificulta a estratégia da sua empresa</b>
<p><b>S</b></p> <p><b>S:</b> Quais são os pontos fortes do seu negócio?</p>	<p><b>W</b></p> <p><b>W:</b> Quais são os pontos fracos do seu negócio?</p>
<p><b>O</b></p> <p><b>O:</b> Quais são as oportunidades para o seu negócio?</p>	<p><b>T</b></p> <p><b>T:</b> Quais são as ameaças para o seu negócio?</p>

Fonte: SEBRAE (2019)

No Quadro 1, observa-se o modo que é feito uma análise *SWOT*, cada letra da palavra têm uma tarefa, como por exemplo o S: é nela que o empreendedor irá refletir sobre quais são os pontos fortes da empresa, como: uma equipe comprometida, um bom local, com movimentação de pessoas, entre outras. Na letra W, é os pontos fracos do negócio, como despesas, gastos, perdas. Já na letra O, são as oportunidades, e para elaborar a lista, é preciso que o empreendedor tenha uma estratégia clara, com os objetivos, indicadores e metas bem definidos. No último é a letra T, que são as ameaças, é importante identificar os problemas que podem enfrentar ou que já estejam enfrentando, principalmente com a concorrência, é a partir dessa análise que as empresas conseguem analisar detalhadamente a situação do comércio.

## 4. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção aborda os principais conceitos e significados sobre Loja virtual, Loja Física, *E-commerce*, *Omnichannel*, assim serve como base para o entendimento e desenvolvimento das questões que o presente trabalho busca compreender.

### 4.1 LOJAS FÍSICAS

Conforme Varotto (2018), o varejo é a unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais. Levy e Weitz (2004) definem varejo como:

*“um conjunto de atividades de negócio que adicionam valor aos produtos e serviços vendidos aos consumidores para seu uso pessoal ou familiar”.*

Nesse processo, o intermediário (varejista) adquire mercadoria de um dos dois (fabricante ou atacadista) e oferece os produtos aos seus clientes por meio de lojas ou outras formas de distribuição (Varotto, 2018).

As lojas de varejo podem ser sintetizadas a partir das quatro operações pontuadas por Kotler e Keller (2021, p. 482): Autosserviço — o autosserviço é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a conduzir sozinhos seu processo de procura, comparação e seleção de produtos. Autoatendimento — os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda. Serviço limitado — esses varejistas comercializam mais mercadorias, e oferecem serviços como crédito e o privilégio de devolução de mercadorias. Os clientes precisam de mais informações e ajuda. Serviço completo — os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procura, comparação e seleção. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, associado ao maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação, além do grande número de serviços, resulta em um varejo de alto custo.

As características que cada varejista enfatiza, e aquelas que ele dispensa, determinarão a natureza da operação de varejo (Mola e Rocha, 2018). Segundo o SEBRAE (2019) As principais funções do varejo são:

- Vender e entregar o produto certo ao cliente certo e no tempo certo, com a adoção de material promocional apropriado, que garanta a confiança do cliente;
- Construir e implementar uma estratégia de preços que leve em consideração custos, lucros e segurança para a empresa;
- Promover o produto com apresentação dos diferentes em relação a

concorrência;

- Desenvolver promoções, merchandising ou campanhas que atinjam os consumidores dos seus produtos;
- Orientar seus clientes na venda e auxiliá-los na pós-venda; orientar seus clientes na venda e auxiliá-los na pós-venda; com foco na eficácia, promover o monitoramento contínuo dos produtos e serviços junto ao cliente, assim como o próprio ponto de venda; avaliar continuamente o seu próprio desempenho e propor-se um plano de melhoria de eficácia operacional.

Segundo o IBGE (2021), as divisões das modalidades contempladas no Comércio Varejista e ampliados são: Combustíveis e lubrificantes; Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo; Tecidos, vestuário e calçados; Móveis e eletrodomésticos; Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria; Livros, jornais, revistas e papelaria; Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação; outros artigos de uso pessoal e doméstico. E no comércio varejista ampliado são: Veículos e motos, partes e peças; material de construção.

De acordo com o relatório “O Papel do Varejo na Economia Brasileira” na Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, (SBVC, 2021), o Varejo Restrito, conforme Quadro 3, as atividades 2 e 3, 1, cresceram 2% em 2020, apresentando um impacto de quase 24% no Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Ressalta-se que 55% do Varejo Restrito é representado pelo Varejo Essencial, composto por lojas de comercialização de produtos essenciais, tais como supermercados e farmácias, mostrando assim a grande contribuição dessa modalidade nos resultados econômicos do país; afinal, segundo o relatório, o varejo corresponde a aproximadamente 11% do PIB brasileiro.

#### 4.2 LOJA ONLINE

Segundo Limeira (2003), loja virtual é o modelo de negócios das empresas que realizam vendas pela *internet* para um segmento de clientes, oferecendo produtos e serviços. É de salientar que as lojas *online* disponibilizam uma maior variedade de produtos e permitem ao consumidor a aquisição dos seus produtos de forma cômoda (Abumalloh *et al.*, 2020).

Uma questão importante são os meios de pagamentos, em uma loja virtual a solução de pagamento é responsável por faturar as vendas, aceitar e gerenciar de maneira simples e segura diversas formas de pagamento como cartões de crédito, débito *on-line*, boletos, transferência eletrônica, entre outros (SEBRAE, 2018). De acordo com Ikeda (2007), os meios de pagamento de uma loja virtual são os mesmos



disponíveis para as lojas físicas, como: Boleto bancário; financiamentos e cartões de crédito.

Antes de investir em uma loja virtual, é preciso identificar claramente o que se deseja alcançar (DEMATAS, 2020). Esse tipo de negócio, Loja Virtual, oferece condições para um alto nível de criatividade e inovação (SEBRAE, 2018). Ao que diz Vargas *et al.*, (2013), a criatividade para conteúdos e estratégias faz parte do todo o processo de desenvolvimento de uma empresa, solucionando problemas e desenvolvendo melhorias. Segundo a Firjan (2012), nas últimas décadas as empresas passaram a reconhecer a importância de serem inovadoras e criativas. A criatividade tem papel importante no desenvolvimento do *e-commerce*, os consumidores online procuram por empresas com conteúdo, imagens e postagens de qualidade, como caracteriza a pesquisa demonstrada através do Sebrae (2020), “conteúdo criativo, divertido, informativo e autêntico” é o que o cliente virtual procura e prioriza em negócios *on-line*, em virtude disso, cada empreendedor deve desenvolver o seu negócio de forma inovadora de modo que a torne competitivo no mercado gerando bons resultados para o alcance de seus objetivos (Feitosa, 2019). De acordo com Sebrae (2020), os negócios *on-line* devem sempre manter uma imagem visual agradável, utilizando inovação para interagir com clientes.

As lojas *online* oferecem comodidade e maior disponibilidade aos seus clientes e por esse motivo o comércio eletrônico continua a expandir-se (Abumalloh; Ibrahim; Nilashi, 2020). Segundo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), vale ressaltar que mesmo com o crescimento do espaço *on-line*, deve-se levar em consideração que o consumo pela internet não alcança 100% do público, pois o Brasil tem 40 milhões de pessoas que não usam rede virtual de internet, desta forma o consumidor tradicional permanece presente no mercado (IBGE, 2021).

#### 4.3 E-COMMERCE

Para Silvestre (2020) a palavra *e-commerce* é uma abreviação de *electronic commerce*, ou “comércio eletrônico”, em uma tradução literal. O comércio eletrônico (*e-commerce*) está em constante ascensão, segundo dados da ABCOMM (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 2019), tende a crescer ainda mais com o surgimento de novas tecnologias. Destaca-se que o *e-commerce* não é apenas uma loja virtual, ele constitui-se por meio de plataformas digitais (sites) ou plataformas nas redes sociais virtuais, como o *Facebook*, *Instagram*, dentre outros (GABRIEL, 2010).

As redes sociais virtuais caracterizam-se por serem ambientes onde ocorrem interações, vendas e comunicação (Recuero, 2011). O *e-commerce* nas redes sociais virtuais permite ao consumidor a experiência de realizar a busca aos produtos

desejados a qualquer momento, independentemente de onde ele estiver (CARO *et al.*, 2011). Nas redes sociais virtuais ocorrem trocas de informações e de influências sobre produtos e serviços comercializados pelas empresas, cabe aos empreendedores extraírem delas possibilidades e vantagens para o andamento do seu negócio (TURCHI, 2012).

Para o Portal *online* do Sebrae (2020), “[...] uma boa presença nas redes sociais virtuais é fundamental para estar próximo de seus consumidores nos dias de hoje”, o empreendedor deve manter o seu negócio ativo em amplas redes sociais virtuais para manter a visibilidade e alcance de clientes. Segundo o site Statista (2019 apud D'ANGELO, 2018, p. 70).

O *Instagram* é uma das plataformas de redes sociais com o maior número de usuários ativos no Brasil, juntamente com o *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube*. Isso porque, assim como muitas outras, o *Instagram* oferece ferramentas e recursos próprios da sua funcionalidade que, conforme já se observou, “aprimoram a interação” dos seus usuários.

O *Instagram Shopping*, de acordo com Tesser (2020), “é um recurso que foca em facilitar a apresentação de produtos no aplicativo, com fotos, descrição e preços, como em uma loja virtual”. O *WhatsApp Business*, de acordo com Bonilha (2020), caracteriza-se como “uma nova área de negócio” devido a funcionalidades como o fácil acesso ao catálogo de produtos e mensagens automáticas, permitindo maior proximidade entre o cliente e a empresa.

Segundo Kotler (2017, p. 36), “[...] a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam” e, para Solomon (2016), o comportamento do consumidor *online* ou *offline* passa por diversas alterações, devido às altas possibilidades de influências, trocas de informações e interatividade. O consumidor *on-line* é caracterizado por ser investigador, pesquisador e expressivo, disposto também a interagir no ambiente virtual com o objetivo de buscar indicações e informações de produtos e serviços do seu interesse (ADOLPHO, 2011).

Em 2020, impulsionado pela pandemia causada pelo Covid-19, o faturamento do *e-commerce* no Brasil mais do que dobrou, movimentando R\$ 224,7 bilhões, segundo análise da Confederação Nacional do Comércio de Bens e Turismo, com base nos dados da Receita Federal (CNC, 2021). De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), o faturamento do varejo digital cresceu de janeiro a agosto de 2020 em torno de 56,8% em relação ao mesmo período do ano anterior e, ainda de acordo com a Associação, nos 6 primeiros meses do ano de 2020 o número de transações efetuadas foi de R\$ 63,4 bilhões para R\$ 105,6 bilhões (ABCOMM, 2021).

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2018), todo negócio apresenta prós e contras na compra de produtos e serviços, por isso é preciso atenção no momento da compra. Segundo EdiCase Gestão de Negócios (2019), os benefícios do *e-commerce* são vantajosos tanto para aquelas que vendem, quanto para aqueles que realizam a compra virtual.

Algumas vantagens e desvantagens da venda por meio do comércio eletrônico estão relatadas no quadro 2:

Quadro 2 - Vantagens e desvantagens do *e-commerce*

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Maior comodidade e flexibilidade na compra do produto ou serviço;	Vulnerabilidade de hackers para dados de cartões e senhas bancárias;
Disponibilidade da loja estar aberta 24 horas por dia;	Compras incorretas em razão da despadronização do tamanho de roupas, d calçados e outros itens do vestuário;
Acesso a qualquer momento por meio de smartphones ou outros aparelhos com conexão à internet;	Possíveis atrasos ou danificação do produto durante a entrega;
Facilidade nas pesquisas comparativas;	Maior facilidade de comparação de produtos ou serviços.
Estrutura de custos mais baixas;	
Transações mais rápidas;	
Economia de tempo e sem necessidade de deslocação até a loja física.	

Fonte: SEBRAE (2018)

O quadro 2, identifica alguns exemplos de vantagens e desvantagens sobre o *e-commerce*, ficando mais fácil para visualizá-las e entendê-las com detalhes.

#### 4.4 OMNICHANNEL

Conforme Igreja et al. (2020), *omnichannel* é o acesso facilitado à empresa por canais que os consumidores preferem usar para gerar conforto, comodidade e conveniência para os clientes. O *omnichannel* é uma estratégia de vendas que visa

a integrar diferentes canais de vendas, como lojas físicas e virtuais, para oferecer uma experiência de compra mais completa e conveniente para o consumidor (SEBRAE, 2023).

