

CENTRO EDUCACIONAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA

PAULASOUZA ETEC ANDRÉ BOGASIAN - EXTENSÃO

THEMUDO LESSA

CURSO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

AURICELLY OLIVEIRA ANDRADE

JULIA DE OLIVEIRA MENESES

MARIA EDUARDA DA SILVA VELOSO

SIMONE MARIA DA CRUZ

AURISI - CLOCK

JANDIRA

2024

CENTRO EDUCACIONAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULASOUZA ETEC ANDRÉ BOGASIAN - EXTENSÃO
THEMUDO LESSA

AURICELLY OLIVEIRA ANDRADE
JULIA DE OLIVEIRA MENESES
MARIA EDUARDA DA SILVA VELOSO
SIMONE MARIA DA CRUZ

AURISI - CLOCK

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec André Bogasian, orientado pela Prof. Lilian de Oliveira Torres, como Requisito parcial para obtenção do título de técnico em Administração.

JANDIRA
2024

CENTRO EDUCACIONAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULASOUZA ETEC ANDRÉ BOGASIAN - EXTENSÃO
THEMUDO LESSA

EPÍGRAFE

“O tempo corre, o tempo é curto: preciso me apressar, mas ao mesmo tempo viver como se esta minha vida fosse eterna.” Clarice Lispector

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO - TCC

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Administração, na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores da Obra. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na extensão Prof. Vicente Themudo Lessa, no município de Jandira, autorizamos o Centro Paula Souza reproduzir integral ou parcialmente o trabalho e ou disponibilizá-lo em ambientes virtuais, a partir desta data, por tempo indeterminado.

Jandira, 05 de Dezembro 2024.

NOME	RG	ASSINATURA
Auricelly Oliveira Andrade		
Julia de Oliveira Meneses		
Maria Eduarda da Silva Velooso		
Simone Maria da Cruz		

Cientes:

Coordenador do Curso

Professora Orientadora

CENTRO EDUCACIONAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA
PAULASOUZA ETEC ANDRÉ BOGASIAN - EXTENSÃO
THEMUDO LESSA

TERMO DE AUTENTICIDADE TRABALHODE CONCLUSÃO DE CURSO TCC

Nós alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico de Administração na extensão Prof Vicente Themudo Lessa, município de Jandira declaramos ter pleno conhecimento doRegulamento para realização do Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Paula Souza.Declaramos,ainda, que o trabalho apresentado do nosso próprio esforço e que não há cópiasde obras impressas ou eletrônicas, é autêntico e original.

Jandira, 05 de Dezembro de 2024.

NOME	RG	ASSINATURA
Auricelly Oliveira Andrade		
Julia de Oliveira Meneses		
Maria Eduarda da Silva Veloso		
Simone Maria da Cruz		

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado à Extensão Prof. Vicente Themudo Lessa, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração, com a nota final igual a conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Lilian de Oliveira Torres

Professora Responsável pela Disciplina Desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso Orientadora – Extensão Prof. Vicente Themudo Lessa

Extensão Prof. Vicente Themudo Lessa

Extensão Prof. Vicente Themudo Lessa

Professor Convidado Extensão Prof. Vicente Themudo Lessa

AGRADECIMENTO

Às nossas famílias, que nos deram forças nos momentos de desânimo e sempre nos incentivaram a seguir em frente. Aos nossos amigos, que foram grandes companheiros durante essa jornada. Aos professores e orientadores, que com sabedoria nos guiaram durante esse processo. Este trabalho é dedicado a todos que fizeram parte dessa conquista, pois, tivemos o privilégio de concluir o curso com júbilo.

RESUMO

O presente trabalho analisa a trajetória de uma empresa do setor de relojoaria, com foco em suas estratégias de mercado, inovações tecnológicas e posicionamento competitivo. A empresa, reconhecida pela combinação de precisão e design sofisticado, conquistou um lugar de destaque no segmento de luxo e utilidade. O estudo aborda a evolução histórica da marca, desde sua fundação até a expansão global, destacando como a empresa adaptou-se às mudanças tecnológicas e às tendências de consumo. Além disso, são discutidos os principais desafios enfrentados em um mercado altamente competitivo, marcado pela digitalização e pela crescente demanda por produtos personalizados. Conclui-se que o sucesso contínuo da empresa está atrelado à sua capacidade de equilibrar tradição e inovação, mantendo um forte apelo junto aos consumidores que buscam qualidade, estilo e funcionalidade em um único produto.

Palavras-chave: Relojoaria, Estratégias, Inovações e Qualidade.

ABSTRACT

The present work analyzes the trajectory of a company in the watchmaking sector, focusing on its market strategies, technological innovations, and competitive positioning. The company, recognized for its combination of precision and sophisticated design, has secured a prominent place in the luxury and utility segment. The study addresses the historical evolution of the brand, from its founding to global expansion, highlighting how the company has adapted to technological changes and consumer trends. Additionally, it discusses the main challenges faced in a highly competitive market marked by digitalization and the growing demand for personalized products. It concludes that the company's ongoing success is tied to its ability to balance tradition and innovation, maintaining a strong appeal among consumers seeking quality, style, and functionality in a single product.

Keywords: Watchmaking, Strategies, Innovations and Quality

Sumário

1.INTRODUÇÃO.....	1
1.1PROBLEMÁTICA.....	2
2. PLANO DE NEGÓCIO	3
3.FUNDAMENTAÇÃO	3
3.1 Fundamentação Teórica	3
3.2 Teoria do Branding e Posicionamento de Marca	3
3.3 Comportamento do Consumidor	3
3.4 Inovação Tecnológica	3
3.5 Estratégias de Marketing e Vendas.....	3
3.6 A EMPRESA	4
3.7 Missão	5
3.8 Visão.....	5
3.9 Valores.....	5
4.ANÁLISE DE MERCADO.....	6
4.1 CLIENTES	6
4.2 CONCORRENTES	6
4.3 LOCALIZAÇÃO.....	6
4.4 FORNECEDORES:.....	6
4.5 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS:	6
4.6 ANÁLISE COMPETITIVA:.....	6
5.PLANO DE MARKETING.....	7
5.1 PRODUTOS OFERECIDOS	7
5.2 PROMOÇÃO E PREÇOS:	8
5.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO:	8
5.4 PREVISÃO DE VENDAS:	9
5.5 PROGRAMAS DE VENDAS:	10
6.PLANO DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO:	10
6.1. Processo de Produção:.....	10
6.2. EQUIPAMENTOS:	11
6.3. FUNCIONAMENTO DA AURISI-CLOCK:	11
6.4. SEGURANÇA:	11
7. ASPECTOS LEGAIS:.....	11
8.NECESSIDADE DE PESSOAL:	13
9. PLANO FINANCEIRO:.....	13
9.1 INVESTIMENTOS INICIAIS:	14
9.3. PRÉ OPERACIONAIS:	14
9.4 VENDAS.....	15
9.5 FATURAMENTO MENSAL	15
9.6 CUSTOS VARIÁVEIS	15

