



**INSTITUTO FEDERAL**  
**SÃO PAULO**  
Câmpus Presidente Epitácio

ERICA DE ARAÚJO LIMA  
GLAUCIA SILVA FILGUEIRA  
LARISSA ANJOS DE FARIAS  
YARA SOUZA FREITAS



---

PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO

2019

ERICA DE ARAÚJO LIMA  
GLAUCIA SILVA FILGUEIRA  
LARISSA ANJOS DE FARIAS  
YARA SOUZA FREITAS



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Professor: Antonio Marcos Tomé.

---

PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO

2019

ERICA DE ARAÚJO LIMA  
GLAUCIA SILVA FILGUEIRA  
LARISSA ANJOS DE FARIAS  
YARA SOUZA FREITAS



Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenadoria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Professor Antonio Marcos Tomé.

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a Deus pela sabedoria e paciência concedida a todos os participantes para enfrentar os desafios encontrados pelo caminho percorrido.

A nossa família pelo apoio em todos os momentos.

A todos os professores, que nos orientaram e acompanharam durante o tempo que estivemos presentes no curso Técnico em Administração.

Agradecemos também ao nosso orientador Professor Antônio Marcos Tomé pela dedicação, paciência, seu tempo e orientações fundamentais para o desenvolvimento desse trabalho.

Agradecemos também a todos os integrantes do nosso grupo Império Tucumã por dedicação e esforço, dispondo de seu tempo para conclusão desse trabalho.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tucumã.....	12
Figura 2: Layout.....	42
Figura 3: Escritório.....	43
Figura 4: Armazenamento.....	43
Figura 5: Armazenamento.....	44
Figura 6: Escritório.....	44
Figura 7: Escritório.....	45
Figura 8: Fluxograma do processo de compra.....	47
Figura 9: Organograma de Funcionários.....	48
Figura 10: Matriz F.O.F.A.....	62

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dados dos desenvolvedores.....	11
Quadro 2: Público alvo de acordo com os resultados de apuração do questionário.....	25
Quadro 3: Dados dos concorrentes.....	26
Quadro 4: Natural Joias.....	27
Quadro 5: ED Biojoias.....	28
Quadro 6: Papel Semente.....	30
Quadro 7: Descrição dos principais produtos.....	31
Quadro 8: Preço proposto para venda.....	36
Quadro 9: Localização.....	40
Quadro 10: Funcionários.....	48
Quadro 11: Equipamentos.....	49
Quadro 12: Móveis e utensílios de escritório.....	49
Quadro 13: Investimentos Fixos.....	50
Quadro 14: Estoque Inicial.....	50
Quadro 15: Estoque de embalagens.....	51
Quadro 16: Resumo de Estoques.....	52
Quadro 17: Caixa Mínimo.....	52
Quadro 18: Contas a Pagar.....	52
Quadro 19: Necessidade Média de Estoque.....	53
Quadro 20: Resumo da Empresa.....	53
Quadro 21: Resumo de Terceiros.....	53
Quadro 22: Caixa Mínimo.....	53
Quadro 23: Capital de Giro.....	53
Quadro 24: Investimento Pré-Operacional.....	54
Quadro 25: Investimento Total.....	54
Quadro 26: Faturamento Mensal.....	55
Quadro 27: Custo de mercadoria.....	56
Quadro 28: Impostos.....	58
Quadro 29: Gastos com Plataformas.....	58
Quadro 30: Máquina de cartão.....	58
Quadro 31: Mão de Obra.....	58
Quadro 32: Maquinário.....	59
Quadro 33: Custos Fixos Operacionais.....	59
Quadro 34: DRE.....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Qual é o seu gênero?.....	15
Gráfico 2: Faixa etária.....	16
Gráfico 3: Em qual cidade você mora?.....	17
Gráfico 4: Qual a sua renda familiar?.....	18
Gráfico 5: Qual tipo de joia ou acessório você costuma comprar?.....	19
Gráfico 6: Com qual periodicidade você costuma comprar joia ou acessório?.....	20
Gráfico 7: Qual a forma de pagamento que você mais utiliza para comprar?.....	21
Gráfico 8: Você compraria joias ou acessórios pela internet?.....	22
Gráfico 9: Você sabe o que é biojoia?.....	23
Gráfico 10: Você optaria por uma biojoia em vez de uma joia?.....	24
Gráfico 11: Qual valor você pagaria ou costuma pagar em uma biojoia?.....	24
Gráfico 12: Plataformas mais utilizadas.....	25