Atualmente, o *omnichannel* se encontra entre as principais estratégias amplamente adotadas no varejo (CAI; LO, 2020). Segundo Cakir *et al.* (2021), a maioria dos varejistas está tentando se diferenciar dos concorrentes, oferecendo aos clientes uma experiência de compra positiva em diferentes canais para aumentar a fidelidade do cliente e, assim, criar uma vantagem competitiva. Para isso, o uso do *omnichannel* permite melhorar a comunicação com o cliente, fazendo com que o varejista conheça melhor seu estilo de vida e suas necessidades sobre produtos e serviços (Szymczyk, 2020).

Para compreender a aplicação do *omnichannel* no varejo, Jocevski *et al.* (2019), citam três pilares fundamentais a serem trabalhados, são eles: (i) experiência do cliente como flexibilidade de pagamentos e entregas associadas ao avanço da tecnologia no varejo; (ii) sistema analítico integrado com enfoque em analisar e relacionar dados dos clientes; e (iii) cadeia de suprimentos eficaz, com enfoque na logística dos produtos. O objetivo do *omnichannel* é que os clientes, independentemente do canal que utilizam para acesso ao produto, percebam uma experiência de compra homogênea (Romero; Martínez; Jiménez, 2020).

Grant (2019) em seus estudos em uma grande rede varejista brasileira mostrou que a adoção do *omnichannel* fez as vendas da empresa crescerem 241% no digital e 51% nas lojas físicas entre 2015 e 2018, respectivamente. Uma pesquisa da Omnisend (2020), os dados mostraram que os clientes que se envolvem com uma experiência *omnichannel* gastam 13% mais em suas compras.

Segundo Souiden *et al.* (2019), o modelo de negócio *omnichannel* envolve o uso de locais físicos na loja, plataformas de mídia social, acesso a páginas *web*, dispositivos móveis, aplicativos móveis e realidade virtual. Ou seja, a internet mudou a maneira como se busca informações, como se interagem uns com os outros e, mais importante, a maneira como se faz compras; transformando o varejo nos últimos 15 anos (King *et al.*, 2014; Hsia *et al.*, 2020). Desta forma, estão surgindo estruturas híbridas nos diversos setores de negócios que emprestam elementos de lazer e diversão; usando alavancas de marketing experiencial (Passebois Ducros; Euzéby, 2020); as distinções entre o físico e o *on-line* estão desaparecendo com os avanços tecnológicos e no qual os varejistas devem competir de modo novo e inovador (Cheah *et al.*, 2020).

Em comparação com o varejo *off-line* (físico/tradicional) ou *online* (site/digital), já conhecido pelos consumidores, no qual diferentes canais operam de forma

independente, o negócio *omnichannel* requer que os varejistas coordenam e sinergizam todos os canais simultaneamente (Shi *et al.*, 2020; Hsia *et al.*, 2020). Além disso, durante o processo de compra *omnichannel*, os consumidores selecionam o canal de compra de sua preferência e podem alternar livremente entre os canais (Shen *et al.*, 2018). Desta forma, para o consumidor, a combinação de canais físicos e digitais permite ofertas mais adaptadas e personalizadas (Souiden *et al.*, 2019).

Especificamente, para os varejistas, esse novo conceito e formato de atuação denominado *omnichannel* está relacionado à capacidade de alcançar e interagir com os consumidores, alinhando os benefícios dos canais digitais e não digitais (Zhang *et al.*, 2019; Rigby, 2011). Segundo Cova e Ziliani (2018), torna-se, desta forma, fundamental compreender a relação dos padrões de exposição dos consumidores diante da manifestação acentuada do varejo *omnichannel*.

O varejo *omnichannel* é uma nova norma que se concentra em fornecer uma interação entre varejistas e consumidores (Cheah *et al.*, 2020). Nesta atmosfera, os consumidores podem se mover livremente entre os canais disponíveis durante qualquer fase de seu processo de compra, dependendo de suas necessidades ou preferências (ZhanG, 2019). Por exemplo, os consumidores móveis conectados podem acessar informações e comprar qualquer coisa em qualquer lugar e a qualquer hora (Hsia *et al.*, 2020).

Esta é uma chance de envolver os consumidores por meio de novos métodos, integrando canais físicos com vários canais digitais (Hsia *et al.*, 2020). No novo paradigma, os canais estão se tornando mais interligados e intrincados e, no final das contas, mais empresas estão adotando a alternativa *omnichannel* (Hajdas *et al.*, 2020).

#### 4.5 VANTAGENS E DESVANTAGENS: LOJAS FÍSICAS

O setor de comércio, organizado em atacado e varejo de mercadorias, emprega 22,3% dos trabalhadores formais brasileiros, sendo o maior empregador brasileiro e se constituindo em um importante pilar da economia nacional (IBGE, 2019).

Segundo o site Negócio de Sucesso (2021), as principais vantagens de uma loja física são:

- **Atendimento:** Um atendimento diretamente com o vendedor, para muitos ainda é fundamental. Muitas vezes o cliente fica mais seguro quando o atendimento ocorre pessoalmente. E, um atendimento de qualidade com funcionários dispostos a ajudar o cliente em caso de dúvidas e demonstrar como o produto funciona ajuda na hora de realizar a venda;

- **sem Custo de Frete:** Um ponto positivo da loja física é que não há custos adicionais para os clientes além do preço do produto a ser levado para casa, como ocorre com o frete, por exemplo, nas lojas virtuais. E, muitas vezes, esse ponto faz com que as pessoas prefiram comprar em uma loja física;
- **Experiência:** Um local físico permite que, antes de realizar a compra, o cliente experimente, toque e sinta o produto, analisando seu material e qualidade. Ou seja, a experiência é mais real do que ver pela tela de um computador, como acontece quando a loja é virtual;
- **Segurança:** Há um local físico para reclamações, trocas, elogios e isso traz mais segurança para o consumidor, pois existe um local para onde ele pode ir em caso de problemas e falar com o responsável, cara a cara.

E as principais desvantagens são:

- **Custos:** Há custos altos com aluguel ou com a compra de um ponto de venda, com a segurança adequada, a contratação de funcionários e despesas diversos referentes a que um local físico precisa para funcionar (como por exemplo, a conta de água e luz);
- **Localização:** A localização é fundamental e pode determinar se as vendas serão boas ou ruins. O ideal é que se tenha um grande fluxo de pessoas passando na frente da loja todos os dias com o perfil desejado para os produtos e serviços que você oferece. E, às vezes, uma boa localização implica em pagar um aluguel mais caro;
- **Disponibilidade:** O funcionamento de uma loja física tem horários fixos e não flexíveis. Sem contar que, para manter a loja funcionando em hora fora do horário comercial há custos a mais, pois requer pagamento por horas extras aos funcionários (Negócio de Sucesso, 2021).

Essas são as principais vantagens do empreendedor da loja física, esses benefícios permitem que os proprietários de negócios atinjam novos mercados e aumentem suas vendas de forma significativa.

#### 4.6 VANTAGENS E DESVANTAGENS: LOJA ONLINE

As empresas hoje buscam utilizar esse canal para comercialização de produtos e serviços, tanto empresas lojas físicas, quanto as lojas *online* (Porto 2010; Silva; Oliveira 2019). O comércio virtual além de trazer vantagens para as organizações, para os consumidores finais também oferece vários benefícios como comodidades, flexibilidade de horário e disponibilidade de atendimento, facilidade de pesquisa e acesso rápido às lojas (Silva; Oliveira, 2019).

Segundo *Marknet Web Solutions* (2007), o comércio *online* apresenta duas

vantagens como: a possibilidade de acesso a produtos antes difíceis de serem encontrados, e a comodidade de adquiri-los sem sair de casa. Segundo o SEBRAE (2004), as principais vantagens do varejo virtual para as empresas são: A loja funciona 24 horas por dia, 7 dias da semana. Não importa a hora: feriado ou fim de semana, você não deixa de fazer negócios e oferece comodidade para seus clientes. Seu cliente faz o pedido na hora que quiser, *on-line*; Capacidade de oferecer um rico conjunto de informações envolvendo a localização e identificação do produto, comentários de outros consumidores, informações sobre preço e frete, e tempo de entrega; Baixo custo operacional: Você não precisa arcar com gastos extras comuns em uma loja físicas como aluguel, contratação de pessoal etc. Você mantém a sua estrutura atual e conta com mais um forte canal de vendas; Redução do ciclo de tempo para a entrega de produtos e serviços; Criação de relacionamentos mais próximos com os consumidores; Redução dos custos de comunicação e transação podendo eliminar intermediários do canal de distribuição; Divulgação da marca: A *internet* amplia o tempo de exposição da sua marca e mostra que a sua empresa está preparada para atender seus clientes na era da informação.

Segundo Veloso (2007), os problemas do comércio eletrônico são crescentes, registros de atrasos, cancelamentos ou entregas incompletas crescerem de 21% no Natal de 2005 para 24% em 2006, há também o problema da aplicação do código de defesa do consumidor para compras na internet, que tende a aumentar se o fornecedor for do exterior e não tiver filial ou representante estabelecido no país para dar suporte ao usuário.

Segundo ADC-GO (Associação das donas de casa do estado de Goiás 2007), as principais desvantagens de se comprar em uma loja virtual são:

- **Confiança:** Muitas vezes comprar em uma loja virtual confiável e renomada significa renunciar ao preço mais baixo em troca da confiabilidade. Mesmo com todos os cuidados, ainda existe um certo risco, perfeitamente aceitável;
- **Negociação:** Não dá para barganhar pela *internet*, raramente existem vendedores *on-line* disponíveis, o que impede os mais habilidosos negociadores de arrancarem um desconto. Por outro lado, através da pesquisa, você consegue descobrir facilmente o preço mínimo de um produto e saber se está fazendo um bom negócio;
- **Tempo:** O prazo de entrega das compras pode variar de 2 até 15 dias, dependendo da forma de pagamento e do tipo de envio, que pode ser pelos correios ou transportadoras;
- **Frete:** É preciso muita atenção no valor do frete que fará parte do preço final da compra. Em muitas lojas o custo para envio é tão alto que compensa

comprar no comércio local. Mercadorias volumosas também são um problema, e geralmente devem ser enviadas por empresas transportadoras, encarecendo ainda mais a compra;

- **Garantia:** É mais difícil trocar ou reparar um produto que é comprado de uma empresa cuja sede fica em uma cidade distante. Por isso, novamente entra em ação a pesquisa das características do produto, se é bom, se quebra fácil, entre outras. Lembrando também que as maiorias dos produtos vendidos pela *internet* têm assistência técnica local, como um produto comprado em qualquer loja, e principalmente, que estão igualmente sujeitos ao código de defesa do consumidor.

Essas são algumas desvantagens que o consumidor de loja virtual passa, ao optar esse modo de compra, tem que ter a consciência de que não consegue utilizar nenhum sentido além da visão. Ou seja, não pode sentir, tocar ou experimentar o produto que pretende comprar.

#### 4.7 CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Os profissionais de marketing utilizam a comunicação, segundo Churchill Jr. e Peter (2003), para tentar aumentar vendas e lucros.

Segundo SEBRAE (2023):

Os canais de comunicação são um meio que as empresas utilizam para entrar em contato com os seus clientes a fim de manter a comunicação em todas as instâncias com o seu público-alvo, ou seja, são formas de estabelecer conexões entre a marca e o consumidor.

Giacometti, (2020), por sua vez, descreve brevemente a evolução dos canais de comunicação, lembrando que há alguns anos a divulgação dos produtos utilizava os meios de comunicação como rádio, televisão, revistas, jornais, entre outros impressos, com ampla divulgação nas ruas. Segundo Révellion (2019), nos vai dizer que com o passar do tempo e com a evolução das mídias sociais e de vários outros canais o paradigma digital vem substituindo o analógico, centrado com tecnologias tradicionais. E a internet passou a ter uma importância central, e a conectividade passou a ser tendência que unifica os vários eixos de sociabilidade.