9.7 IMPOSTOS.....	16
9.8 CUSTOS MÃO DE OBRA:	16
9.9 DEPRECIAÇÃO:.....	17
9.10 CUSTOS FIXOS:	17
9.11 DRE (DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS):	18
10. ANÁLISE SWOT	19
11. FATORES ECONÔMICOS	19
12. FATORES SOCIOCULTURAIS.....	19
13. FATORES POLÍTICOS / LEGAIS	19
14. FATORES TECNOLÓGICOS	20
15. FATORES DEMOGRÁFICOS	20
16. CONCORRÊNCIA	20
17. LOCALIZAÇÃO.....	25
18. PESQUISA DE CAMPO.....	26
19. ANEXOS.....	32
20. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
21. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E WEBSITE.....	38

1. INTRODUÇÃO

O projeto da empresa começou com o objetivo de alcançar um retorno financeiro satisfatório, mas, ao longo do tempo, os produtos se transformaram em ferramentas indispensáveis para os clientes, otimizando seu tempo e aumentando a eficiência nas tarefas diárias. Esse impacto positivo reforça o compromisso da empresa em oferecer soluções que realmente agreguem valor. Um dos principais diferenciais no mercado é a força da divulgação orgânica; o boca a boca tem se mostrado um método altamente eficaz para expandir a base de clientes, servindo também como um termômetro de satisfação. As recomendações pessoais refletem a qualidade dos produtos e a confiança que os clientes depositam na marca. Esse feedback espontâneo permite à empresa avaliar continuamente o desempenho dos produtos, identificar oportunidades de melhoria e fortalecer o relacionamento de longo prazo com os consumidores. A empresa permanece dedicada a aprimorar suas soluções e consolidar sua presença no mercado.

É fato que o relógio convencional já está presente há mais de séculos na sociedade, mas de acordo com os registros da história, o acessório de pulso foi inventado por Antoni Patek e Adrien Philippe, ambos fundadores da relojoaria Patek & Philippe, no ano de 1868.

Em novembro de 2016, um relógio de pulso da Patek Philippe foi vendido por mais 10 milhões de euros, tornando-se o mais caro relógio de pulso já alguma vez vendido num leilão. O relógio é todo construído em aço inoxidável e data de 1943.

1.1 PROBLEMÁTICA

A Aurisiclock é uma loja online especializada na venda de relógios, fundada durante a pandemia de 2020. Com o objetivo de atender à crescente demanda por produtos de qualidade e conveniência, a empresa aproveitou o crescimento do e-commerce durante esse período desafiador para oferecer uma ampla gama de relógios, desde modelos clássicos até opções mais modernas e tecnológicas. A empresa se destacou pela sua experiência de compra online ágil e segura, com opções de pagamento flexíveis e entrega rápida. Além disso, investiu em um atendimento ao cliente de excelência, com suporte dedicado para garantir a satisfação de seus consumidores. Com um portfólio diversificado e estratégias de marketing digital eficazes, a Aurisiclock conquistou um público fiel e se estabeleceu como uma referência no mercado de relógios online, continuando a expandir suas operações pós-pandemia.

Alcance Global: O e-commerce permite que a loja alcance clientes de qualquer parte do mundo, ampliando significativamente o mercado potencial de vendas.

Facilidade de Acesso a Dados: Plataformas de e-commerce oferecem dados detalhados sobre o comportamento dos consumidores, o que permite ajustar as estratégias de marketing e melhorar a experiência de compra.

Variedade de Produtos: O e-commerce facilita a exibição de uma grande variedade de modelos e estilos de relógios, sem a limitação de espaço físico, oferecendo uma gama muito mais ampla para os consumidores.

Conveniência para o Cliente: Os consumidores podem comprar relógios a qualquer hora, de qualquer lugar, sem precisar sair de casa, o que melhora a experiência de compra e aumenta as chances de conversão.

Marketing Digital e Segmentação: O e-commerce permite o uso de estratégias de marketing digital como SEO, anúncios pagos, e-mail marketing, e campanhas nas redes sociais, facilitando a segmentação de públicos específicos interessados em relógios de diferentes tipos.

Possibilidade de Personalização: Empresas de relógios podem oferecer personalização de produtos, como gravar nomes ou criar designs exclusivos, e gerenciar essas ofertas de maneira eficiente através de plataformas online.

Redução de Estoques e Logística: A integração com fornecedores e sistemas de dropshipping pode reduzir custos com estoque, permitindo que o negócio opere de maneira mais flexível e sem o risco de grandes investimentos em inventário.

Essas vantagens tornam o e-commerce um modelo de negócios atrativo para marcas de relógios, especialmente em um mercado cada vez mais digital e competitivo.

2. PLANO DE NEGÓCIO

Planejamento estratégico visamos localização, preços acessíveis, atendimento personalizado, fidelizar clientes, produtos com qualidade e designer exclusivos, promoções semanais e datas comemorativas.

3. FUNDAMENTAÇÃO

3.1 Fundamentação Teórica

A indústria de relógios, que abrange tantos produtos de luxo quanto funcionais, requer uma análise abrangente que inclua teorias de gestão de marcas, comportamento do consumidor, inovação tecnológica e estratégias de marketing.

3.2 Teoria do Branding e Posicionamento de Marca

No segmento de luxo, uma marca bem posicionada é crucial. Segundo Aaker (1996), a gestão de marcas vai além do produto, criando valor simbólico. Marcas como Rolex e Omega se destacam por atributos como precisão e status social, sendo o **valor percebido** fundamental para consumidores que buscam prestígio.

3.3 Comportamento do Consumidor

A decisão de compra é influenciada por fatores emocionais e racionais, conforme Kotler (2016). Consumidores de luxo veem relógios como símbolos de status, enquanto os funcionais priorizam durabilidade e inovação. Entender essas motivações é essencial para as empresas.

3.4 Inovação Tecnológica

Avanços tecnológicos, como a introdução de smartwatches, têm transformado o setor. Schumpeter (1942) argumenta que a inovação é destrutiva e pode alterar a dinâmica do mercado. Empresas tradicionais enfrentam o desafio de se manter relevantes em um cenário tecnológico crescente, aplicando o conceito de **destruição criativa**.

3.5 Estratégias de Marketing e Vendas

O marketing é vital para o sucesso das empresas de relógios. O modelo das 4Ps de Kotler ajuda a entender o posicionamento no mercado. Marcas de luxo utilizam preço de prestígio para criar exclusividade, enquanto marcas acessíveis focam em volume de vendas. O uso de influenciadores tem sido uma estratégia eficaz para aumentar o apelo das marcas.