# Sumário

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	9
1.1 Introdução.....	9
1.2 Dados dos desenvolvedores.....	11
1.3 Dados do Empreendimento.....	11
1.4 Missão da Empresa.....	12
1.5 Visão da Empresa.....	12
1.6 Valores da Empresa.....	12
1.7 Setor de Atividades.....	13
1.8 Forma Jurídica.....	13
1.9 Enquadramento Tributário.....	13
2 ANÁLISE DE MERCADO.....	14
2.1 Estudo de Clientes.....	14
2.2 Estudo de Concorrentes.....	26
2.3 Estudo de Fornecedores.....	27
3 PLANO DE MARKETING.....	31
3.1 Descrição das principais mercadorias.....	31
3.2 Preço.....	35
3.3 Estratégias promocionais.....	36
3.4 Estrutura de comercialização.....	39
3.5 Localização do negócio.....	40
4 PLANO OPERACIONAL.....	41
4.1 Layout.....	41
4.2 Capacidade comercial.....	45
4.3 Processos operacionais.....	46
4.4 Necessidade pessoal.....	48
5 PLANO FINANCEIRO.....	49
5.1 Estimativa dos investimentos fixos.....	49
5.2 Capital de giro.....	50
5.3 Investimentos pré-operacional.....	54
5.4 Investimento total.....	54
5.5 Estimativa do faturamento mensal.....	55
5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.....	56
5.7 Estimativa dos custos de comercialização.....	58
5.8 Estimativa dos custos com mão de obra.....	58
5.9 Estimativa do custo com depreciação.....	59
5.10 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais.....	59
5.11 Demonstrativo de resultados.....	60
6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	62
6.1 Análise da Matriz F.O.F.A.....	62
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	65
8 REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	73
APÊNDICE B – SITE.....	79

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto apresenta um e-commerce de biojoias voltado para o município de Presidente Epitácio e região, mostrando os pontos que tornam este empreendimento, diferente e autossustentável. Foram estudados todos os pontos relevantes para este plano de negócio, desde um estudo histórico sobre as biojoias no Brasil e sua importância no âmbito sustentável, até os conteúdos mais formais como, por exemplo, o plano de marketing e o plano financeiro. É possível observar um valor de R\$ 4.970,00 de receita total. Apresenta-se também o levantamento de informações sobre o crescimento do e-commerce nos dias atuais e a mescla de matérias-primas que são utilizadas para a criação das biojoias.

A Império Tucumã buscou não só por mercadorias sustentáveis, mas também por embalagens, pois estas são de papel semente, artesanal, ecológico e reciclável. Neste projeto, optou-se pela tecnologia para entrar no campo comercial, através de plataformas e redes sociais online, buscando alcançar todos os consumidores em potencial a qualquer hora e lugar. Foram elencados pontos para fazer este projeto conhecido não só em âmbito regional, mas, também, em âmbito nacional e, através de pesquisas de mercado, observou-se quem seriam os fornecedores e concorrentes.

Neste plano também foram elencados alguns motivos que mostram este projeto inviável para a região, pois além das mercadorias da Império Tucumã não serem conhecidas, o alto custo das peças para revenda também dificultam o equilíbrio financeiro do projeto, mesmo que neste sejam incluídos os fornecedores de baixo custo, como os que aqui foram apresentados, tornando o projeto em questão não rentável. Por mais que o investimento inicial seja consideravelmente baixo, dentro dos 5 anos avaliados, não há retorno. Além disso, este plano torna-se inviável operacionalmente, pelo fato de ser um mercado difícil, com baixa porcentagem de lucratividade e fornecedores que também se apresentam como concorrentes.

### 1.1 Introdução

As “biojoias” ou “ecojoias” são artigos de joalheria produzidos de forma exclusivamente artesanal que mesclam metais preciosos (ouro, prata, ródio etc.) com gemas (rubis, esmeraldas, diamantes etc.) e uma variedade enorme de materiais orgânicos, como sementes, frutos, lascas de madeira, entre outros. A Produção de biojoias trouxe uma visão que vai contra a ideia arcaica e ultrapassada de que a moda é totalmente extravagante, fútil e contra a sustentabilidade (BIOVERDE, 2012).

A produção de joias sustentáveis representam a valorização da cultura brasileira. Com isso, de acordo com o Sebrae (2014), “*A peça transmite em sua textura e cor os aspectos culturais, sociais e regionais do País*”. Os traços de elementos culturais regionais como as tradições indígenas e aspectos históricos que são carregados pelas biojoias, agregam valor aos seus elementos. Esta tendência, antes utilizada apenas por índios que criavam peças diversificadas formadas por sementes e dentes de animais, estão presentes em todo o mundo.