Com uma sociedade tão conectada, as empresas e empreendedores perceberam a oportunidade de se fazerem presentes na vida das pessoas e arranjam uma forma de se auto propagar ou vender produtos em larga escala com um simples toque no celular. (Martins, 2019). A internet é uma forma progressiva de facilitar a comunicação e aumentar a conexão entre as empresas e seus clientes ou potenciais clientes (Silva, 2018).



A nova dinâmica de mercado, que busca por vendas cotidianamente, torna a internet um imprescindível canal de comunicação e de visibilidade para os empreendimentos. Para Turchi (2019), além de este ser um avanço tecnológico, também está focado no aumento da atenção voltada para o consumidor, com a criação de sites de relacionamento que passaram a ser denominados de redes sociais (Turchi, 2019). Para Révellion (2019), uma rede social pode ser definida como uma estrutura social composta por pessoas ou empresas, conectados por diversos interesses, sejam eles por amizades, afinidade, financeiro crenças, entre outros. Recuero, (2019) define ainda que a rede social como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). como, por exemplo, Twitter, Instagram e Facebook.

Santos (2018) defendem a tese de que a popularização dos smartphones e das redes sociais, o crescimento do volume de acesso à Internet via aparelho de telefonia móvel e o aprimoramento das tecnologias associadas ao comércio eletrônico foram os principais responsáveis pela expansão do *e-commerce* brasileiro na segunda década do séc. XXI. Segundo SEBRAE (2020) *e-commerce* trata-se de uma modalidade de comercialização de bens e serviços, que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), sem barreiras geográficas. Para Coelho (2018) o comércio eletrônico significa a circulação e trocas de bens, compras e/ou vendas, prestação ou intermediação de serviços em que a celebração de contrato se faz por transmissão e recebimento de dados de forma eletrônica, ou seja, no ambiente da *internet*. De acordo com Patel (2020), o Brasil já é o terceiro país em compras pela *internet*, sendo o primeiro na América Latina com 59,1%, seguido pelo México com 14,2%.

A loja de semijoias ainda não tem um ambiente para venda definido, se física ou *online (e-commerce)*, mas a proprietária já tem ideias definidas para ambos. Para a loja física, uma das estratégias para chamar atenção será através da vitrine, pois a mesma tem um papel importante, é o primeiro contato com o público, deste modo ela tem que cativar o consumidor a conhecer melhor o espaço, é por esse motivo que ela precisa ser inovadora, elegante, criativa e informativa, investir no *marketing* é *outra ideia da empreendedora, como por exemplo: panfletos, banners, dia de promoções e carro de som, com propagandas dos produtos*. Já se a loja for *online*, a intenção é investir no *marketing* digital, onde será publicado fotos criativas das mercadorias nas redes sociais, como: *Facebook, Instagram, WhatsApp*, também investir em uma boa plataforma de *e-commerce*.

Os canais de distribuição é outro ponto que a empreendedora deverá escolher,

pois é essencial para a reputação da empresa, principalmente quando a loja é virtual, o cuidado com a entrega é fundamental, para a mercadoria chegar em perfeito estado até a casa do cliente. Leão (2018) aponta que o canal de distribuição é um dos fatores de maior relevância, ou seja, como o consumidor terá acesso aos produtos da empresa e de que maneira ocorre essa visibilidade. SEBRAE (2019), os canais de distribuição têm como principal objetivo garantir a disponibilidade do produto para os clientes. Eles podem desempenhar algumas tarefas para o negócio, como:

1. Prestação de informações sobre o produto;
2. Customização;
3. Garantia de qualidade;
4. Oferta de produtos complementares;
5. Pós-venda;
6. Logística.

No caso de a loja ser física, a mercadoria será retirada diretamente no ponto de venda, mas se for *online*, será investido em transportadoras confiáveis, que levem menos tempo para a entrega, com a disponibilização da localização em tempo real, para o cliente e vendedor ficar acompanhando o destino da encomenda, contará com embalagens específicas para viagens como: sacos plásticos, saco bolha e caixa de papelão, para evitar defeitos nas peças de joias.

A proprietária do estabelecimento de semijoias tem o intuito de ter contato com o cliente no pós-venda, pois dessa forma terá um *feedback* da qualidade dos produtos, com isso ficando até mais próxima do mesmo, buscando a fidelidade e conexão do consumidor, deste modo, investindo em estratégias de relacionamento com os clientes.

#### 4.8 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Para compreender uma estratégia de relacionamento, as empresas necessitam ter um contato direto com os clientes e seus parceiros de negócio, desenvolvendo trabalhos guiados para o cliente, redefinindo seus negócios (Faria, 2019). De acordo com Sabin (2020) a estratégia de relacionamento, além de se preocupar com a fidelização do cliente, busca estabelecer táticas para recuperar, reconquistar e trabalhar na base de clientes, desejando aumentar a receita.

O processo para atrair um novo cliente pode tardar mais que fidelizar um já consistente. Um consumidor fiel funciona como qualidade de “porta-voz” do produto ou serviço fornecido pela empresa, propagando a marca para futuros clientes (FARIA, 2019). Portanto, desenvolver uma estratégia para satisfazer as expectativas dos

consumidores e trazê-los de volta para a empresa é tão importante quanto atrair novos clientes (Martins, 2018).

A satisfação de cliente é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo (Cavalcante et al., 2020). Leite, Oliveira e Nery (2022) destacam que a satisfação dos clientes teve importância elevada devido ao consumismo e à cultura da qualidade, sendo fatores bastantes interessantes.

As organizações modernas precisam urgentemente construir relacionamentos leais entre suas marcas e clientes que resultem em relacionamentos lucrativos e duradouros (MARTINS, 2018). Isto levará a organização a ter um aumento da sua fidelidade e, por consequência, da sua participação no mercado também, levando a uma melhor eficiência e maior geração de lucro (Mahajan, 2020).

A futura empresa de semijoias tem o intuito de utilizar estratégias para manter uma boa comunicação e vínculo com o cliente, como por exemplo as redes sociais, *e-mail marketing*, *SMS marketing*, entre outros, para assim então mantê-los por dentro das novidades na loja, com esse propósito, acredita-se que desse modo o consumidor sentirá uma conexão com o estabelecimento. Faria (2019) destaca que colaboradores dedicados e bem treinados, buscam cativar o cliente, mantendo uma boa interação, devendo-se preocupar menos em vender o produto em existência e se preocupar em produzir de acordo com as requisições do cliente.

A estratégia que será aplicada para conquistar e encantar os clientes, é chamada de *omnichannel*, que consiste em fazer a convergência de todos os canais da empresa, deste modo será possível criar ofertas especiais, como: promoções, brindes, amostra de produtos, formas de pagamento diversificadas, sem esquecer do mais importante que é um bom atendimento.

Outra questão importante que será crucial para o estabelecimento, é sobre a lealdade dos compradores, com isso, algumas atitudes serão indispensáveis como:

- a realização de pesquisas de satisfação, com a intenção de aprimorar o modo de compra e atendimento;
- Dar respostas rápidas a reclamações e solucionar os problemas dos clientes sem enrolação;
- Criar eventos para os clientes (presencial e/ou *online*);
- Publicações de comentários e depoimentos dos clientes, hoje em dia é uma das coisas que influencia as pessoas a realizarem as compras, um comentário positivo, ajuda nessa questão.

Então a intenção do futuro estabelecimento é a implementação de todos esses métodos citados, para assim tentar ao máximo ser uma empresa inovadora e

de sucesso.

#### 4.9 POSSÍVEIS FONTES DE RECEITA E PRECIFICAÇÃO

A estratégia de preço do estabelecimento será ofertar valores similares aos oferecidos pelos concorrentes. Seu diferencial será no atendimento aos clientes, deste modo, tem como intuito ter um contato tanto na hora da venda, como no pós-venda, para saber se o cliente está satisfeito com o produto, com isso tendo um *feedback* da mercadoria. No entanto, Buckingham e Goodall (2019) afirmaram que o *feedback* é uma oportunidade para eles expressarem suas opiniões sobre o desempenho da pessoa e como seu trabalho poderia ser melhorado. Grande parte das empresas precisa se preocupar com a opinião dos seus clientes sobre seus produtos e serviços, principalmente, nessa era digital, na qual qualquer cliente pode dar um *feedback* negativo e afetar o desempenho da empresa dentro do mercado competitivo (Consome, 2010; Maia *et al*, 2018).

Os planejamentos estratégicos das empresas passaram a considerar a satisfação do cliente como o centro e a finalidade do negócio, com o status de elemento fundamental em toda a cadeia produtiva, desde o desenho do projeto até a entrega ao consumidor (Mattar, 2019). Esta satisfação dos clientes é ainda mais importante quando compreendemos que clientes satisfeitos costumam indicar e promover a empresa, sendo denominados de clientes promotores (Silva, 2021).

A empresa de semijoias, optou como margem de lucro padrão a porcentagem de 30%. Dessa maneira, os produtos que tiverem pouca procura, essa margem será diminuída, outra ideia da empreendedora é, disponibilizar uma variação de formas de pagamentos para os clientes, como: cartão de crédito, pix, dinheiro em espécie, deste modo ele se sentirá confortável neste momento.

Nos anos recentes os sistemas de pagamento evoluíram de dinheiro ou cartão de crédito para diferentes tipos de pagamentos móveis (de Luna *et al*. 2019). Esta alteração deve-se a mudanças na economia, ao desenvolvimento da *Internet*, à proliferação das redes sociais, e ao aumento do uso dos dispositivos móveis (Luna *et al*. 2019). Segundo SEBRAE (2019), é essencial oferecer para o usuário diferentes opções de pagamento, como por exemplo:

1. Cartão de crédito e débito: esse é o método que tem a comprovação mais rápida. Isso é porque o contato com a operadora do cartão de crédito costuma ser bastante simples. Sem contar que ela ainda oferece mais segurança tanto para o usuário quanto para o vendedor, evitando fraudes para ambos os lados.

2. Boleto bancário: Uma das formas mais tradicionais de pagamento, o boleto bancário é ideal para compras com valores baixos. Para ser capaz de usá-la, é preciso contratar o serviço por algum banco, que realiza a emissão. Vale frisar que algumas contas empresariais já vêm com esse benefício.
3. Depósito: Esse método era um dos primeiros a serem utilizados como pagamento de compras *online*, e muitas lojas ainda o utilizam, embora ela não seja a mais recomendada.

Esses são os principais métodos que os empreendedores utilizam de formas de pagamentos para seus clientes, optando por uma variedade de opções nesse quesito essencial.

#### 4.10 PROJEÇÃO DE ESTRUTURA DE CUSTOS DA EMPRESA

O Plano de Negócios é importante para o empreendedor conhecer de perto seu negócio. Nele, estão presentes informações importantes a respeito da empreitada desafiadora.

Ainda para Dornelas (2018):

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

Ele vai além da simples elaboração de previsões financeiras e análise de mercado, oferecendo ao empreendedor uma base sólida para coordenar seu plano de ação com eficiência (Moraes, 2020). Ele oferece diretrizes para estabelecer parcerias, definir objetivos e metas, acompanhar o crescimento da organização e muito mais (Moraes, 2023). Dornelas (2016) destaca que um plano de negócios pode ser utilizado para atender os seguintes objetivos de uma empresa: testar a viabilidade de um conceito de negócio, orientar o desenvolvimento das operações e estratégias, atrair recursos financeiros, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão.

Segundo Dornelas (2018), o plano financeiro deve refletir em números tudo o que foi planejado, como investimentos, gastos com *marketing*, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análise de rentabilidade. Hashimoto e Borges (2020) ressaltam que a qualidade do plano financeiro é diretamente proporcional à qualidade das informações levantadas.

Como ainda não está definido o ambiente da loja (física ou *on-line*), será feita uma projeção inicial de ambos os modelos. A projeção inicial tem como finalidade levantar possíveis despesas com a abertura da empresa, como por exemplo: Aluguel, mercadorias, móveis e embalagens.

Deste modo, aparecerá na Tabela 1, os possíveis gastos pré-operacionais necessários para o funcionamento da loja física.