3.6 A EMPRESA

A empresa Aurisi-Clock foi fundada em meados de 2020 por um grupo de universitárias, foi escolhido um local para exercermos as nossas atividades, onde possamos receber e enviar nossos produtos com eficácia e segurança, estamos na Rua José Albino Pereira, número 164, Jardim Alvorada, Jandira, Cep 06612-001, no polo industrial. O intuito de entrar nesse segmento e-commerce visando aumentar o fluxo de vendas em um curto espaço de tempo, onde seu público alvo são atingir todas as faixas etária exceto o infantil. Em 2021 recebemos o prêmio Quick commerce pois tivemos as entregas mais rápidas no segmento de relógios, junto com o prêmio reclame aqui onde a satisfação dos clientes foram devidamente respeitadas seguindo o código de ética de defesa do consumidor. Contribuímos com o meio ambiente descartando os resíduos em locais específicos onde uma empresa é responsável pela coleta, nossas vendas são realizadas através de sites como Instagram, Mercado livre, Amazon, Shopee, Shein, Magazine Luiza via varejo. Participamos assiduamente em campanhas sociais em parcerias com a Ong anjos do bem, associação Cáritas, pois nossa empresa acredita na recuperação dos seres humanos que estão vivendo em estado de vulnerabilidade, dando a eles uma nova oportunidade de recuperar sua dignidade para que possam se recolocar no mercado de trabalho acreditamos que para se ter um mundo mais igualitário é preciso olhar a seu redor.

3.7 Missão

Nossa missão é oferecer uma seleção de relógios de pulso que permitem que nossos clientes expressem sua personalidade de forma única. Somos os parceiros que tornam sua busca por produtos de alta qualidade e autenticidade.

3.8 Visão

Nossa visão é ser a marca líder no segmento de relógios em plataformas de marketplaces, sendo reconhecida nacionalmente como pioneira e inovadora.

3.9 Valores

A inovação é central para nossa identidade. Ela permeia todos os aspectos do nosso negócio, desde o pioneirismo no setor até a seleção de relógios e a forma como interagimos com nossos clientes. Estamos sempre em busca de novas tendências para oferecer produtos exclusivos que permitam aos nossos clientes expressar sua personalidade única.

4. ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado foi baseada com sondagem nas ruas com consumidores referente a preços, qualidade dos produtos, poder aquisitivo de compras.

4.1 CLIENTES

Nosso público alvo abrange todas as faixas etárias exceto a infantil.

4.2 CONCORRENTES

Competimos com diversos concorrentes, pois as estratégias são semelhantes, a mesma faixa etária de público alvo, promoções, anúncios de divulgação.

4.3 LOCALIZAÇÃO

Rua José Albino Pereira número, 164 Jardim Alvorada, Jandira
Cep 06612-001 Polo Industrial

4.4 FORNECEDORES:

Compramos pelo comércio atacadista, com preços tabelados.

4.5 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS:

Investimos bastante em propaganda anúncios, atendimento personalizados, preços acessíveis, vendas nas plataformas digitais.

4.6 ANÁLISE COMPETITIVA:

Concorrentes Rbm Eclock New Look Time possuem as mesmas formas de pagamento, atendimento online, garantia de 12 meses, todas estão situadas no estado de São Paulo, porém

alguma delas tem como fraqueza não oferecer um prestarem serviço com eficácia, onde alguns de seus clientes já manifestou sua insatisfação nos sites em defesa do consumidor.

A indústria de relógios, especialmente no segmento de luxo e tecnologia, é altamente competitiva e dinâmica, caracterizada por uma forte presença de marcas globais e empresas emergentes. A análise competitiva da empresa (nome fictício) se concentra em seu posicionamento no mercado, principais concorrentes e estratégias adotadas para se destacar. Utilizaremos o modelo das “Cinco Forças de Porter (1979)” para analisar a competitividade do setor e avaliar as oportunidades e ameaças enfrentadas pela empresa.

5. PLANO DE MARKETING

O plano de marketing desenvolvido para a empresa X visa consolidar sua presença no mercado relojoeiro, tanto no segmento de luxo quanto no segmento de smartwatches, aproveitando suas vantagens competitivas, fortalecendo o relacionamento com os consumidores e explorando novas oportunidades de crescimento.

5.1 PRODUTOS OFERECIDOS

Marca

Relógios de alta qualidades.Feminino

Lince- MDR4618

Caixa: Aço Inoxidável ROSE Pulseira:

Aço Inoxidável ROSE Vidro: Cristal Mineral

Resistente a água: 50 m Funções Adicionais:

CalendárioLed: VERMELHO

Diâmetro da Caixa: 3,7 Cm Espessura: 1,0 Cm (10mm) Comprimento: 22 Cm (Ajustável)

Marca

MasculinoCasio Modelo

MTP-V001GL-7BUDF

Prateado

Aço inoxidável MTP-V001D-7B

Peso 91 g Quartzo

5.2 PROMOÇÃO E PREÇOS:

De acordo com o mercado e as datas sazonais (dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, Black Friday...)

5.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO:

Storytelling da Marca: Criamos narrativas envolventes sobre a história da marca, enfatizando tradição e inovações. Compartilhar histórias dos fundadores e processos de fabricação pode gerar conexão emocional.

Campanhas de Influenciadores: Colaboramos com influenciadores e embaixadores de marca que personifiquem o estilo e os valores da marca. Eles podem ajudar a alcançar públicos-alvo relevantes e aumentar a credibilidade.

Marketing Digital e Redes Sociais: Utilizamos plataformas como Instagram e TikTok para compartilhar conteúdos visuais atraentes, incluindo vídeos de produtos, bastidores da produção e interações com clientes. As redes sociais são essenciais para engajamento e construção de comunidade.

Experiências de Marca: Organizamos eventos exclusivos, como lançamentos de produtos ou workshops, onde os clientes possam interagir diretamente com a marca. Isso cria uma experiência memorável e reforça a lealdade à marca.

Conteúdo Educativo: Produzimos blogs, vídeos e podcasts que educam os consumidores sobre a relojoaria, cuidados com os produtos e tendências do setor. Isso posiciona a marca como uma autoridade no mercado.

Comunicação Personalizada: Implementamos estratégias de marketing direcionado, como e-mails personalizados, que considerem as preferências e comportamentos dos clientes. Isso aumenta a relevância da comunicação.

Colaborações e Edições limitadas: Lançamos coleções em parceria com designers ou artistas renomados, criando um senso de exclusividade e urgência. Essas colaborações podem gerar buzz e atrair novos consumidores.