Atualmente, o e-commerce é caracterizado pela versão 2.0, que pode ser traduzida de acordo com Adami (2018), em “versão web”, que se mostra como importante função, no sentido de que se permite estabelecer um elo de troca entre usuário com os canais de divulgação, contendo aspectos como *Really Simple Syndication* (RSS) e páginas personalizadas que tendem a prender a atenção do cliente e o manter cada vez mais presente no site.

O e-commerce (Electronic Commerce) pode ser definido como comércio eletrônico e, segundo Adami 2018, constitui-se como uma modalidade comercial, onde as transações são feitas por meio de plataformas eletrônicas, como celulares e computadores, ganhando significado ao serem designadas como lojas virtuais ao serem comercializados.

Nesse contexto, pode-se dizer que esse tipo de comércio surgiu a partir da versão 1.0 em conjunto com o lançamento de alguns sistemas operacionais como o WINDOWS e MICROSOFT (ADAMI, 2018).

A partir dessa concepção, pode-se refletir sobre a importância do e-commerce atualmente, de forma que a tecnologia mostra-se cada vez mais forte na sociedade.

Dessa forma, a partir do plano de negócio proposto, visando a revenda de biojoias por meio do mercado eletrônico, buscou-se o levantamento de estudos e informações.

Um fato importante é que a construção de peças usando materiais oriundos da natureza, já é uma atividade que conquistou mercados internacionais. Esta nova tendência, que une o belo e o selvagem, com o uso de materiais antes ignorados na confecção de joias de qualidade, agora surpreendem o mundo com seu *design* e criatividade, destacando o Brasil nas feiras de joias internacionais e levando esta tendência para lugares como a Europa (UFMA, 2011).

Dessa forma, no âmbito nacional, as biojoias adquirem vínculo com o Brasil. Além dos aspectos presentes nas peças, elas abrangem também a raiz cultural de um povo, seus costumes e tradições.

Segundo o Portal Ramo Joalheiro (2008), o crescimento das exportações de pequenas empresas de Ribeirão Preto – SP, mostra que os estrangeiros se renderam a beleza das biojoias brasileiras. Com isso, mais de 90% da produção de biojoias da cidade vão para fora do país.

Cerca de 95% do que é produzido é mandado para fora do país, a demanda é tão grande que não conseguimos atender o mercado interno (MARTINS, 2008).

## 1.2 Dados dos desenvolvedores

**Quadro 1:** Dados dos desenvolvedores.

Desenvolvedores	Contato	Formação Acadêmica
Erica de Araújo Lima	(018) 5551-0000	Cursando Técnico em Administração Workshop de E-commerce
Gláucia Silva Filgueira	(018) 0001-4989	Pedagogia Cursando Técnico em Administração Workshop de E-commerce
Larissa Anjos de Farias	(018) 98010-0003	Cursando Bacharelado em Relações Internacionais Cursando Técnico em Administração
Yara Souza Freitas	(018) 5555-0555	Cursando Técnico em Administração

**Fonte:** Os próprios autores.

No quadro 1, apresenta-se os dados dos desenvolvedores do plano de negócio. Optou-se por este projeto pela preocupação que os desenvolvedores têm com o meio ambiente, visto que é por meio da conscientização da sociedade atual, que a conservação do meio ambiente pode ser possível para as gerações futuras. Aproveitou-se para unir o ecológico com a tecnologia que vem crescendo a cada dia, facilitando a vida das pessoas. Sendo assim, porque não unir o útil ao agradável?

## 1.3 Dados do Empreendimento

O nome deste projeto é Império Tucumã Biojoias, foi escolhido tucumã pois, segundo o Instituto Brasil Justo (2019), é uma das sementes mais utilizada pelos índios para produzir as primeiras biojoias. A seguir uma imagem ilustrativa do que é uma tucumã.

**Figura 1: Tucumã**



**Fonte:** Os próprios autores.

#### **1.4 Missão da Empresa**

Segundo o Centro de Integração Empresa – Escola CIEE (2018), a missão tem como objetivo orientar o desenvolvimento de estratégias e a definição das diretrizes da empresa. Compõem a cultura empresarial, determinando a direção a ser seguida, desde a integração dos departamentos até a estratégia da companhia.

Dessa forma, a missão da empresa Império Tucumã é promover peças de qualidade que não agredam o meio ambiente.

#### **1.5 Visão da Empresa**

Ser uma das maiores revendedoras de biojoias por meio do e-commerce no Brasil, reconhecida pelos seus clientes e fornecedores.