Tabela 1 - Projeção do capital necessário para abertura da loja física

	Descrição	Valor Mensal
1	Aluguel	R\$ 1.200,00
2	Móveis	R\$ 2.600,00
3	Mercadorias	R\$ 4.000,00
4	Embalagens	R\$ 150,00
	<b>Total</b>	<b>R\$ 7.950,00</b>

Fonte: Autora (2024)

Dessa forma, pode-se visualizar na tabela 1, os principais itens básicos que serão necessários para a abertura da loja, como: aluguel, móveis (balcão e caixa, provadores e manequins), mercadorias (anéis, brincos, colares, pulseiras), e as embalagens (Sacolas, saquinhos, caixas, laços) ...

Na Tabela 2, são descritos a estimativa dos gastos fixos mensal, da loja de semijoias.

Tabela 2 - Estimativa dos gastos fixos mensais da loja física

	Descrição	Valor
1	Aluguel do Imóvel	R\$ 1.200,00
2	Água e Luz	R\$ 150,00
3	Segurança	R\$ 250,00
	<b>Total</b>	<b>R\$ 1.600,00</b>

Fonte: Autora (2023)

Na tabela 2, pode-se observar alguns gastos fixos da loja de semijoias, nele está incluso: Aluguel do imóvel, água, luz e o pagamento da empresa de segurança, para assim manter o estabelecimento seguro.

Será feita uma projeção na tabela 3, para o ambiente *on-line*, com o intuito de identificar possíveis gastos iniciais básicos, com esse modelo de loja.

Tabela 3 - Projeção do gasto fixo necessário para abertura da loja *online*

	Descrição	Valores
1	Computador/celular	R\$ 2.000,00
2	Marketing Digital	R\$ 40,00
3	Mercadorias	R\$ 4.000,00
4	Embalagens	R\$ 150,00
	<b>Total</b>	<b>R\$ 6.190,00</b>

Fonte: Autora (2023)

Com isto, pode-se observar na Tabela 3, os possíveis gastos básicos iniciais para a abertura da loja *on-line*, como: Computador/ celular; *Marketing* digital, Mercadorias e Embalagens.

Na Tabela 4, demonstra os gastos fixos básicos de uma loja de venda *online*.

Tabela 4 - Cálculo fixo mensal da empresa *online*

	Descrição	Valor
1	Internet	R\$ 90,00
2	Marketing Digital	R\$ 30,00
	<b>Total</b>	<b>R\$ 120,00</b>

Fonte: Autora (2023)

Nesta tabela 4, foi inserida os custos fixos mensal da loja *online*, como: *Internet* e *marketing* digital, que são os itens necessários para a realização das vendas virtuais.

## 5. METODOLOGIA

Neste tópico foi apresentado a metodologia do projeto o procedimento metodológico, incluindo o tipo de pesquisa, seleção e amostra e como os dados foram coletados e analisados.

### 5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O trabalho seguirá a classificação das pesquisas quanto à natureza, à forma de abordagem do problema ou métodos, aos níveis ou objetivos, e por fim, segundo os procedimentos técnicos. Com isso, quanto a natureza, decidiu classifica-se por uma pesquisa aplicada que se caracteriza por gerar conhecimento para aplicação prática, e centrada em um problema (Zamberlan *et al.*, 2014) neste caso referente a

elaboração de um Plano de Negócio para abertura de uma loja, com propósito de avaliar sua viabilidade. É relevante destacar que esse tipo de pesquisa aplicada tem um referencial teórico como suporte para analisar o que será estudado, isso significa que, o referencial é inerente a este trabalho.

No que se refere aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois busca entender a realidade estudada, suas características e seus problemas (Zamberlan *et al.*, 2014) com isso descrevê-los, sem o compromisso de explicá-los. Assim sendo, a viabilidade do empreendedorismo através de informações dos munícipes de Tapes/RS.

No que se diz respeito aos métodos para abordagem do problema será considerado como qualitativo e quantitativo. Visto que se propõem a elaborar um plano financeiro para verificar a viabilidade do projeto.

## 5.2 SUJEITOS DA PESQUISA E UNIVERSO AMOSTRAL

O atual estudo de caso, envolve uma futura microempresa, do ramo de semi joias feminina e masculina. Ainda não foi definido como será o ambiente dessa loja, se de forma tradicional ou *online*. Segundo Marroti *et al.* (2008) na realização de qualquer estudo, é praticamente impossível examinar todos os elementos da população de interesse. Geralmente se trabalha com uma amostra representativa da população. A inferência estatística dá elementos para generalizar, de maneira segura, as conclusões obtidas da amostra para a população estudada.

## 5.3 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

De acordo com a pesquisa bibliográfica, foram pesquisados registros, portais (sites/fontes eletrônicas), livros e informes sobre o mercado de semijoias, empreendimentos e planos de negócio semelhantes.

Para o plano de negócio foram gerados os dados a partir da formulação de um questionário para mapear o perfil do cliente que compra semijoias no município de Tapes/RS no propósito de mapear potenciais clientes.

Optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa, a fase qualitativa foi realizada com compradores que já realizam compras em lojas de semijoias, esses estabelecimentos estão localizados na cidade de Tapes/RS, ou seja, possuem ambiente físico. A fase quantitativa, foi utilizada uma escala do tipo *likert* com futuros compradores de lojas *online*.

Segundo Triviños (1987), a abordagem de cunho qualitativo trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. Para Oliveira (2020), uma pesquisa de natureza qualitativa busca dar



respostas a questões muito particulares, específicas, que precisam de elucidações mais analíticas e descritivas.

Segundo Lüdke e André (2018), entrevista é um dos principais instrumentos para a obtenção dos dados em diferentes tipos de pesquisa científica. Para Felipe Fontana (2018) a realização de entrevistas permite que os dados sejam coletados diretamente com as pessoas que são a fonte da investigação, ou seja, a população investigada. É uma técnica que apresenta grande flexibilidade e por isso, pode assumir diversas formas e vários tipos, “constituindo um espectro que vai desde uma conversa informal até um questionário padronizado” (Victora, Knaut e Hassen, 2000, Gil, 2002).

Para Gil (1999), a preparação do roteiro da entrevista é um ponto fundamental, e depende do tipo de entrevista que será adotado. Apesar disso, Baker (1988) Gil, (1999) trata de algumas regras gerais referentes à elaboração do roteiro:

- a) As instruções para o entrevistador devem ser elaboradas com clareza;
- b) As questões devem ser elaboradas de forma a possibilitar que sua leitura pelo entrevistador e entendimento pelo entrevistado ocorram sem maiores dificuldades;
- c) Questões potencialmente ameaçadoras devem ser elaboradas de forma a permitir que o entrevistado responda sem constrangimentos.
- d) Questões abertas devem ser evitadas. Quando são elaboradas questões deste tipo, o entrevistador deve anotar as respostas.
- e) As questões devem ser ordenadas de maneira a favorecer o rápido engajamento do respondente na entrevista, bem como a manutenção do seu interesse.

Essas são algumas das regras mais utilizadas para a realização do roteiro, para assim, a entrevista ter coerência e clareza, na hora do diálogo.

A utilização do questionário como instrumento de pesquisa apresenta diversas vantagens, conforme apontadas pelos autores Oliveira (2016), Batista (2021), Santos e Henriques (2021), Chaer, Diniz e Ribeiro (2012) e Mutepfa e Tapera (2019). Uma vantagem amplamente citada pelos autores é a economia de tempo, uma vez que é mais rápido o processo de coleta, análise e tratamento dos dados, e de recursos em termos de pessoal, no que concerne ao treinamento (não exigido para os pesquisadores) e trabalho de campo (Batista *et al.*, 2021; Oliveira *et al.*, 2016; Chaer; Diniz; Ribeiro, 2012). Além disso, Oliveira (2016), ressalta que as respostas são mais rápidas e precisas, rapidez que é particularmente vantajosa para pesquisas que necessitam de resultados rápidos ou para estudos em que a temporalidade das respostas é relevante. Destaca-se que apesar dessas facilidades o método

proporciona a agregação de um número elevado de questões, o que possibilita obter maiores informações sobre os inquiridos (Batista *et al.*, 2021).

Segundo Gil (2021) as etapas para construção de um bom questionário são:

1. Especificação dos objetivos da pesquisa;
2. Operacionalização das variáveis;
3. Familiarização com as formas de expressão do grupo;
4. Estruturação do grupo, pré-teste do questionário e só então a aplicação do questionário.

Para Batista (2021), sinaliza que o questionário possibilita uma maior sistematização de resultados e maior facilidade de análise. Ademais, as respostas, às perguntas, principalmente quando são fechadas, não estarão tão sujeitas a enviesamentos e interpretações duvidosas (Santos; Henriques, 2021). Com isso, facilitando na análise dos resultados alcançados.

Conforme Knechtel (2014), os dados coletados e registrados de modo quantitativo são valores oriundos da observância de alguns ou de muitos elementos variáveis de um determinado contexto, grupo social ou comunidade. Leite (2015) quando aponta que as pesquisas que aplicam métodos quantitativos empregam estatística e matemática, números e cálculos como o principal recurso para a análise de informações. Segundo SEBRAE (2020), a pesquisa qualitativa é uma abordagem que não utiliza números para a coleta de dados, enquanto a pesquisa quantitativa é um método que utiliza os números para coleta de dados. De acordo com a Tabela 5, foi apresentada a síntese de como ocorreu a coleta de dados.

Tabela 5 – Síntese da Coleta de Dados

<b>Fase</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Público</b>	<b>Período</b>
Qualitativa	Entrevista	Compradores de lojas físicas	16/07/2024 a 19/07/2024
Quantitativa	Questionário	Compradores de lojas online e/ou possíveis compradores	16/07/2024 a 19/07/2024

Fonte: Autora (2024)

Conforme elucidado na Tabela 5, o questionário utilizado na pesquisa quantitativa, foi divulgado nas redes sociais, como por exemplo, *WhatsApp* e *Instagram*, no período de 16/07/2024 a 19/07/2024, desta forma, o método de amostragem escolhido foi o de amostragem por conveniência. Segundo Gil (1999), a

amostra por conveniência consiste numa amostra não probabilística onde o investigador seleciona os membros da população dos quais obtém a informação, ou seja, utiliza os indivíduos que se encontram disponíveis. Para Oliveira (2021), A amostragem por conveniência é adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias, principalmente. Já para fase qualitativa, foi realizada uma entrevista semiestruturada com 3 pessoas, com amostragem proposital, no objetivo de identificar fatores que levam essas pessoas a permanecerem em lojas físicas. Nesse tipo de amostra “podemos escolher com cuidado os casos que devem ser incluídos na amostra” (Selltiz et al., 1987:88). Nesse modelo de pesquisa utiliza-se a técnica de seleção da amostra proposital, também chamada de amostra intencional ou por conveniência (SEIDMAN; 2013; BLANDFORD, 2013). O questionário de pesquisa foi dividido em blocos, sendo a primeira pergunta referente a questão de consentimento, onde a pessoa que seleciona a opção que não consentia em prosseguir com o questionário tinha o seu instrumento encerrado naquele momento, o mesmo ocorreu para a segunda pergunta que tratava sobre a compra de semijoias *online*, visto que um dos objetivos da presente pesquisa é investigar se a população que realiza compra de semijoias de maneira online, caso a pessoa não utilize as plataformas digitais para realizar compras a pesquisa era encerrada nesse momento. A segunda pergunta, tem o objetivo de verificar se o respondente realmente realiza compras em lojas *online* a questão “Você compra semijoias em lojas *online*?” tem como opções “sim”, prossegue com o questionário, ou “não” o mesmo é finalizado caso a pessoa selecione essa opção. A terceira pergunta, trata da constância de compras, ou seja, foi realizada a questão sobre com qual frequência o indivíduo realiza compras no ambiente *online*, essa pergunta tem como opções “1 vez por mês”, “2 vezes ao mês”, “1 vez por semestre”, “1 vez por ano”, “1 vez a cada três meses”, “Somente quando existe alguma promoção”, e “Não sei”. Da questão de número 4 até a questão 7, trata sobre a exposição do produto em ambiente *online*, esse bloco de questões foi realizado afirmações onde a entrevista deve marcar em uma escala do tipo *likert* o quanto ele concorda com a afirmação.

A Tabela 6, apresenta as questões realizadas bem como a escala que é “1” Discordo totalmente, “2” Discordo parcialmente, “3” Neutro, “4” Concordo parcialmente, e “5” Concordo totalmente.