Feedback e Testemunhos: Incentivamos clientes a compartilhar suas experiências e opiniões nas redes sociais. Testemunhos e avaliações positivas ajudam a construir confiança e autenticidade.

Essas estratégias fortaleceram a imagem da marca, aumentou a visibilidade e engajou

efetivamente o público-alvo.

5.4 PREVISÃO DE VENDAS:

Análise de Dados Históricos: Começamos revisando vendas anteriores para identificar tendências sazonais, picos de vendas e padrões de consumo. Usamos dados dos últimos anos para entender o comportamento do mercado.

Pesquisa de Mercado: Realizamos pesquisas para avaliar a demanda do consumidor, tendências de moda e preferências por tipos específicos de relógios (luxo, smartwatches, funcionais). Isso nos ajudou a ajustar as previsões com base nas expectativas do mercado.

Análise da Concorrência: Estudamos as vendas e estratégias de concorrentes diretos. Isso nos forneceu insights sobre o desempenho esperado e ajudou a identificar oportunidades ou ameaças no mercado.

Segmentação de Clientes: Classificamos os clientes em segmentos (luxo, funcional, faixa de preço) e projetamos as vendas para cada grupo. Isso nos permitiu uma previsão mais precisa, considerando as particularidades de cada segmento.

Modelos Estatísticos: Utilizamos técnicas estatísticas, como séries temporais ou regressão, para criar modelos preditivos com base em dados históricos e variáveis externas (como mudanças econômicas ou lançamentos de produtos).

Campanhas de Marketing Planejadas: Incluímos previsões de vendas associadas a campanhas de marketing programadas. A promoção de novos produtos, eventos e parcerias pode impactar as vendas.

Consideração de Fatores Externos: Levamos em conta fatores externos que podem afetar as vendas, como tendências econômicas, inovações tecnológicas e mudanças no comportamento do consumidor.

Revisão e Ajustes Contínuos: Estabelecemos um processo de revisão regular das previsões, ajustando-as com base no desempenho real de vendas e nas condições de mercado.

5.5 PROGRAMAS DE VENDAS:

Programa de Fidelidade: Recompensamos nossos clientes com pontos que podem ser trocados por descontos ou produtos exclusivos.

Descontos Sazonais: Oferecemos promoções em datas específicas para impulsionar vendas em períodos de baixa.

Venda Cruzada e Up-Selling: Sugerimos produtos complementares ou versões Premium durante a compra.

Eventos Exclusivos: Organizamos lançamentos e experiências para clientes VIP, fortalecendo relacionamentos.

Parcerias: Colaboramos com marcas ou influenciadores para criar coleções limitadas que geram buzz.

Programas de Indicação: Incentivamos os clientes a indicar amigos, oferecendo recompensas para ambos.

Webinars e Demonstrações: Realizamos eventos online para apresentar produtos e interagir com potenciais clientes.

Ofertas Personalizadas: Enviamos promoções direcionadas com base no comportamento do cliente.

Treinamento da Equipe: Investimos em treinamentos para garantir um atendimento excepcional.

Esses programas visam aumentar vendas e fidelizar clientes.

6. PLANO DE OPERAÇÃO E PRODUÇÃO:

Definição de Objetivos: Estabelecemos metas claras de produção, incluindo volumes e prazos.

Fornecedores: Seleccionamos e mantemos relacionamentos com fornecedores confiáveis para as compras.

6.1. Processo de Produção:

Planejamento: Criar cronogramas detalhados.

Montagem: Estabelecer linhas de montagem eficientes com controle de qualidade.

Teste de Qualidade: Implementar testes rigorosos para garantir padrões.

Capacitação da Equipe: Treinar funcionários em montagem, qualidade e atendimento ao cliente.

Gerenciamento de Estoque: Utilizar um sistema para monitorar produtos em falta e que precisa de reabastecimento ou que estão encalhados no estoque.

Logística e Distribuição: Definir métodos eficazes para entrega rápida e segura.

Inovação: Buscar melhorias contínuas e inovações no processo de produção.

Sustentabilidade: Adotar práticas sustentáveis, como uso de materiais recicláveis.

Avaliação de Desempenho: Estabelecer KPI's para monitorar e ajustar o desempenho da produção.

Planejamento de Capacidade: Analisar e ajustar a capacidade de produção conforme a demanda do mercado.

Esse plano assegura operações eficientes e de qualidade, promovendo a satisfação do cliente.

6.2. EQUIPAMENTOS:

No escritório possui 2 bancadas, 3 Mesas de escritório, 1 impressora Epson 1395, 4 Computadores HP e prateleiras para organizar o estoque.

6.3. FUNCIONAMENTO DA AURISI-CLOCK:

Horário comercial de Segunda-feira a Sexta-feira das 08:00 às 18:00 horas.

6.4. SEGURANÇA:

Monitoramento por câmeras 24 horas, sistema de alarmes.

7. ASPECTOS LEGAIS:

PORTAL DE LEGISLAÇÃO

Instrução Normativa nº 1539 de 26/12/2014 / RFB - Receita Federal do Brasil
(D.O.U.29/12/2014)

Selo de controle nos relógios de pulso e de bolso.

Dispõe sobre a obrigatoriedade de utilização do selo de controle nos relógios de pulso e de bolso, e dá outras providências.

Art. 8º O usuário de que trata o art. 2º requisitará os selos de controle à unidade da RFB: de sua jurisdição, em se tratando de relógios de fabricação nacional, juntamente com a comprovação de recolhimento do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) relativo a períodos de apuração cujo prazo de recolhimento tenha vencido após a última aquisição, ou da existência de saldo credor do imposto.

I- que processar o desembaraço aduaneiro ou a liberação do produto, em se tratando de relógios importados ou adquiridos em licitação.

§ 1º O estabelecimento deverá credenciar, previamente, junto à unidade da RFB, procurador autorizado a assinar as requisições e a receber os selos de controle.

§ 2º Caso não exista depósito de selos na unidade da RFB da jurisdição do estabelecimento, a requisição será dirigida à unidade depositária mais próxima.

Art. 8º O usuário deve requisitar selos de controle à unidade da RFB:

I- Para relógios nacionais, junto à unidade de sua jurisdição, com prova de pagamento do IPI ou saldo credor do imposto.

I- Para relógios importados ou adquiridos em licitação, à unidade que processa o desembaraço aduaneiro ou liberação.

§ 1º O estabelecimento deve credenciar um procurador para assinar e receber os selos.

§ 2º Se não houver depósito de selos na unidade da jurisdição, a requisição será enviada à unidade mais próxima.

Art. 8º O usuário deve requisitar selos de controle à unidade da RFB:

I- Para relógios nacionais, junto à unidade de sua jurisdição, com prova de pagamento do IPI ou saldo credor do imposto.