#### **1.6 Valores da Empresa**

- Atitude ética;
- Satisfação dos clientes;
- Sustentabilidade;
- Responsabilidade social;
- Valorização humana;
- Confiabilidade;
- Inovação;
- Inspiração;
- Respeito;

## **1.7 Setor de Atividades**

A Império Tucumã atua no ramo do comércio, pois ainda não existe um CNAE específico para o e-commerce, que segundo o Brasil Escola (2018), o comércio consiste na troca de produtos e está relacionado com a economia formal. O foco é voltado para o e-commerce cuja atividade principal é oferecer bijoias, produtos totalmente sustentáveis, que não agredem e nem prejudicam o meio ambiente, de forma fácil, e com agilidade.

## **1.8 Forma Jurídica**

A Império Tucumã, por se tratar de um negócio que se destacará no mercado eletrônico, este tópico visa demonstrar a forma jurídica que este negócio poderá ser constituído.

Sociedade Limitada: Segundo Sebrae (2015), o objetivo deste tipo de sociedade é regulamentar-se com base nos investimentos de seus sócios, cada um tem a participação baseada em sua contribuição que pode ser de partes iguais ou parciais.

De acordo com a Junta Comercial do Estado do Espírito Santo (2018), a sociedade limitada é regulada pelo Código Civil nos artigos 1052 e 1087. A responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas quotas, pode ser integralizado em moeda corrente, bens ou direito, sendo vedado a contribuição para o capital com a prestação de serviço.

A Império Tucumã atuará como Sociedade Limitada, pois os seus benefícios são relevantes para a empresa, tais como:

- Atuação integrada dos sócios;
- Remuneração equivalente ao investimento;
- Autonomia da empresa;
- Negócio preservado;

Possibilidade de exclusão de sócios.

## **1.9 Enquadramento Tributário**

Com base na Lei Complementar N°123, de 14 de dezembro de 2016, o Simples Nacional é um regime de cobrança, fiscalização de produtos e arrecadação de tributos aplicadas em micro e pequenas empresas.

De acordo com o Contabilizei (2017), as alíquotas iniciais variam de 4% até 15,5% sobre o valor faturado.

A Império Tucumã escolheu o Simples Nacional por sua facilidade de menor tributação do que em relação a outros tributos. Dessa forma, a empresa ainda optou por esse regime dentre alguns aspectos, pela maior facilidade no atendimento e realizar diversos tributos em uma mesma guia, entre outros benefícios.

## **2 ANÁLISE DE MERCADO**

De acordo com a MACSI (2017), a análise de mercado é um processo de obtenção de informações sobre o mercado de atuação da sua empresa, bem como os fatores que podem impactar no sucesso ou fracasso desse empreendimento. É por meio desse processo que se obtém dados sobre o segmento e o contexto nos quais sua organização vai atuar, o potencial do seu público-alvo, a relação do seu produto com os fornecedores e o posicionamento da concorrência.

Segundo o Sebrae (2018), é preciso olhar o negócio como um todo e ficar atento às oportunidades e ameaças, além de monitorar e analisar o ambiente para adaptar-se estrategicamente. Isso requer mais que experiência pessoal: para realizar essa tarefa, o empreendedor precisa de ferramentas formais.