Tabela 6- Questões originais de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), sobre Exposição dos Produtos em Ambientes *Online*

Nº	Questões	Escala
----	----------	--------

4	É fácil navegar na loja <i>online</i> da [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA]	1- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
5	A [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] me permite completar a comprar rapidamente	2- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
6	Os produtos no <i>Instagram</i> da loja são bem-organizados	3 -Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
7	A [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] entrega os pedidos conforme prometido	4- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
8	As entregas chegam antes do prazo	5- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
9	A loja envia corretamente os itens comprados	6- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
10	A [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] é confiável em relação às suas ofertas	7- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente

---

Fonte: Autora (2024)

A tabela 6, apresenta as questões que tratam sobre a exposição dos produtos, pois é um fato importante para a concretização da compra. Foi utilizada a escala do tipo *likert* no propósito de investigar a qualidade da exposição do material de uma futura loja de semi joias. As questões foram baseadas no estudo de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), a adaptação ocorreu no nome da loja e foi retirada a

palavra FLEUR, e substituída pela palavra [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA].

Tabela 7- Questões de perfil do instrumento de pesquisa

Questões	Alternativas
Sexo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masculino</li> <li>2. Feminino</li> <li>3. Prefiro não responder</li> </ol>
Idade	Escrever o valor em anos.
Estado Civil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Solteiro(a)</li> <li>2) Casado(a) ou relação estável</li> <li>3) Separado(a)/Divorciado(a)</li> <li>4. Viúvo(a)</li> <li>5. Outro</li> </ol>
Raça/Etnia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Branco(a)</li> <li>2. Preto(a)</li> <li>3. Pardo(a)</li> <li>4. Amarelo(a)</li> <li>5. Indígena</li> <li>6. Outro</li> </ol>
Seu nível de escolaridade	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ensino fundamental incompleto</li> <li>2. Ensino fundamental</li> <li>3. Curso técnico</li> <li>4. Ensino Médio</li> <li>5. Ensino superior</li> <li>6. Especialização ou MBA</li> <li>7. Mestrado ou Doutora</li> </ol>
Renda mensal própria bruta (considere todas as fontes que você recebe: como mesada, bolsa, benefício socioeconômico, salário, pensão, aposentadoria, aluguéis, benefícios sociais, bicos, entre outros).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Até R\$ 1.100,00.</li> <li>2. Entre R\$ 1.100,01 e R\$ 2.200,00.</li> <li>3. Entre R\$ 2.200,01 e R\$ 3.300,00.</li> <li>4. Entre R\$ 3.300,01 e R\$ 4.400,00.</li> <li>5. Entre R\$ 4.400,01 e R\$ 5.500,00.</li> <li>6. Entre R\$ 5.500,01 e R\$ 8.800,00.</li> <li>7. Entre R\$ 8.800,01 e R\$ 11.000,00.</li> <li>8. Entre R\$ 11.000,01 e R\$ 22.000,00.</li> <li>9. Acima de R\$ 22.000,00.</li> </ol>

<p>Renda mensal familiar bruta (considere todas as fontes que você recebe: como mesada, bolsa, benefício socioeconômico, salário, pensão, aposentadoria, aluguéis, benefícios sociais, bicos, etc).</p>	<p>1) Até R\$ 1.100,00.  2) Entre R\$ 1.100,01 e R\$ 2.200,00.  3) Entre R\$ 2.200,01 e R\$ 3.300,00.  4)Entre R\$ 3.300,01 e R\$ 4.400,00.  5)Entre R\$ 4.400,01 e R\$ 5.500,00.  6)Entre R\$ 5.500,01 e R\$ 8.800,00.  7)Entre R\$ 8.800,01 e R\$ 11.000,00.  8) Entre R\$ 11.000,01 e R\$ 22.000,00.  9) Acima de R\$ 22.000,00</p>
<p>Em qual estado você reside? Exemplo: Tapes-RS</p>	<p>Questão aberta.</p>

Fonte: Autora (2024)

A tabela 7, está relacionada a questões particulares de cada pessoa que se disponibilizar a responder o questionário, pois são perguntas relativas sobre o perfil de cada participante, como por exemplo: Raça/Etnia, estado civil, sexo, entre outros.

Na pergunta 5 do questionário, pede ideias de melhorias do *marketing* nas redes sociais como: *instagram*, *facebook*, *site*, *tiktok*, deste modo se o cliente acha que poderia melhorar alguma coisa, ele pode opinar de maneira aberta.

Tabela 8- Questões originais de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), sobre SEGURANÇA DE INFORMAÇÕES em Ambientes *Online*

Questões	Escala
Minhas informações pessoais não são compartilhadas com outras lojas.	1- Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente
A [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] protege informações relacionadas ao meu cartão de crédito.	1- Discordo Totalmente a 5 –Concordo Totalmente
É fácil solicitar a troca de produtos.	1 -Discordo Totalmente a 5 –Concordo Totalmente
Sinto-me seguro/a nos ambientes ( <i>Instagram/site</i> ) da loja.	1- Discordo Totalmente a 5 –Concordo Totalmente

Fonte: Autora (2024)

Na tabela 8, está relacionada a segurança de informações dos clientes que compram semijoias, através das redes sociais, como por exemplo se as informações pessoais não são compartilhadas com outras lojas, se é protegido as informações relacionadas aos cartões de créditos, entre outras.

Na pergunta 7 do questionário, é relacionada sobre a segurança do usuário que faz compras *online*, deste modo o cliente pode deixar ideias sobre isso.

Tabela 9, Questões originais de Zeithaml, Parasuraman e Malhotra (2002), sobre TROCAS/PROBLEMAS em Ambientes *Online*

Questões	Escala
A loja oferta garantia sobre as peças vendidas.	1- Discordo Totalmente e 5 – Concordo Totalmente
É disponibilizado um manual de como cuidar da peça adquirida.	1- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
Produtos com defeito são trocados rapidamente.	1 -Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
Sou informado/a quando ocorre algum problema com a compra.	1- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente
Consigo contato por <i>/email/instagram</i> rapidamente para solução de problemas.	1- Discordo Totalmente e 5 –Concordo Totalmente

Fonte: Autora (2024)

Já na tabela 9, são questões referente a segurança de informações, em ambientes *online*, como por exemplo se a loja oferta garantias sobre as peças vendidas, se os produtos com defeitos são trocados rapidamente, entre outras perguntas.

Na questão de número 9, é feita a seguinte pergunta, se o comprador indicaria a loja *online* para um amigo, e por qual motivo indicaria a loja.

Já na pergunta de número 10, faz a indagação de que se a loja favorita do comprador fosse física, se ele continuaria comprando *online* ou presencial, e qual seria o motivo.

Na questão de número 11, pede para aproveitar e relatar alguma curiosidade/sugestão para os empreendedores de lojas *online* de semijoias.

Na entrevista semiestruturada, feita com 3 pessoas que são acostumadas a comprar semijoias em lojas físicas, foi feita 19 perguntas de modo aberta, com o objetivo de identificar fatores que levam essas pessoas a permanecerem como clientes de lojas físicas.

Quadro 3 - apresenta o roteiro da entrevista semiestruturada

Questão
01. Você migrou para internet, ou contínua comprando em loja física?
02. Você já comprou algum acessório que não precisava, e não cogitava em comprar naquele momento, por ter visto na vitrine e ter gostado?
03. Se a loja deixasse de ter um local físico, você continuaria comprando?
04. O que você ainda não compra pela internet? Considera em comprar em algum momento?
05. Você visita lojas de semijoias com frequência? Quando visita, realiza alguma interação?
06. Para você, quais são as vantagens e desvantagens de realizar a compra na loja física e na internet?
07. O que você costuma comprar em uma loja de acessórios? Leva mais de um tipo de acessórios?
08. Você tem o hábito de ver um acessório que gosta nas redes sociais, e ir experimentar nas lojas físicas?
09. Quais as decisões que você toma antes de realizar uma compra na loja física?
10. Quando você fica insatisfeito com uma compra, utiliza a internet para expor a sua insatisfação? Ou vai presencialmente na loja?
11. O que você considera mais importante na hora de comprar um acessório?
12. Você considera um diferencial a empresa oferecer frete grátis?
13. Você tem o hábito de pesquisar tendencias de acessórios na internet? Ou solicita indicações de amigos?
14. Você considera que a loja ofereça acessórios com estilos diferenciados e inovador? Por quê?



15. Em sua opinião, a infraestrutura da loja física pode ser considerada um aspecto positivo? (Considere facilidade de estacionamento, espaço dentro da loja e área de banheiros / provadores)
16. Ao sair para comprar um acessório, você já tem em mente o modelo desejado?
17. A mídia e as tendências de acessórios, influenciam as suas decisões de preferência na hora da compra? Por quê?
18. Em sua opinião as lojas físicas deveriam oferecer algum outro serviço do qual você sente falta? Qual seria?
19. Quais os atributos você considera ao buscar uma loja de semi joias físicas?

Fonte: Autora (2024)

O QUADRO 3, conta com perguntas que foram configuradas para o mundo das semi joias, por exemplo no roteiro original a pergunta dois era “*Você já comprou alguma roupa que não precisava e não cogitava comprar naquele momento, por ter visto na internet e ter gostado?*”, deste modo, foi realizada uma adaptação, pois o propósito do trabalho é investigar o comportamento de compra em lojas físicas e *online*.

#### 5.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Na fase qualitativa, foi realizada uma entrevista semiestruturada, sendo utilizado o método de análise de conteúdo conforme abordado por Bardin. Bardin (2011) indica que a análise de conteúdo já era utilizada desde as primeiras tentativas da humanidade de interpretar os livros sagrados, tendo sido sistematizada como método apenas na década de 20, por Leavell. Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo designa:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

Como técnica da análise quantitativa foi utilizado o método *survey*, pois possui uma aplicação de instrumentos de maneira simples e fornece dados confiáveis. O respectivo método, trata-se de perguntas que podem ser realizadas de maneira presencial ou *online* e possuem o propósito de captar o comportamento, intenções, atitudes, motivações, percepções e características demográficas do entrevistado

(Malhotra, 2011). Desta forma, para análise dos dados foram utilizados os gráficos gerados automáticos pelo *Forms*, com isso facilitando na hora de observar os resultados de cada questão. Destaca-se ainda, que para Gil (2011) as etapas qualitativas e quantitativas são indissociáveis, visto que uma demandará da outra para análise dos dados em si ou para formulação e tratamento dos resultados, neste sentido, nenhuma pesquisa será puramente de natureza qualitativa ou quantitativa.

## 6.RESULTADOS

A presente pesquisa trata-se de um método misto, ou seja, com etapa quantitativa e qualitativa. Desta forma essa seção da pesquisa está dividida em duas partes para melhor elucidação dos resultados, sendo a primeira parte responsável por apresentar os resultados da fase qualitativa e a segunda vislumbra-se os resultados obtidos através dos questionários empregados de maneira *online*, configurando desta forma, a etapa quantitativa.

### 6.1 Resultados da Etapa Qualitativa

A entrevistada 1, é uma mulher de 35 anos, que trabalha como professora em uma escolinha particular, no centro de Tapes, ganha em média de R\$ 3.500 por mês, mora com seu marido e filho, e possui curso superior completo. Já a entrevistada 2, é uma senhora de 60 anos, que trabalha como monitora em uma escola do Estado, ganha em média de R\$ 2.000 por mês, mora com seu companheiro e tem 4 filhos, todos de maior idade, ela possui ensino médio completo. A entrevistada 3, é uma mulher de 26 anos, trabalha como secretária em um escritório no centro de Tapes, ganha em média R\$ 2.000 por mês, mora com sua mãe, e possui o superior completo. Os nomes utilizados são fictícios.

Quadro 4 - apresenta o resultado da entrevista, que foram realizadas com consumidoras/ clientes de lojas de semijoias.

Questão	Entrevistada (Grace)	Entrevistada (Maris)	Entrevistada (Amanda)
01. Você migrou para internet, ou contínua comprando em loja física?	Compro nos dois ambientes.	Compro na loja física.	Compro tanto na loja física como na online também.