I- Para relógios importados ou adquiridos em licitação, à unidade que processa o desembaraço aduaneiro ou liberação.

§ 1º O estabelecimento deve credenciar um procurador para assinar e receber os selos.

§ 2º Se não houver depósito de selos na unidade da jurisdição, a requisição será enviada à unidade mais próxima.

8. NECESSIDADE DE PESSOAL:

A empresa é constituída por 4 colaboradoras se conheceram na faculdade, cada uma exerce a função de acordo com as suas aptidões.

9. PLANO FINANCEIRO:

Projeções de Vendas: Estimar vendas mensais e anuais com base em análises de mercado e cenários.

Custos Fixos: Aluguel, salários, serviços públicos.

Custos Variáveis: Matérias-primas e embalagem.

Despesas Operacionais: Marketing, distribuição e administração.

Fluxo de Caixa: Criar um fluxo de caixa projetado para monitorar entradas e saídas de dinheiro.

Investimentos Iniciais: Detalhar os investimentos necessários para iniciar a operação.

Financiamento: Avaliar opções de financiamento, como empréstimos e capital próprio.

Análise de Rentabilidade: Calcular margens de lucro e ponto de equilíbrio.

Contingências: Reservar um fundo de emergência para imprevistos.

Relatórios Financeiros: Preparar relatórios periódicos para analisar o desempenho.

Monitoramento e Revisão: Revisar o plano financeiro regularmente, ajustando previsões e estratégias.

Estratégias de Crescimento: Planejar investimentos em expansão e novos produtos.

Esse plano assegura uma base sólida para decisões financeiras e sustentabilidade do negócio.

9.1 INVESTIMENTOS INICIAIS:

O nosso investimento inicial foi com o capital de R\$ 100.000 reais, onde vendemos um automóvel e o restante foi resgatado da poupança de uma das sócias da empresa.

9.3. PRÉ OPERACIONAIS:

Nossa logística consiste em conferência dos produtos, armazenar no estoque por código, temos o SAC que revisa as peças com defeitos, envio de entrega pelos correios.

9.4 VENDAS

A nossa programação é feita através do site onde discrimina todo o processo que envolve o valor do produto e frete, prazo disponível para entrega.

9.5 FATURAMENTO MENSAL

Canal de Vendas	maio 2024					
	Meta	Meta - Dia	Realizado Bruto	Realizado - Dia	Devoluções	Realizado Líquido
Meli Auresi-Clock	800.000	25.806	1.407.237	45.395	maio 2024	1.361.824
Amazon	230.000	7.419	300.757	9.702	18.227	282.530
Amazon FULL		0	71.206	2.297	0	71.206
Magalu	20.000	645	15.749	508	3.446	12.303
Netshoes	10.000	323	12.303	397	2.060	10.243
Via	50.000	1.613	36.054	1.163	3.747	32.308
Shopee	200.000	6.452	168.045	5.421	19.441	148.604
Shein	30.000	968	24.495	790	1.632	22.863
Total	1.480.000	47.742	2.192.468	70.725	106.170	2.086.298

9.6 CUSTOS VARIÁVEIS

Materiais / Insumos/Matéria Prima	Qtde	Custo Unitário	Total
Folha sulfite	5.000	15,	323,00
	47		
Toner Impressora	10	32,	320,00
	00		
Total			643,00

9.7 IMPOSTOS

PLANILHA IMPOSTO		
Código	MGSS1159D2KX	
Descrição do produto	RELOGIO ORIENT MASCULINO DOURADO	
UN	PC	
% ICMS	7%	
CFOP	6108	
Quantidade	300	
Preço	429	R\$ 128.700,00
VLR ICMS	30,03	R\$ 9.009,00
Estaduais	7722,00%	R\$ 23.166,00
Valor ICMS DIFAL	64,35	R\$ 19.305,00
Federais	73,14	R\$ 21.942,00
	TOTAL:	R\$ 202.122,00

9.8 CUSTOS MÃO DE OBRA:

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Total
Gerente	1	3.500	3.500
Analista MKT	1	2.500	2.500
Auxiliar logístico	1	2.200	2.200
SAC	1	2.200	2.200
TOTAL			10.400

9.9 DEPRECIAÇÃO:

O produto pode apresentar defeitos internos como problema na bateria externo riscos nos vidros dos relógios, pulseiras desajustadas, não ter sua funcionalidade com precisão devido a ficar muito tempo sem utilizar.

9.10 CUSTOS FIXOS:

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 6.000,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 200,00
Energia elétrica	R\$ 250,00
Telefone + internet	R\$ 120,00
Honorários do contador	R\$ 2.000,00
Pró labore	R\$ 0,00

9.11 DRE (DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS):

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas		13.638.711,87	
2. Custos Variáveis Totais	6.015,00		
3. Despesas Variáveis	643,00		
4. Margem de Contribuição	3,60		360%
5(-) Despesas Fixas	8.570		
6 Custo Fixo	10.400		
7. Resultado Líquido			

10. ANÁLISE SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS	AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
Tecnologia Superior	Falta de funcionários	Concorrências	Expansão internacional
Atendimento personalizado	Infraestrutura pequena	Plataformas digitais	Investimento externo
Marca forte e Consolidada.	Falhas na Gestão	Preços.	Desenvolvimento de aplicativos.

11. FATORES ECONÔMICOS

Este trabalho tem como objetivo analisar os fatores sócio econômicos que influencia diretamente todas as faixas etárias exceto o público infantil. Usamos como instrumento para a nossa pesquisa de satisfação google forms, site de defesa do consumidor focando nas classes menos favorecidas, porém com um grande potencial de compra, construindo um equilíbrio na desigualdade social.

12. FATORES SOCIOCULTURAIS

Envolve decisões de investimento de capital e rentabilidade, abrange também as diferenças etárias, o nível socioeconômico, a comunicação coletiva, status social, orientação ao fatalismo, com isto os resultados demonstram que existe divergências quanto as variáveis dependentes dentro dos grupos étnicos.

13. FATORES POLÍTICOS / LEGAIS

Os fatores políticos essenciais para que as empresas estejam cientes e compreendam que afeta diretamente seu setor de atuação, além disso também podem criar oportunidades para o crescimento e ajuda a superar futuros obstáculos que podem vir surgir no decorrer da sua trajetória.