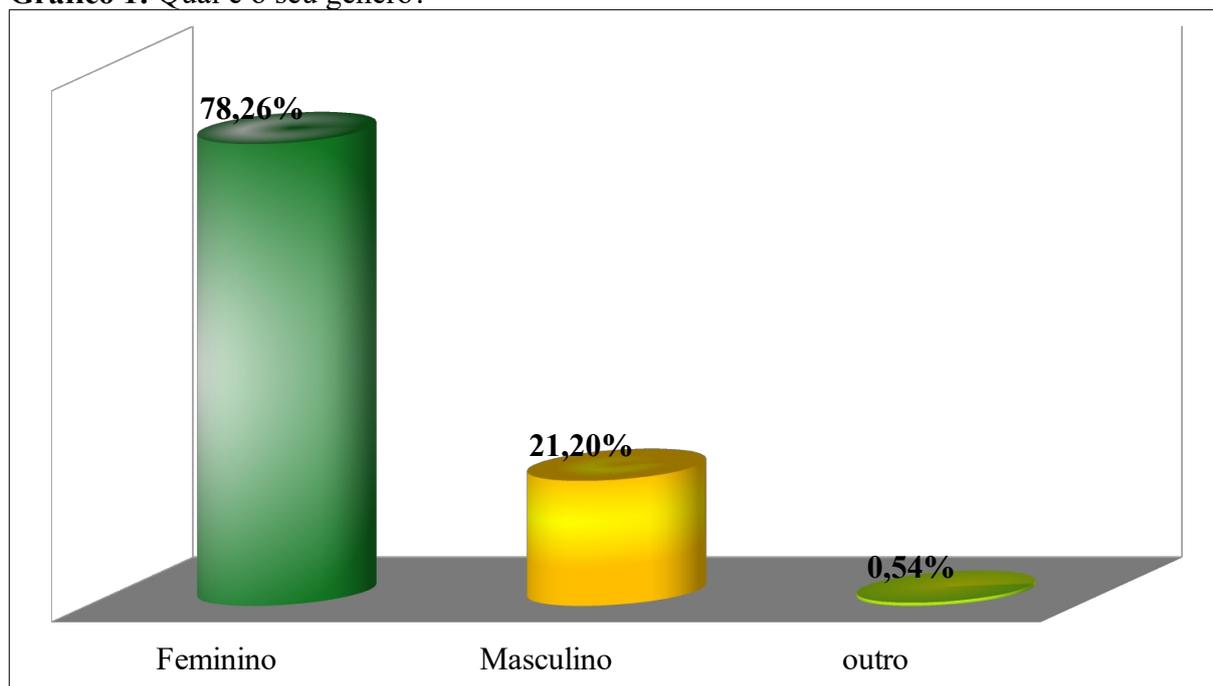
### **2.1 Estudo de Clientes**

Segundo a Quorum Brasil (2018), o estudo ou análise de clientes é o que permite identificar o quanto um cliente é atrativo para os negócios e qual deve ser a estratégia de relacionamento e atendimento, considerando sempre o custo a servir e seu retorno.

Para que o negócio proposto tenha sucesso foi elaborado um questionário eletrônico pelo Formulário Google, com 19 (dezenove) perguntas, com o objetivo de identificar qual o público-alvo e suas preferências. Foi utilizado esta forma de aplicação pelo fato de o meio eletrônico ser o mais utilizado atualmente nesta geração. Cento e oitenta e quatro pessoas responderam ao questionário, onde os dados levantados foram analisados e tabulados, em forma de gráficos, para serem melhores visualizados.

O Gráfico 1 refere-se ao gênero de cada entrevistado, sendo uma pergunta de responsabilidade pessoal, para que o mesmo sintasse à vontade para definir seu gênero.

**Gráfico 1:** Qual é o seu gênero?



**Fonte:** Os próprios autores.

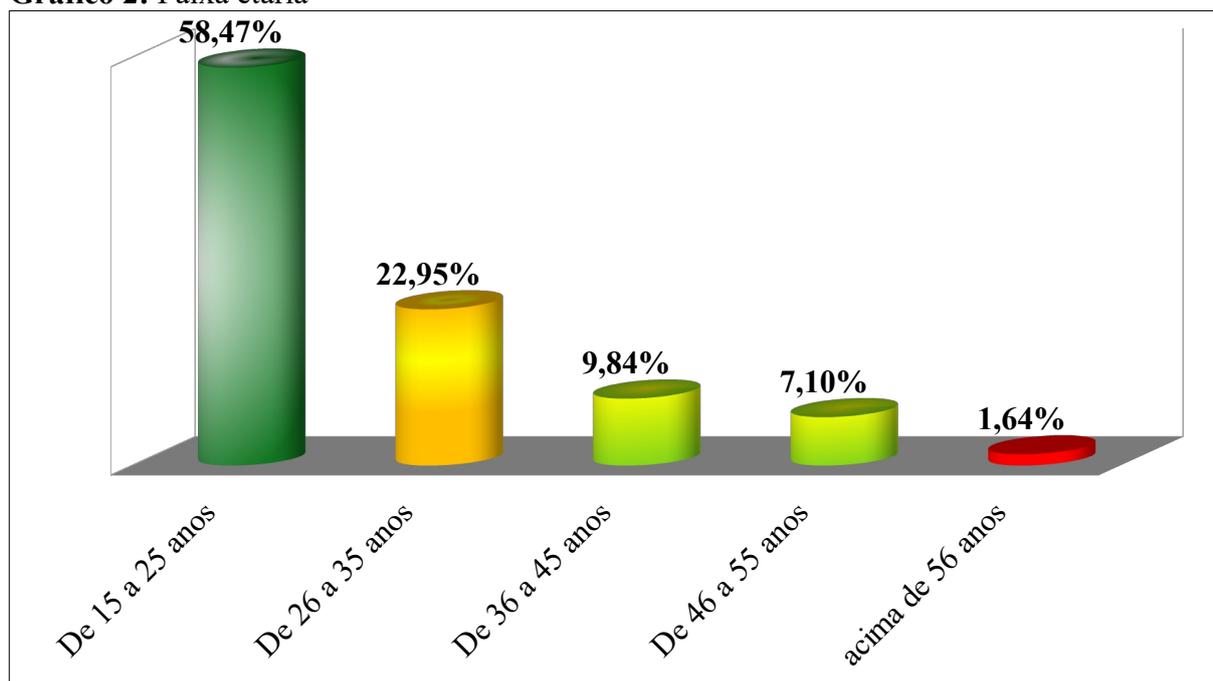
Pode-se observar que a maior parte do público que respondeu a pesquisa são do gênero feminino, com 78,26%.