<p>02. Você já comprou algum acessório que não precisava, e não cogitava em comprar naquele momento, por ter visto na vitrine e ter gostado?</p>	<p>Sim, na maioria das vezes.</p>	<p>Muitas vezes</p>	<p>Sim.</p>
<p>03. Se a loja deixasse de ter um local físico, você continuaria comprando?</p>	<p>Sem dúvidas.</p>	<p>Acho que não, pois gosto de ver o produto pessoalmente.</p>	<p>Se eu gostasse muito dos produtos da loja, sim eu continuaria comprando.</p>
<p>04. O que você ainda não compra pela internet? Considera em comprar em algum momento?</p>	<p>Ainda não compro moveis, pois os fretes são muito caros, mas se algum dia baixar o valor, compraria sim.</p>	<p>Nunca comprei roupas, porque gosto de experimentar.</p>	<p>Perfumes, eu nunca comprei, acho que não compraria, porque tenho medo de não ser original.</p>
<p>05. Você visita lojas de semijoias com frequência? Quando visita, realiza alguma interação?</p>	<p>Sim, com frequência, e se eu gostar de algum produto e o preço me agradar, eu compro.</p>	<p>Só quando estou precisando.</p>	<p>Depende muito, se estou precisando ou se vejo alguma promoção.</p>

<p>06. Para você, quais são as vantagens e desvantagens de realizar a compra na loja física e na internet?</p>	<p>Na física a vantagem é que podemos ver o produto de perto, e desvantagem é ter que ir até a loja para poder adquirir. Na loja online a vantagem é os preços, e desvantagem é que não podemos ver o produto pessoalmente antes da compra.</p>	<p>Eu gosto de comprar na física porque consigo ver a qualidade das coisas, e na loja online eu não consigo. Na loja online o preço é melhor.</p>	<p>Na loja física, saímos já com o produto, e na loja online temos que esperar chegar. Na loja física os preços são mais altos, e na online são mais em conta.</p>
<p>07. O que você costuma comprar em uma loja de acessórios? Leva mais de um tipo de acessórios?</p>	<p>Brinco, pulseira, anel, o que eu estiver precisando no momento.</p>	<p>Gosto muito de pedrarias, então procuro brincos, colares que tenham as pedras que gosto.</p>	<p>No geral, brinco, relógios, anéis...</p>
<p>08. Você tem o hábito de ver um acessório que gosta nas redes sociais, e ir experimentar nas lojas físicas?</p>	<p>Se a loja for física sim.</p>	<p>Se eu gostar e estiver precisando sim.</p>	<p>Sim, faço muito isso, primeiro pesquiso nas redes sociais das lojas, depois vou até a loja física com a foto 'do</p>

			produto que gostei.
09. Quais as decisões que você toma antes de realizar uma compra na loja física?	Se preciso, e se vale apenas em questão de valores.	Qualidade e preço.	Preços.
10. Quando você fica insatisfeito com uma compra, utiliza a internet para expor a sua insatisfação? Ou vai presencialmente na loja?	Se a loja tiver loja física, vou diretamente na loja, mas se for só online, aí reclamo na página.	Presencialmente.	Depende do ambiente que eu realizei a compra.
11. O que você considera mais importante na hora de comprar um acessório?	A primeira coisa que observo é a qualidade das peças.	Se o produto é bem-acabado, a qualidade conta muito na minha opinião.	Qualidade.
12. Você considera um diferencial a empresa oferecer frete grátis?	Sem dúvidas.	Sim, porque as vezes a pessoa não tem tempo de ir até a loja.	Sim muito importante, as vezes até motiva na compra.
13. Você tem o hábito de pesquisar tendências de acessórios na internet? Ou solicita indicações de amigos?	Ambos, hoje em dia não tem como não acompanhar as tendências através das redes sociais.	Não tenho o hábito, só se por acaso vejo alguma propaganda.	Pesquisei e confiro se algum conhecido comprou também, para saber se vale

			apena adquirir.
14. Você considera que a loja ofereça acessórios com estilos diferenciados e inovador? Por quê?	Sim, o cliente sempre quer andar na moda.	Sim, é sempre bom ter opções diferentes.	Muito, pois é difícil de achar algum produto diferente, é sempre os mesmos que já têm em outras lojas.
15. Em sua opinião, a infraestrutura da loja física pode ser considerada um aspecto positivo? (Considere facilidade de estacionamento, espaço dentro da loja e área de banheiros / provadores)	Sim, isso observo bastante.	Eu cuido muito isso, para mim a limpeza do ambiente conta muito, o que ela oferece também.	Sim, muito importante, pois nós clientes gostamos de nos sentires bem e confortáveis.
16. Ao sair para comprar um acessório, você já tem em mente o modelo desejado?	Normalmente sim.	Depende, as vezes não.	As vezes não, se eu gostar compro, se não, não compro.
17. A mídia e as tendências de acessórios, influenciam as suas decisões de preferência na hora	Sim, mas se eu não gostar não compro.	Eu compro o que eu gosto.	Se eu gostar do que está na moda sim, mas se não fizer o

da compra? Por quê?			meu estilo, eu não compro, mesmo estando em tendencia.
18. Em sua opinião as lojas físicas deveriam oferecer algum outro serviço do qual você sente falta? Qual seria?	Frete grátis, seria uma boa opção.	Não lembro de nada no momento.	Mais promoções.
19. Quais os atributos você considera ao buscar uma loja de semi joias físicas?	Qualidade dos produtos, um bom atendimento e valores bons.	Formas de pagamentos, e preços.	Um bom atendimento é essencial em qualquer ambiente, organização e preços também são importantes.

Fonte: Autora (2024)

Conforme exposto no quadro 4, o processo decisório de compra do consumidor, possui vários fatores que influenciam a decisão final. Nas respostas da pergunta 01 “*Você migrou para internet, ou continua comprando em loja física?*”, observa-se que a maioria compra tanto na loja física, como na *online*, com exceção do entrevistado 2, que somente realiza compras no ambiente físico, de acordo com Levy e Weitz (2004) isso pode ser explicado pelo valor agregado que as lojas físicas possuem, ao ser investigado de maneira mais aprofundada o motivo pelo qual o entrevistado realiza compras somente em ambiente físico, o mesmo respondeu que a facilidade de acesso é o motivo. Neste sentido, é vislumbrado uma lacuna de acessibilidade a *internet*, pois o entrevistado 2 é categorizado como idoso conforme o Estatuto do Idoso e enfrenta dificuldades com a *internet*.

Nas respostas da pergunta de número 2, “*você já comprou algum acessório que não precisava, e não cogitava em comprar naquele momento, por ter visto na*

*vitrine e ter gostado?*” todas responderam que sim, que já compraram algum acessório que não estavam precisando no momento.

As respostas da pergunta 3 da entrevista foi, *“Se a loja deixasse de ter um local físico, você continuaria comprando?”* A entrevistada Grace e Amanda responderam que sim, se os produtos fossem bons, continuariam comprando, já a entrevistada Maris, respondeu que não, que prefere realizar a compra presencialmente.

Na pergunta 4 *“O que você ainda não compra pela internet? Considera em comprar em algum momento?”*, Grace relatou que não compra moveis, pois o frete é muito caro, mas deixa claro que se baixar os valores ela compraria sim. Maris responde que nunca comprou roupas, que gosta de experimentá-las. Amanda comenta que nunca comprou perfumes de modo *online*, pois tem medo de não chegar os originais.

As respostas da pergunta de número 5 *“Você visita lojas de semijoias com frequência? Quando visita, realiza alguma interação?”* Grace responde que sim, que vai na loja com frequência, Maris e Amanda relatam que visitam a loja de semijoias quando estão precisando de alguma peça.

Na questão 6 *“Para você, quais são as vantagens e desvantagens de realizar a compra na loja física e na internet?”* As três entrevistadas comentam que a vantagem da loja física, é de poder ver pessoalmente a qualidade do produto e de poder já levar para a casa, Grace responde que a desvantagem é ter que se deslocar até a loja para adquirir a peça, Amanda comenta outra desvantagem que é a diferença dos preços em lojas físicas, que são mais altos do que na *online*. Ambas respondem que a vantagem das lojas *online* são os preços dos produtos, e a desvantagem é de não poder ver o produto pessoalmente. O comércio virtual além de trazer vantagens para as organizações, para os consumidores finais também oferece vários benefícios como comodidades, flexibilidade de horário e disponibilidade de atendimento, facilidade de pesquisa e acesso rápido às lojas (Silva; Oliveira, 2019). Segundo o site Negócio de Sucesso (2021), as principais vantagens de uma loja física são: Atendimento, sem custo de frete, experiência etc.

As respostas da pergunta 7 *“O que você costuma comprar em uma loja de acessórios? Leva mais de um tipo de acessórios?”* As três responderam que levam as mais variáveis peças, como brincos, colares, relógios, pulseiras, o que mostra a importância de estar presente e com portfólio que agrada os gostos dos consumidores.

A pergunta de número 8 *“Você tem o hábito de ver um acessório que gosta nas redes sociais, e ir experimentar nas lojas físicas?”* Todas responderam que sim, que se estiverem precisando vão até a loja física experimentar.



Na questão 9 *“Quais as decisões que você toma antes de realizar uma compra na loja física?”* Grace relata que se estiver precisando, e se os valores estiverem de acordo, Maris comenta sobre a qualidade e preços, e a Amanda apenas os preços.

As respostas da pergunta de número 10 *“Quando você fica insatisfeito com uma compra, utiliza a internet para expor a sua insatisfação? Ou vai presencialmente na loja?”* Grace e Amanda comentam que depende do ambiente que foi feita a compra, Maris comenta que faz a reclamação nas lojas presenciais.

Questão 11 *“O que você considera mais importante na hora de comprar um acessório?”* As três entrevistadas responderam que a qualidade é o item mais importante na hora da compra.

Pergunta de número 12 *“Você considera um diferencial a empresa oferecer frete grátis?”* Ambas relataram que sim, que motiva na compra, pois as vezes as pessoas não têm tempo de ir até a loja para buscar o produto.

Respostas da pergunta 13 *“Você tem o hábito de pesquisar tendências de acessórios na internet? Ou solicita indicações de amigos?”* Grace e Amanda respondem que sim, que pesquisam e conferem se algum conhecido conhece o produto, Maris relata que não tem o hábito de pesquisar, só se por acaso aparecer alguma propaganda para ela.

Pergunta 14 *“Você considera que a loja ofereça acessórios com estilos diferenciados e inovador? Por quê?”* As três responderam que sim, que é importante ter produtos diferentes das outras lojas, que gostam de andar na moda. Como o Autor relata, Firjan (2012), nas últimas décadas as empresas passaram a reconhecer a importância de serem inovadoras e criativas.

Na questão 15 *“Em sua opinião, a infraestrutura da loja física pode ser considerada um aspecto positivo? (Considere facilidade de estacionamento, espaço dentro da loja e área de banheiros / provadores)”* ambas responderam que sim, que é uma das coisas importante para elas, e que observam bastante.

Nas respostas da pergunta de número 16 *“Ao sair para comprar um acessório, você já tem em mente o modelo desejado?”* Grace responde que normalmente sim, Maris e Amanda relatam que depende, que as vezes não, e que compram se gostarem da peça.

Na pergunta 17 *“A mídia e as tendências de acessórios, influenciam as suas decisões de preferência na hora da compra? Por quê?”* As três relataram que se gostarem da tendencia elas adquirem, ao contrário não.

Questão 18 *“Em sua opinião as lojas físicas deveriam oferecer algum outro serviço do qual você sente falta? Qual seria?”* Grace comenta que frete grátis seria uma boa opção, Maris relata que não lembra no momento de nenhum serviço que

sinta falta, Amanda fala que seria bom mais promoções.