14. FATORES TECNOLÓGICOS

A política da tecnologia nas empresas tem um papel fundamental, na gestão e infraestrutura pois auxilia na garantia da conformidade e regulamentos, também tem como base orientar o uso eficiente, seguro e estratégico

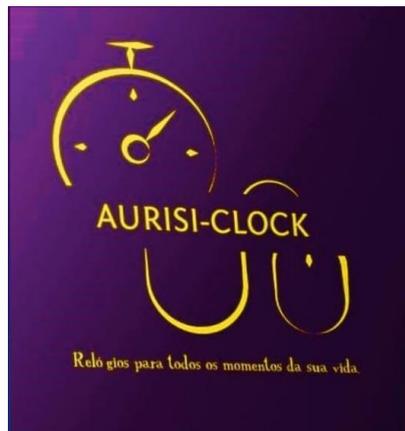
15. FATORES DEMOGRÁFICOS

Fatores demográficos foi baseado na faixa etária entre 18 a 70 anos, pessoas de ambos o sexo, renda per capita de até 3 salários mínimos, poder de compra bem expressivo pois são essa classe social que movimenta a economia do nosso país.

16. CONCORRÊNCIA

Concorrentes RBM, Eclock e New Look Time possuem as mesmas formas de pagamento, atendimento online, garantia de 12 meses, todas estão situadas no estado de São Paulo, porém alguma delas tem como fraqueza não oferecer um prestarum serviço com eficácia, onde alguns de seus clientes já manifestou sua insatisfaçãonos sites em defesa do consumidor.

LOGOTIPO/SLOGAN



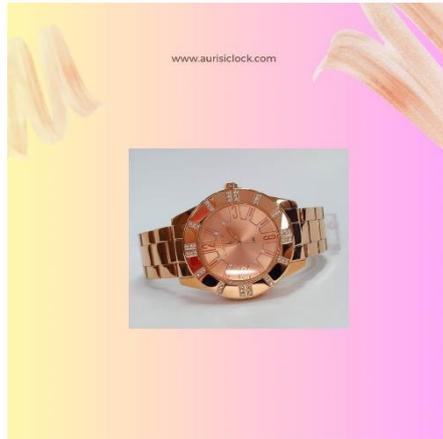
SITE

www.aurisiclock.com.br

INSTAGRAM



CATÁLOGO



www.aurisiclock.com



www.aurisiclock.com



www.aurisiclock.com



www.aurisiclock.com



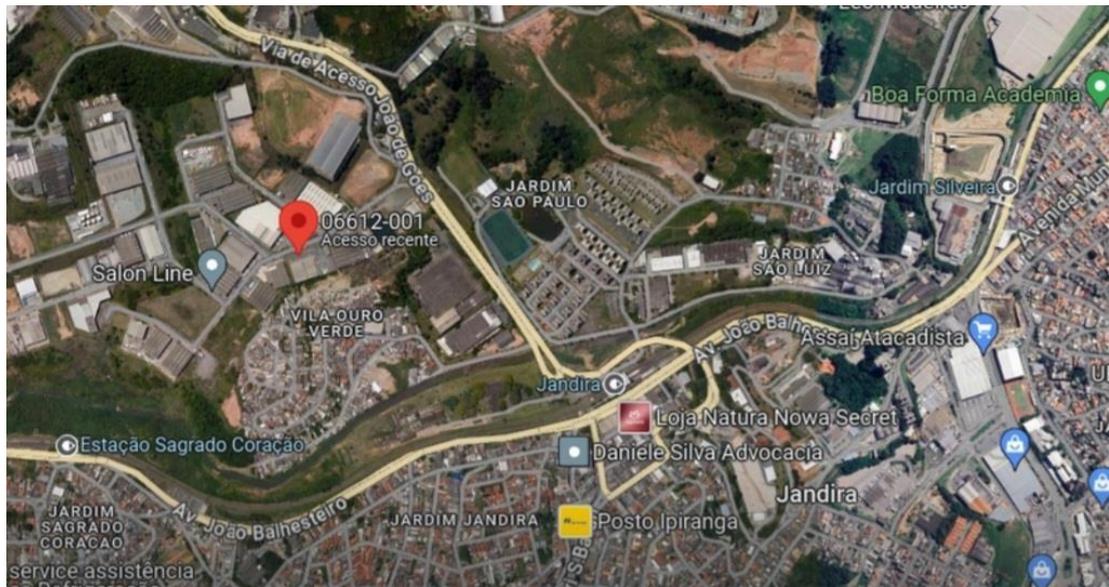
www.aurisiclock.com



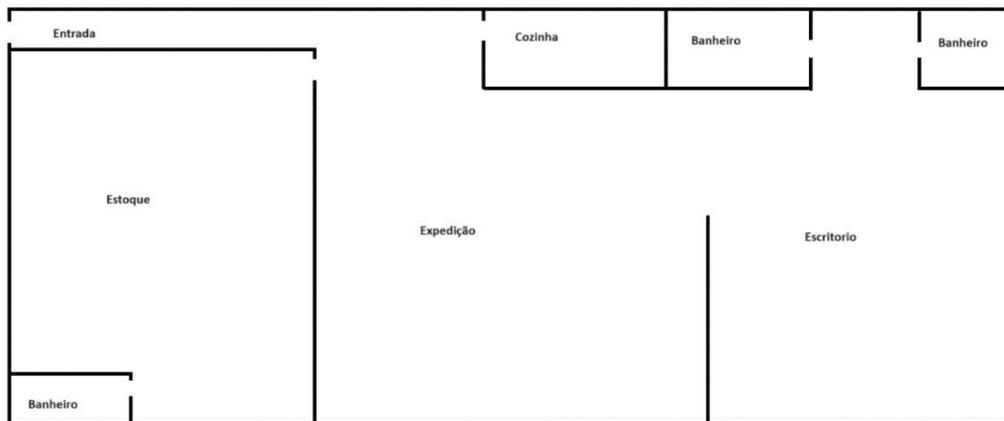
17. LOCALIZAÇÃO

Rua José Albino Pereira número 164

Jardim Alvorada Jandira CEP 06612-001 Polo Industrial



LAYOUT



18. PESQUISA DE CAMPO

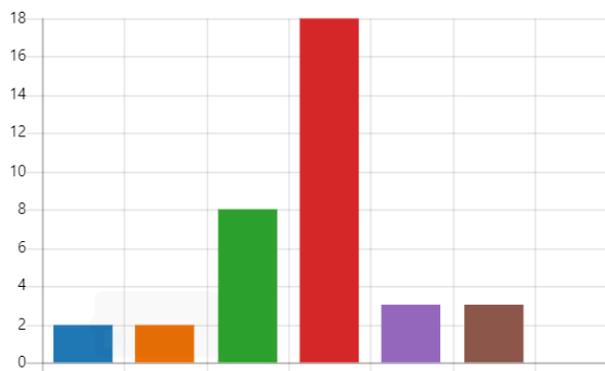
Pesquisa foi feita através do google forms, onde homens e mulheres faixa etária entre 18 a 64 anos eles responderam perguntas relacionadas a preço, marca, designer, intenção de comprar pela internet, também abordamos alguns de nossos familiares para dizerem o que acham desse segmento e-commerce, reconhecem que ele veio para trazer praticidade e redução de custo, pois os produtos tem os preços acessíveis.