Conforme Thiago Sarraf (2014), o crescimento da participação feminina no e-commerce foi de 93%, contra 61% do público masculino. As mulheres costumam ser mais receptivas e engajadas em promoções, buscam qualidade, durabilidade e conforto.

O público masculino porém, não fica de fora. Segundo Arthur Bautz (2018), o mercado para esse *target* tem um enorme potencial de expansão. Os homens estão comprando cada vez mais adornos para si – e não apenas para presentear mulheres.

O Gráfico 2 refere-se a idade dos participantes que responderam ao questionário.

**Gráfico 2:** Faixa etária



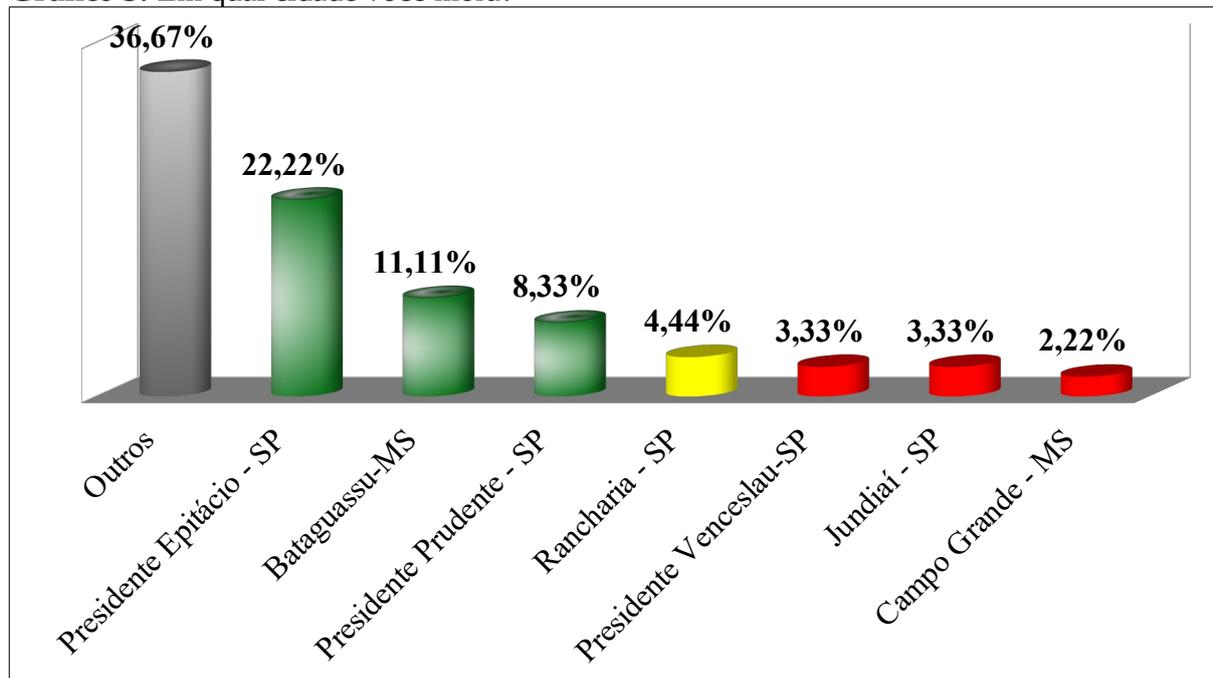
**Fonte:** Os próprios autores.

Sobre a análise do Gráfico 2, conclui-se que grande parte dos indivíduos que participaram da pesquisa estão entre a faixa etária de 15 a 25 anos, com 58,47% das pesquisas. Segundo Moraes (2018), as pessoas dessa geração são conhecidas por serem nativas digitais, nasceram e se criaram com as tecnologias digitais presentes em suas vidas e suas principais características são: compreensão da tecnologia e capacidade de exercer multitarefas. Desse modo verificou-se dentre alguns aspectos (por ser um público jovem) que as peças devem apresentar um designer moderno, visando atender as demandas deste público.