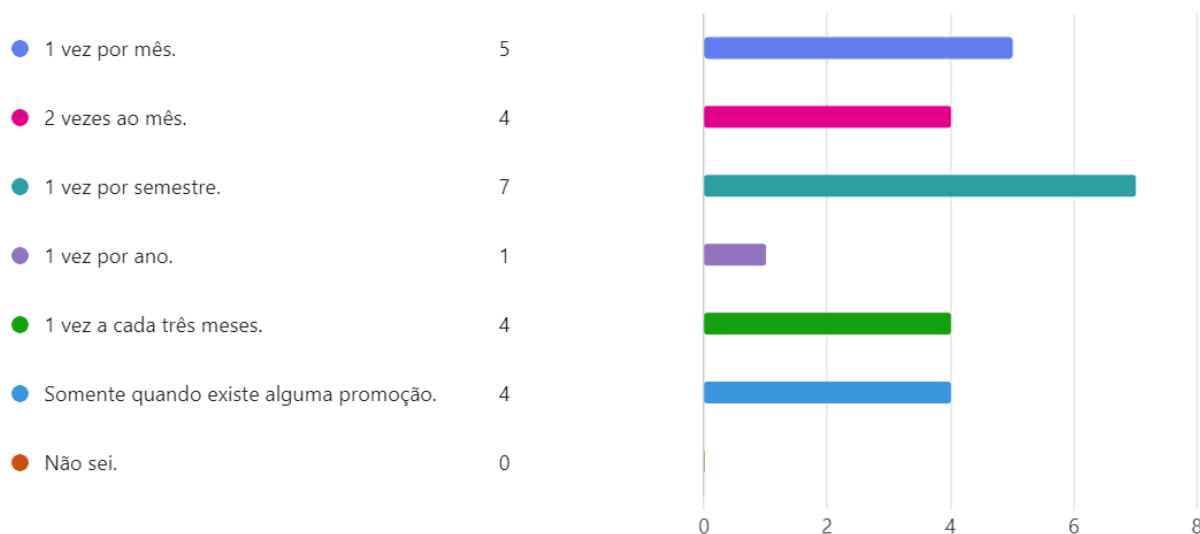
Respostas da pergunta 19 “*Quais os atributos você considera ao buscar uma loja física de semijoias?*” Ambas comentam sobre qualidade, diferentes formas de pagamentos e preços.

## 6.2 Resultados da Etapa Quantitativa

Nesta etapa foram abordados os resultados obtidos com a aplicação do questionário *online* que se realizou do dia 16/07/2024 ao dia 19/07/2024, o instrumento foi aplicado através do Google *Forms* e adaptado com perguntas do próprio autor. Ao total foram 35 respondentes, todos consentiram em participar da pesquisa. Dentre esses, quase 12% informaram não realizar compras em lojas *online*, desta forma, esses foram excluídos da amostra. A questão que trata sobre a frequência foi disponibilizada de maneira errada, por este motivo, dez respondentes não responderam a respectiva pergunta, o gráfico 1 apresenta a frequência de compra dos 25 respondentes.

Gráfico 1 - Frequência de Compras em Lojas Online

25 Respostas



Fonte: Autora (2024)

Na pergunta de número 4, eram questões divididas em blocos, do tipo *likert*, deste modo, os respondentes poderiam escolher as opções como: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo parcialmente, (3) Neutro, (4) Concordo parcialmente e (5) Concordo totalmente, para sinalizar o quanto concordavam com a afirmação. Neste sentido, abaixo será explorado minuciosamente as perguntas bem como as respostas obtidas na aplicação do questionário. As perguntas de 01 a 07 tratavam sobre a dimensão exposição, a pergunta um era “*É fácil navegar na loja online da [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA]*”, as respostas obtidas nesta questão foram, 77.4% que concordam

totalmente e 22.6% responderam que concordam parcialmente, vislumbra-se que existe uma facilidade na navegação de lojas online e esta é reconhecida pelo público alvo, conforme abordado Tesser (2020) a exposição dos produtos de maneira facilitada é uma funcionalidade que aproxima o cliente e a empresa. Pergunta 2: “A [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] me permite completar a comprar rapidamente” – 74.2% responderam que concordam totalmente, 22.6% concordam parcialmente e 3.2% escolheram o neutro. Pergunta 3: “Os produtos no Instagram da loja são bem-organizados Conforme demonstrado” – 80.6% escolheram a opção de concordo totalmente, 16.1% concordo parcialmente e 3.2% responderam que discordam parcialmente. Pergunta 4: “A [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] entrega os pedidos conforme prometido” – 90,3% responderam que concordam totalmente, 6.5% concordam parcialmente e 3.2% escolheram a opção neutro. Pergunta 5: “As entregas chegam antes do prazo” – 45.2% responderam que concordam parcialmente, 38.7% concordam totalmente, 12.9% escolheram o neutro e 3.2% discordam parcialmente. Pergunta 6: “A loja envia corretamente os itens comprados” – 83.9% responderam que concordam totalmente e 16.1% que concordam parcialmente. Pergunta 7 “A [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] é confiável em relação às suas ofertas” - 83.9% escolheram a opção concordo totalmente e 16.1 concordo parcialmente.

Na questão 5 “Escreva abaixo, caso necessário, algo que você faria melhor na exposição (instagram, facebook, site, tiktok) de produtos e promoções promovidos pela sua loja de semijoias favorita.” Entrevistado 1, respondeu que para ele está ótimo do jeito que está, o Entrevistado 2, relatou que seria bom se as organizações dos produtos fossem melhores, já o Entrevistado 3, falou que esta satisfeito com os produtos e as promoções, e por último o Entrevistado 4, respondeu que poderiam ter promoções semanais.

Na pergunta 6 também é questão em blocos do tipo *likert*, sendo sobre [SEGURANÇA DE INFORMAÇÕES]. Pergunta 1: “Minhas informações pessoais não são compartilhadas com outras lojas”, 64.5% responderam que concordam totalmente, 22.6% escolheram a opção neutro, 9.7% concordam parcialmente e 3.2% discordam parcialmente. Pergunta 2: “A [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] protege informações relacionadas ao meu cartão de crédito”, 74.2% responderam que concordam totalmente, 16.1% neutro e 9.7% escolheram a opção concordo parcialmente. Pergunta 3: “É fácil solicitar a troca de produtos.”, 64.5% responderam que concordam totalmente, 16.1% concordam parcialmente, 12.9% escolheram a opção neutro, e 6.5 discordam parcialmente. Pergunta 4: “Sinto-me seguro/a nos ambientes (instagram/site) da loja”, 58.1% responderam que concordam totalmente, 29% concordam parcialmente, 6.5% escolheram a opção neutro, e 6.5% discordam

parcialmente.

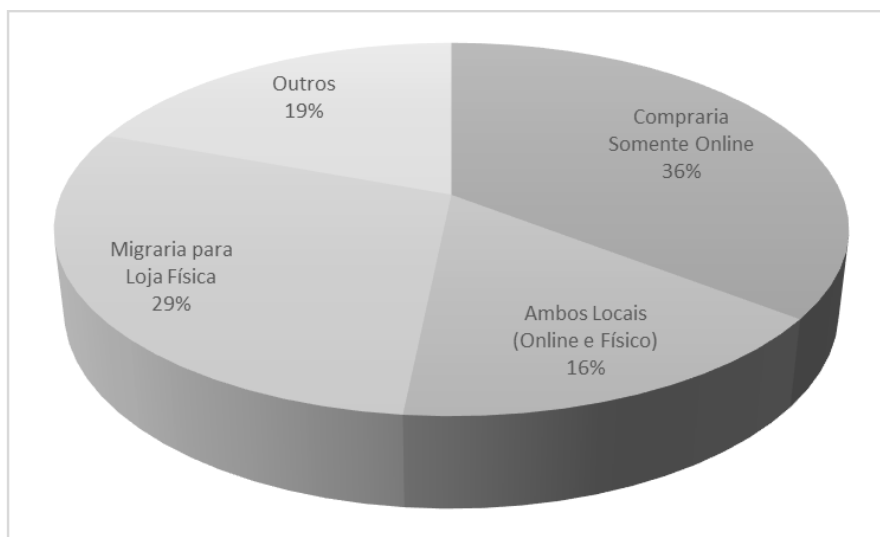
Pergunta 7 *“escreva abaixo, caso necessário, algo que você faria melhor em questões de segurança do usuário pela sua loja de semi jóias favorita.”* Nesta pergunta, apenas 3 pessoas responderam. Entrevistado 1, respondeu que para ele está bom do jeito que está, o entrevistado 2, relatou que gostaria que as informações sejam confidenciais, e o entrevistado 3, respondeu que seria melhor se cada usuário tivesse senhas individuais para cada comprador seria bom.

A pergunta 8, também é feita em blocos do tipo *likert*, com 31 respostas, as perguntas de 01 a 05 é sobre [TROCAS/PROBLEMAS]. Pergunta 1: *“A loja oferta garantia sobre as peças vendidas”*, 58.1% responderam que concordam totalmente, 29% concordam parcialmente, 6.5% escolheram a opção neutro e 6.5% discordam parcialmente. Pergunta 2: *“É disponibilizado um manual de como cuidar da peça adquirida”*, 74.2% concordam totalmente, 9.7% concordam parcialmente, 9.7% discordam totalmente, 3.2% escolheram a opção neutro e 3.2% discordam parcialmente. Pergunta 3: *“Produtos com defeito são trocados rapidamente”*, 61.3% responderam que concordam totalmente, 29% concordam parcialmente, 6.5% discordam parcialmente e 3.2% neutro. Pergunta 4: *“Sou informado/a quando ocorre algum problema com a compra”*, 67.7% escolheram a opção concordo totalmente, 16.1% concordam parcialmente, 12.9\$ neutro e 3.2% discordam parcialmente. Pergunta 5: *“Consigo contato por telefone/email/instagram rapidamente para solução de problemas”*, 67.7% concordam totalmente, 19.4% concordam parcialmente e 12.9% escolheram a opção neutro.

Na questão 9 *“Você indicaria sua [SUA LOJA DE SEMI JÓIAS FAVORITA] para um amigo? Por qual motivo?”*, todos responderam que sim, indicariam a loja, pelos motivos de qualidade, facilidade na hora da compra, segurança, preços acessíveis, e confiável, todas as respostas repetiam essas palavras.

A pergunta 10, trata-se de uma pergunta aberta que possui o propósito de verificar a aderência de quem realiza compras de maneira *online* e em lojas físicas, o objetivo da presente questão era mapear se o cliente que realiza e está acostumado a fazer suas compras de maneira *online* migraria para loja física. O Gráfico XX, apresenta a síntese das respostas obtidas.

Gráfico 2 - Migração do ambiente online e físico.



Fonte: Autora (2024)

Pode-se observar que 36% responderam que comprariam somente *online*, 29% migrariam para loja física, 19% escolheram a opção outros e 16% relataram que em ambos locais (*online* e físico).

Pergunta 11 “*Utilize esse espaço para relatar alguma curiosidade/sugestão que faria para empreendedores de lojas online de semijoias*”, essa pergunta não era obrigatória, deste modo teve 5 respostas. Entrevistado 1, fez um comentário para continuarem com o trabalho maravilhoso, entrevistado 2, relata que gosta de ser atendido (a) com rapidez, que seria bom um investimento em ter alguém sempre a disposição, entrevistado 3, dá a ideia para investirem mais no *marketing*, contratando influenciadores locais pra isso, entrevistado 4, dá a sua opinião de fazerem provedores das peças de joias, entrevistado 5, relata que seria bom cupons e fretes grátis.

No bloco 12, trata-se de perguntas demográficas, na questão 12, era perguntado qual era o sexo da pessoa, deste modo, pode-se observar que 77% são femininos e 23% masculino. Na pergunta 13, “*Idade (escreva EM ANOS, somente o numeral). Exemplo: 55*”. As respostas foram variadas 16 anos a 60 anos. Pode-se observar na Tabela 10, as respostas de cada um dos respondentes.