1. Nome (opcional)

2. Qual sua faixa etária?

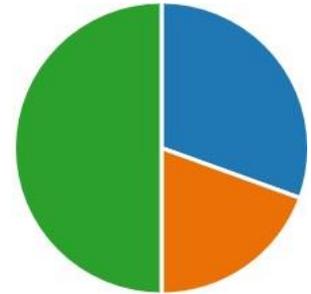
- Até 18 anos
- 19 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 ou mais

2
2
8
18
3
3
0



3. Você prefere comprar relógios em uma loja física ou online?

● Loja física	11
● Loja Online	7
● Ambos	18



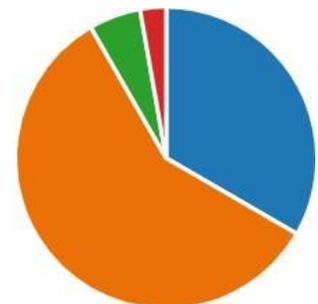
4. Com que frequência você compra relógios?

● Nunca comprei	6
● Raramente (uma vez a cada 1-...	16
● Ocasionalmente (uma vez por ...	12
● Frequentemente (mais de um...	2



5. Qual é a sua faixa de preço preferida ao comprar um relógio?

● Menos de R\$100	12
● R\$100 - R\$500	21
● R\$500 - R\$1000	2
● Mais de R\$1000	1



6. O que você considera mais importante na escolha de um relógio?

● Marca	6
● Estilo/Design	13
● Funcionalidade (recursos adici...	17
● Preço	0



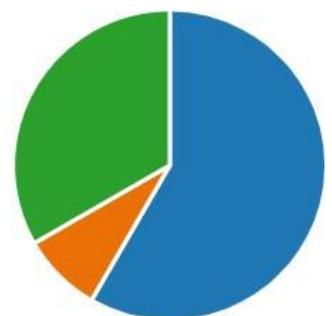
7. Você conhece as principais marcas de relógios disponíveis no mercado?

● Sim	11
● Não	13
● Um pouco	12



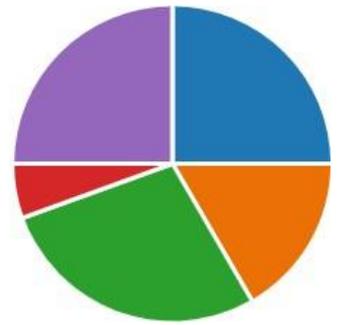
8. Você estaria interessado (a) em comprar um relógio de uma loja online nova, caso ela ofereça preços competitivos e boa qualidade?

● Sim	21
● Não	3
● Talvez	12



9. Qual é o principal fator que te faria escolher uma loja online para comprar relógios?

● Preço	9
● Variedade de modelos	6
● Facilidade de compra (navega...	10
● Atendimento ao cliente	2
● Avaliações e recomendações ...	9



CUSTO/ESTOQUE

SKU	FOTO	ESTOQUE BLING	CUSTO	PREÇO VENDA	%	ICMS	DIFAL	PIS	COFINS	IR	ADC IR	CSLL	CANAL	LUCRO	%
LRR4717R2RX		804	69,99	269	7,08%	6,86	7,63	0,83	3,82	1,53	0,61	1,37	17,81	8,25	6,01%
LRG4719LR1KX		0	59,99	249	9,50%	6,84	7,02	0,76	3,51	1,40	0,56	1,26	16,38	10,76	8,48%
LRGI147LB1KX		0	59,99	249	9,50%	6,84	7,02	0,76	3,51	1,40	0,56	1,26	16,38	10,76	8,48%
LRG4719LC1KX		6	59,99	249	8,48%	6,54	6,87	0,74	3,44	1,37	0,55	1,24	16,03	9,23	7,41%
LRGI147LC1KX		1.109	59,99	249	5,16%	5,64	6,42	0,70	3,21	1,28	0,51	1,16	14,98	4,63	3,96%
LRGI137LC2KX		734	59,99	249	5,16%	5,64	6,42	0,70	3,21	1,28	0,51	1,16	14,98	4,63	3,96%
MDR4618LVXRX		5.250	79,95	199	5,38%	7,12	8,36	0,91	4,18	1,67	0,67	1,50	19,50	6,91	4,63%
MDR4618LVXRX		5.250	79,95	199	6,11%	7,35	8,47	0,92	4,24	1,69	0,68	1,53	19,77	8,13	5,38%

VENDA (ESTIMATIVA DO FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA)

*valores líquidos												
2024	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
ML Aurisí Clock	432.760,13	374.581,82	434.221,31	458.061,12	431.358,23	459.625,81	472.720,37	707.757,00	542.676,17	681.726	1.018.683,00	1.349.106,23
AMAZON	286.099,85	229.599,44	423.427,86	270.196,30	319.663,95	274.494,69	293.851,77	291.952,00	158.427,00	144.353	252.031,70	282.529,77
MAGALU	26.544,90	25.581,80	13.183,40	10.022,40	16.760,04	8.535,90	14.164,40	10.801,00	4.202,00	6.590	28.198,23	12.303,00
NETSHOES	14.332,42	10.210,08	5.566,38	9.887,75	11.070,82	9.145,56	9.099,17	19.497,00	6.055,00	9.873	8.741,30	10.243,00
VIA	29.923,12	45.226,49	60.697,00	63.196,78	75.110,36	56.536,21	31.509,93	9.844,00	891,00	35.922	85.230,30	32.307,50
SHOPEE	42.246,74	51.084,60	73.031,73	100.781,49	78.445,53	42.931,78	62.878,49	97.394,00	83.515,00	117.112	182.764,13	148.604,10
SHEIN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.165,00	9.151	28.568,86	22.862,55
B2W	8.946,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00	2.073.580,33
TOTAL	931.249,94	798.376,17	1.105.682,28	986.540,93	1.021.728,32	946.061,19	958.413,04	1.180.862,00	834.815,17	1.099.634,92	1.772.973,58	2.002.374,33

13.638.711,87

19. ANEXOS

CONTRATO SOCIAL DA AURISI-CLOCK LTDA.

1. Denominação, Sede e Duração

1.1 A sociedade gira sob a denominação de AURISI-CLOCK LTDA., com sede na JOSE ALBINO PEREIRA, 164, JARDIM ALVORADA, JANDIRA CEP: 06612-001, e terá duração por prazo indeterminado.

2. Objeto Social

2.1 A sociedade tem por objeto social a VENDAS PELA INTERNET E-COMMERCE, podendo desenvolver outras atividades compatíveis com seu objeto.