De acordo com SALES (2016), dentre os aplicativos existentes, os brasileiros são os maiores usuários do FACEBOOK (94%), YOUTUBE (85%) e WHATSAPP (84%). O restante da pesquisa ficou dividida entre o público de 26 a 35 anos, com 22,9%. Segundo Moraes (2018), essa faixa etária faz parte da geração Y, estão sempre conectados, vivem nas redes sociais, buscam sempre novas tecnologias, são questionadores e globais. A faixa de 35 a 45 anos com 9,84%, de 46 a 55 anos com 7,10%, e acima de 56 anos com 1,64% das pesquisas, ainda segundo Moraes (2018), fazem parte da geração X (1960 a 1979), são adeptos do consumo que gera *status*, na qual escolhem os produtos de marcas consagradas, tais como os carros e artigos de luxo, buscam os seus direitos, gostam de liberdade e são muito competitivos.

O Gráfico 3 apresenta informações sobre as regiões em que os entrevistados residem, e que são de suma importância para o negócio apresentado. Sendo assim, a empresa terá bem definida quais regiões possuem mais demandas, mantendo o foco nestas.

**Gráfico 3:** Em qual cidade você mora?

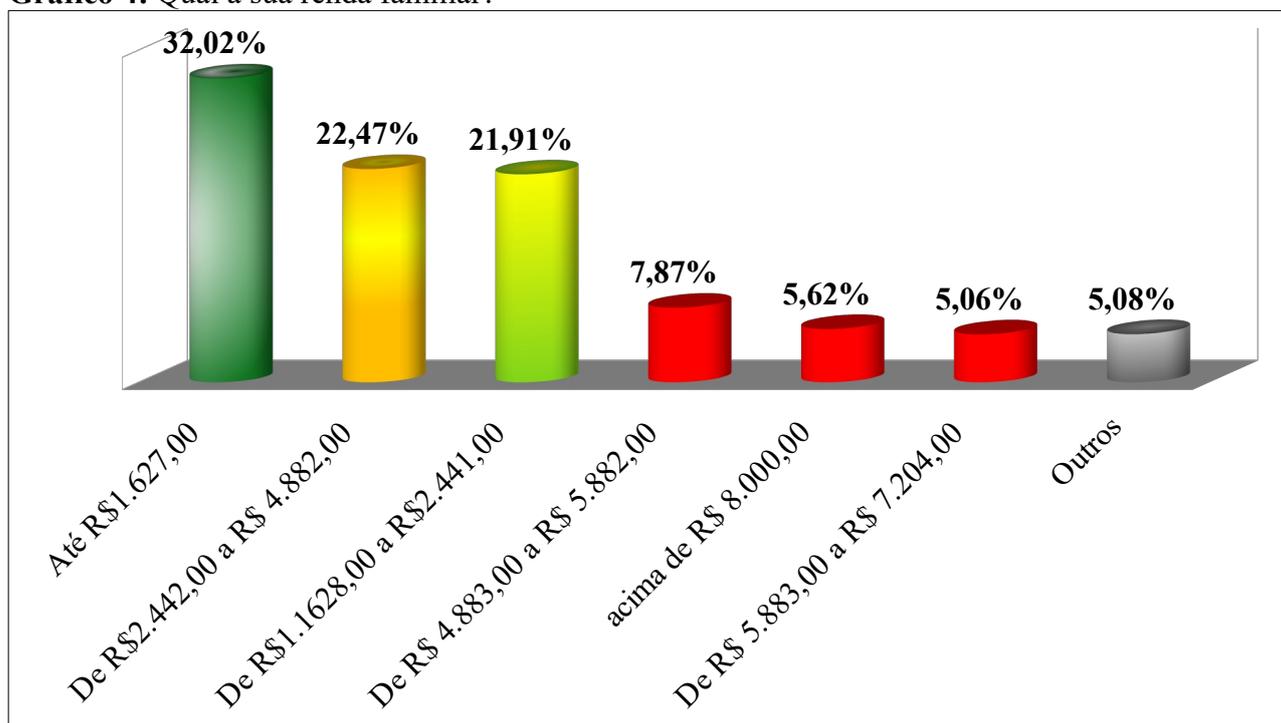


**Fonte:** Os próprios autores.

Sobre a análise regional, observa-se que nas cidades de Presidente Epitácio-SP (22,22%), Bataguassu-MS (11,11%) e Presidente Prudente-SP (8,33%), estão localizados uma grande porcentagem de possibilidade de clientes. Com uma população distribuída nas cidades de 1.492.404,00 pessoas, segundo o IBGE (2018) Presidente Epitácio (44.006 pessoas), Bataguassu (22.717 pessoas), Presidente Prudente (207.072 pessoas), Campo Grande (885.711 pessoas), Jundiaí (414.810 pessoas), Presidente Venceslau-SP (39.448 pessoas), Rancharia (29.688 pessoas). Tem-se a possibilidade de atuar tanto no ambiente micro como ambiente macro, conforme mostra no Gráfico 3, atuando em um comércio virtual.