Tabela 10 – Idade dos Respondentes

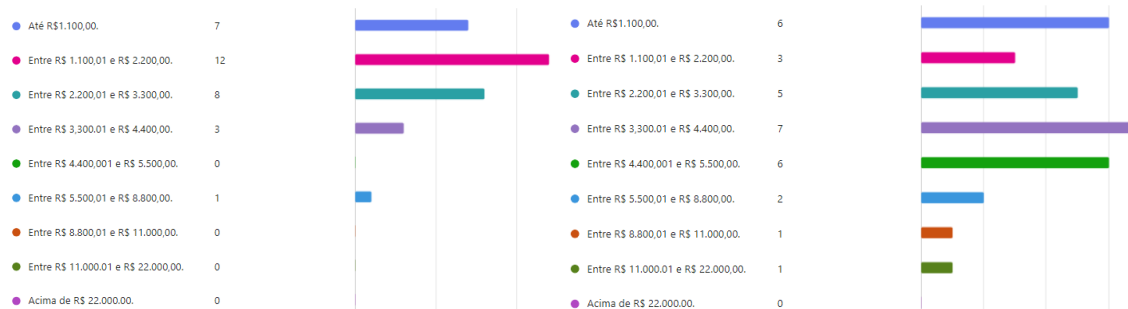
%	Idade dos Respondentes
3%	18
3%	19

3%	20
3%	21
3%	22
13%	23
13%	24
6%	25
10%	26
6%	29
3%	30
3%	31
10%	34
3%	37
6%	40
3%	42
3%	56
3%	60
<b>100%</b>	

Fonte: Autora (2024)

Conforme apresentado na Tabela 10, a média simples dos respondentes é de 31 anos de idade, sendo sua maioria com idade entre 23 e 24 anos, representando 26% da amostra pesquisa. Na questão 14, a pergunta era sobre o estado civil do entrevistado, pode-se observar que, 74% são solteiros, 19% casados ou relação estável, 3% separado/Divorciado e 3% escolheram a opção outra. Pergunta 15, “Raça/Etnia”, 42% responderam que são brancos, 32% pardos, 23% pretos e 3% amarelo. Na pergunta 16, “Seu nível de escolaridade concluído”, 42% responderam que tem o ensino médio, 35% o superior, 13% curso técnico, 6% o fundamental incompleto e 3% o fundamental completo. Questão 17, “Renda Mensal Própria Bruta (considere todas as fontes que você recebe: como mesada, bolsa, benefício socioeconômico, salário, pensão, aposentadoria, aluguéis, benefícios sociais, bicos, etc.)”, 39% responderam que a renda mensal própria bruta é entre R\$ 1.100,01 e R\$ 2.200,00, 26% entre R\$ 2.200,01 e R\$ 3.300,00, 23% até R\$1.100,00, 10% entre R\$ 3,300.01 e R\$ 4.400,00, 3% entre R\$ 5.500,01 e R\$ 8.800,00, a mesma pergunta foi realizada para captar a renda familiar, ou seja, de todos os moradores da residência ou que recebem algum apoio financeiro que integra a renda da família. O Gráfico XX ilustra ambos resultados.

Gráfico 4 - Renda Mensal Própria Bruta (1) e Renda Mensal Familiar (2)



Fonte: Autora (2024)

A última pergunta 19, “*Em qual cidade e estado você reside? Exemplo: Tapes – RS*”, onde 22 pessoas são de Tapes-RS, 3 de Porto Alegre-Rs, 3 de Camaquã, 2 de Cerro Grande do Sul e 1 de Pelotas-RS.

No propósito de responder ao objetivo específico de número 2, e de acordo com os dados obtidos na aplicação do questionário e da entrevista semi-estruturada o perfil de cliente de um pequeno negócio de semi jóias são mulheres (77%), em média uma vez por semestre (28%) ou quando necessita (resultado da entrevista semi estruturada), solteira (74%), de cor branca (42%), renda própria R\$ 1.100 e 2.200 e renda familiar de R\$ 3.300 e R\$ 4.400, com ensino médio completo (42%) a idade do público alvo é de 23 a 24 anos para lojas online (26%) e em média de 31 a 35 anos para lojas físicas (entrevistas e questionário pergunta n° 10).

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar quais as vantagens e desvantagens das lojas presenciais e lojas *online*, para assim observar quais dos dois é mais lucrativo, para uma pequena loja de semijoias localizada na cidade de Tapes/RS. Também buscou investigar a possibilidade de abertura da respectiva loja de maneira online ou física. Após realização desta pesquisa foi possível observar que existe público para ambos os modelos de negócio, seja ele físico ou *online*. Porém, ao verificar a questão de custos a loja física torna-se menos vantajosa, pois os gastos para abertura e até mesmo para mantê-la aberta é um custo alto, como por exemplo: Aluguel, água, luz, moveis, entre outros, sendo mais em conta a loja de modo virtual, pois não precisa ter um espaço específico para venda, podendo efetuar a venda da própria residência, precisando apenas do auxílio de computador ou telefone, da mesma forma para o cliente, através dos mesmos consegue realizar a compra no conforto de sua casa, ou de onde estiver.

Devido ao tempo não foi possível realizar inferências aprofundadas com os

resultados obtidos na etapa quantitativa, para buscar melhor compreensão dos resultados é necessária uma análise através de *softwares* estatísticos, todavia, a autora do trabalho não dispõe de acesso aos mesmos e nem do conhecimento necessário para realizar as inferências necessárias. Desta forma, sugere-se que futuras pesquisas busquem realizar estudos mais aprofundados e abrangentes.

Futuras pesquisas podem investigar os fatores que levam um indivíduo que não realiza compras *online* a realizar, a presente pesquisa buscou estudar somente o público que já realiza compras de maneira *online*, futuras pesquisas podem buscar a descobrir o que leva o consumidor a migrar do ambiente presencial para o *online*. Aplicar questionários em cidades vizinhas com a mesma economia de Tapes/RS, também é uma ideia futura.

Eu como autora do trabalho, depois de toda pesquisa ficou claro que, as pessoas não têm preferência com o ambiente, se ele online ou físico, então futuramente minha loja de semi joias será de modo virtual, pois desse modo como gestora não terei muitos gastos com meu empreendimento.

## REFERÊNCIAS

ABUMALLOH, R. A.; IBRAHIM, O.; NILASHI, M. Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. **Technology in Society**, v. 61, p. 101253, 2020.

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

BUCKINGHAM, M.; GOODALL, A. The Feedback Fallacy. *Harvard Business Review*, Massachusetts, p. 92–101, mar. /abr. 2024.

CASAROTTO, C. Aprenda o que é análise SWOT. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 15 mai. 2024.

CAVALCANTI, L. M. R.; GUERRA, M. das G. G. V. Diagnóstico institucional da Universidade Federal da Paraíba a partir da análise SWOT. *Meta: Avaliação*, João Pessoa, v. 11, n. 33, p. 696-718, 2019

CHIAVENATO, I. **Gestão de Materiais**: uma abordagem introdutória/Idalberto



Chiavenato –3. Ed, -Barueri, SP: Manole, 2014.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, P. J. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

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

DORNELAS, J. (2018). **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. (6.Ed.). São Paulo: Atlas.

DORNELAS, J.; Plano de negócios: seu guia definitivo: o passo a passo para você planejar e criar um negócio de sucesso, 2. ed. São Paulo: Empreende, 2016.

DOS SANTOS, C. C. V.; HERVÉ, M. Qualificação de Fornecedores como Instrumento para Decisão Estratégica no segmento de Óleo e Gás. **Boletim do Gerenciamento**, v. 31, n. 31, p. 65-73, 2022. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2013/lei/l12846.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/lei/l12846.htm). Acesso em: 15 set. 2023.

EBIT | NIELSEN. **Webshoppers** 41ª Edição: relatório técnico. Cotia, 2020.

FERNANDES, N. P.; D'AVILA, L. C.; CRUZ, A. P. C.; PEREIRA JUNIOR, E. F. Z. Quem é o empreendedor? a busca por uma definição do conceito através da produção científica brasileira. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 26-62, 2020.

Gil AC. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo Atlas, 1999.

GOMES, T. **Tendências Marketing Digital 2016**. Disponível em: <http://www.agenciasolucoes.com.br/blog/tendencias-marketing-digital-2016/> Acesso em: 07 ago. 2023.

HASHIMOTO, M.; BORGES, C.; Empreendedorismo: plano de negócios em 40 lições, 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

HAAG, A. B. et al. Writing a successful business plan. **Workplace Health & Safety**,

v. 61, n. 1, p. 19-29, 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).

Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**. Continua. 2019.

Disponível em:

[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf). Acesso: 23 abr. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

Mahajan, G. (2020). What is customer value and how can you create it?. *Journal of Creating Value*, 6(1), 119-121.

MENDES, M. **O comércio eletrônico no Brasil**. PUC-RS. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/56928231/O-Comercio-eletronico-no-Brasil> Acesso: em 06 mar 2023.

MORAES, I. (2020). **A importância do plano de negócios para uma gestão mais eficiente**. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*, 172-181.

<https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/plano-de-negocios>

MORAIS, F. **Quem são os e-consumidores**. Set. 2012. Disponível em:

<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/quem-sao-os-e-consumidores/>  
Acesso em: 06 abr. 2023.

NIELSEN. Covid-19: **Comportamento das vendas on-line no Brasil**. Disponível

em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil>. Acesso em: 12 jul. 2023.

PEPPEL, M.; RINGBECK, J.; SPINLER, S. How will last-mile delivery be shaped in 2040? A Delphi-based scenario study. **Technological Forecasting and Social Change**, Vol. 177, 121493, abr. 2022. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121493>. Acesso em 15 set. 2023.

PEREIRA, C. E. P.; LOPES, P. de L. PLANO DE NEGÓCIOS. **Episteme**

**Transversalis**, [S.l.], v. 11, n. 1, maio 2020. ISSN 2236-2649. Disponível em: <<http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/episteme/article/view/2125>>. Acesso em: 07 abr. 2023.

POZO, H. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos** – Uma Introdução. [S.l.]: Atlas, 2019.

REVÉLLION, A. S. P.; LESSA, B. De S.; NETO, R. G.; JUSKI, J. do R.; NEUMA, S. E. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

SABIN, S. **Customer relationship management - CRM**. Curitiba: Contentus, 2020.

SANTOS, D. R. et al. **Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones**. Brazilian Applied Science Review, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018

SBVC. Estudo - **Novos hábitos digitais em tempos de covid-19**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 10 jul. 2023

SBVC. **Pesquisas e estudos**. Disponível em: <http://sbvc.com.br/pesquisas-e-estudos/>. Acesso em: 7 jun. 2023.

SEBRAE. **10 Estratégias para fidelização de clientes**. Disponível em: <https://inovacaosebraeminas.com.br/10-estrategias-para-fidelizacao-de-clientes/> Acesso em: 25 abr. 2023.

SEBRAE. **Revenda de semi jóias**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-revenda-desemijoias/>>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SEIDMAN, I. **Interviewing as Qualitative Research: a guide for researchers in education and social sciences**. 4 th Ed. New York, Teachers College Press, 2013

SENAI. **Tendências 2019/2020 Sistema Fiep. 2019**. Disponível em: [http://www.fiepr.org.br/observatorios/uploadAddress/Tendencias\\_2019-2020-WEB%5B87617%5D.pdf?hstc=251652889.d5de8781d31cfd2871bf53bb659f62a8](http://www.fiepr.org.br/observatorios/uploadAddress/Tendencias_2019-2020-WEB%5B87617%5D.pdf?hstc=251652889.d5de8781d31cfd2871bf53bb659f62a8).

1562787105955.1562787105955.1562787105955.1&hssc=251652889.1.1562787105956. Acesso em: 07 set. 2023.

SENHORAS, E. M. Impactos Econômicos da Pandemia da Covid-19.

Coleção: **Comunicação e Políticas Públicas**. 69. vol. Boa Vista: Editora da UFRR, 2020. Disponível

em: <<https://livros.ioles.com.br/index.php/livros/catalog/view/22/47/62-1>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SILVA et al., A. T. da. **O comportamento dos consumidores na aquisição de vestuário na região da 44**. 2020. Disponível em:

<[https://facunicamps.edu.br/cms/upload/repositorio\\_documentos/162\\_O%20COMPOR\\_TAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NA%20AQUISI%3%87%3%83O%20DE%20VESTU%3%81RIO%20NA%20REGI%3%83O%20DA%2044.pdf](https://facunicamps.edu.br/cms/upload/repositorio_documentos/162_O%20COMPOR_TAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NA%20AQUISI%3%87%3%83O%20DE%20VESTU%3%81RIO%20NA%20REGI%3%83O%20DA%2044.pdf)>. Acesso em: 04 mai. 2023.

SILVA, D. Melhores técnicas de atendimento ao cliente + dicas para treinamento.

Zendesk. mai, 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/tecnicas-de-atendimento-ao-cliente/>. Acesso em 30 de jul. de 2022.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**. 2ª edição. ed. São Paulo: 1ª edição, 2019.

TURCHI, S. R. Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce. 2. Ed. Editora: Atlas, 2019. VAZ, C. A. Os 8 os do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011

VAKULENKO, Y.; HELLSTRÖM, D.; HJORT, K. What in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. **Journal of Business Research**, Vol. 88, pp. 421-427, 2018. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.033>