3. Capital Social

3.1 O capital social da empresa é de R\$ 100.000, dividido em 2 quotas de valor nominal de R\$ 60.000 E 40.000, integralizadas pelos sócios na seguinte proporção: AURICELLY ANDRADE: 1 quotas, no valor total de R\$ 60.000 SIMONE MARIA DA CRUZ 1 quotas, no valor total de R\$ 40.000.

4. Administração

4.1 A administração da sociedade será exercida por AURICELLY ANDRADE, que terá plenos poderes para praticar todos os atos necessários ao funcionamento da empresa.

5. Distribuição de Lucros e Prejuízos

5.1. Os lucros e prejuízos serão distribuídos entre os sócios na proporção das suas respectivas quotas de capital.

6. Assembleia Geral

6.1 A Assembleia Geral será convocada pelo administrador ou por sócios que detenham, no mínimo, 60% do capital social.

7. Alterações Contratuais

7.1. Qualquer alteração deste contrato social deverá ser aprovada pelos sócios e registrada na

Junta Comercial.

8. Dissolução

8.5 A sociedade poderá ser dissolvida por decisão unânime dos sócios ou nas condições previstas em lei.

9. Disposições Gerais.

9.1. Os casos omissos serão resolvidos de acordo com a legislação vigente e o contrato social. Por estarem assim justos e contratados, firmam o presente contrato social em 2 vias de igual teor e forma. [LOCALIDADE], [DATA]. Sócios: AURICELLYANDRADE CPF: 416.096.818-00: SIMONE MARIA DA CRUZ - CPF: 358.496.408-35

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PARTES CONTRATANTES:

CONTRATANTE: Nome: [Nome do Contratante]CNPJ/CPF: 01

Endereço: [Endereço completo]PRESTADOR DE SERVIÇOS: Nome: [Nome doPrestador]

CNPJ/CPF: 01

Endereço: [Endereço completo]CLÁUSULAS:

1. OBJETO

1.1 O presente contrato tem por objeto a prestação dos seguintes serviços: [descreverdetalhadamente os serviços a serem prestados].

2. PRAZO

2.1 O prazo para a execução dos serviços é de [X] meses, iniciando-se em [data de início] e terminando em [data de término], podendo ser prorrogado por mútuo acordoentre as partes.

3. REMUNERAÇÃO

3.1 O valor total dos serviços é de R\$ [valor] a ser pago da seguinte forma: [descrevera forma de pagamento, ex.: à vista, parcelado em X vezes, etc.].

3.2. Os pagamentos serão feitos até o [dia] de cada mês, mediante [boleto bancário, depósito em conta, etc.].

4. OBRIGAÇÕES DO PRESTADOR

4.1 O prestador de serviços compromete-se a realizar os serviços

com a máxima diligência e de acordo com as especificações acordadas.

4.2 O prestador de serviços deverá fornecer todos os recursos necessários para a execução dos serviços.

5. OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

5.1 O contratante deverá fornecer ao prestador de serviços todas as informações e recursos necessários para a execução dos serviços.

5.2 O contratante compromete-se a pagar o valor acordado conforme estabelecido na cláusula 3.

5.3 6. RESCISÃO

6.1 O presente contrato poderá ser rescindido por qualquer uma das partes, mediante notificação por escrito com [X] dias de antecedência.

6.2. Em caso de rescisão antecipada por iniciativa do contratante, este deverá pagar ao prestador de serviços uma multa correspondente a [X]% do valor total do contrato.

7. DISPOSIÇÕES GERAIS

As partes acordam que eventuais alterações neste contrato só serão válidas se formalizadas por escrito e assinadas por ambas as partes. 7.2 Este contrato será regido pelas leis brasileiras e qualquer controvérsia será dirimida pelo foro da cidade de [cidade]. 8. ASSINATURAS por estarem assim justas e contratadas, as partes assinam o presente contrato em [número] vias de igual teor e forma. [Local], [Data]. [Nome do Contratante]

[Cargo][Nome do Prestador][Cargo]

8. DISPOSIÇÕES GERAIS

As partes acordam que eventuais alterações neste contrato só serão válidas se formalizadas por escrito e assinadas por ambas as partes. 7.2 Este contrato será regido pelas leis brasileiras e qualquer controvérsia será dirimida pelo foro da cidade de [cidade]. 8. ASSINATURAS por estarem assim justas e contratadas, as partes assinam o presente contrato em [número] vias de igual teor e forma. [Local], [Data]. [Nome do Contratante]

[Cargo][Nome do Prestador][Cargo]

9. DISPOSIÇÕES GERAIS

9.1. As partes acordam que eventuais alterações neste contrato só serão válidas se formalizadas por escrito e assinadas por ambas as partes.7.2 Este contrato será regido pelas leis brasileiras e qualquer controvérsia será dirimida pelo foro da cidade de [cidade].8. ASSINATURAS por estarem assim justas e contratadas, as partes assinam o presente contrato em [número] vias de igual teor e forma. [Local], [Data]. [Nome do Contratante]

[Cargo][Nome do Prestador][Cargo]

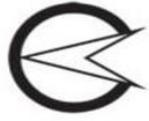
PARCERIAS



CASIO



BULOVA



Champion



mormaii

20. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito para a criação da empresa foi de trazer funcionalidade, praticidade, valorizar a autoestima das pessoas, com um produto que todos os públicos pudessem ter o poder de adquiri- lo.

A empresa se destaca pela qualidade de seus produtos, oferece relógios de alta precisão, design inovador ou características únicas que a diferenciam no mercado, ter um portfólio diversificado e produtos que atendem a diferentes faixas de preço e preferências pode ser um grande diferencial.

O atendimento ao cliente é um dos pilares essenciais para o sucesso no setor de varejo. Garantir que os consumidores se sintam valorizados, com suporte eficiente em todas as etapas da compra e pós-compra, pode gerar fidelização e bons feedbacks.

A empresa tem planos de expansão, seja em novos mercados ou por meio de novos canais de vendas. O crescimento sustentável e bem planejado é crucial para se manter competitivo.

A empresa tem um engajamento em contribuir com projetos sociais.

21. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E WEBSITE

[https:// sebraepr.com.br](https://sebraepr.com.br)

[https:// sebraepr.com.br/canva](https://sebraepr.com.br/canva)

[https:// forms.office.com./ Pages](https://forms.office.com/)

[https:// www.canva.com/ design](https://www.canva.com/design)

[https:// docs.google.com/ forms](https://docs.google.com/forms)

[https:// www.pensador.com](https://www.pensador.com)

[https:// chatgpt.com](https://chatgpt.com)

normas.receita.fazenda.gov.br