O Gráfico 4 diz respeito a renda familiar dos indivíduos que participaram da pesquisa. Com base neste, será feito o levantamento das classes familiares que serão atingidas pela proposta.

**Gráfico 4:** Qual a sua renda familiar?



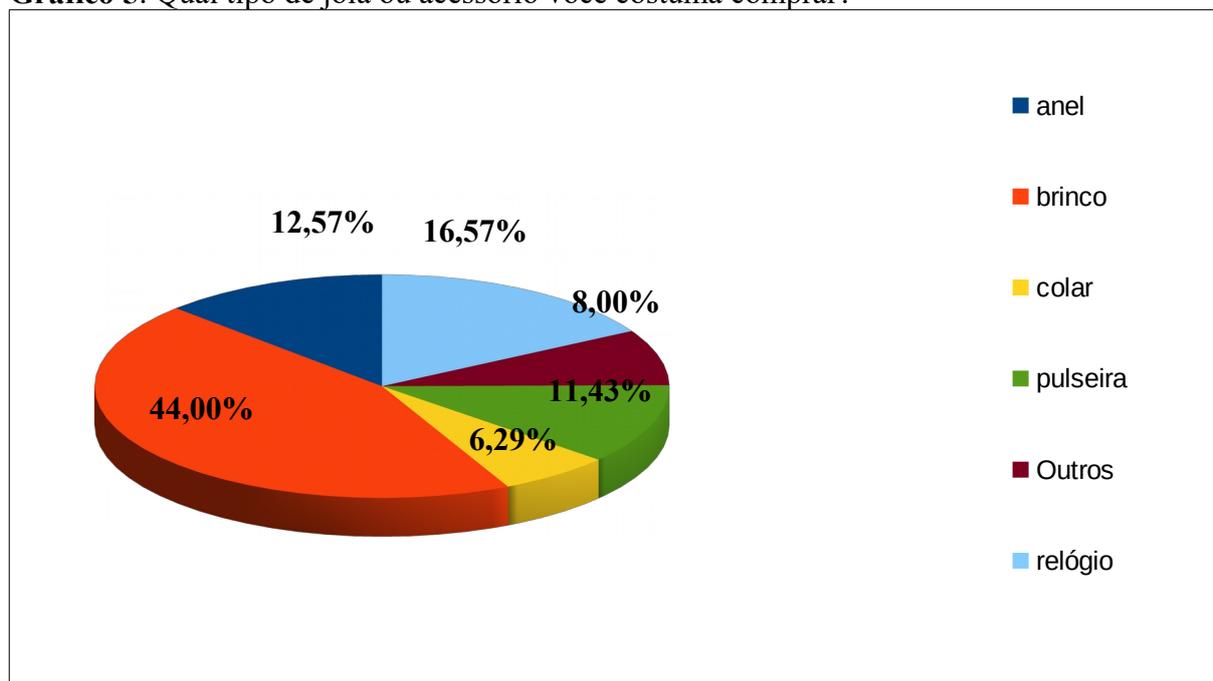
**Fonte:** Os próprios autores.

Com base nestas informações, serão tabulados dados sobre os valores a serem pagos pelos clientes por produtos oferecidos, podendo assim escolher itens específicos para atender este tipo de renda. As maiores porcentagens estão entre as rendas até R\$ 1.627,00 (32,2%), de R\$ 1.628,00 a R\$ 2.441,00 (21,91%) e de R\$ 2.442,00 a R\$4.882,00 (22,47%). Em outros encontra-se rendas de R\$ 400,00 a R\$ 1.350,00 (3,36%) e de R\$ 7.205,00 a R\$ 8.000,00 (1,69%).

Partir desse Gráfico 4 pode-se concluir que os respondentes têm uma renda média de R\$ 1.627,00, a partir disso deve-se revender mercadorias de qualidade com um preço acessível a classe média e com formas de pagamentos adequados.

O Gráfico 5 refere-se ao tipo de joia ou acessórios que as pessoas respondentes da pesquisa mais compram.

**Gráfico 5:** Qual tipo de joia ou acessório você costuma comprar?



**Fonte:** Os próprios autores.

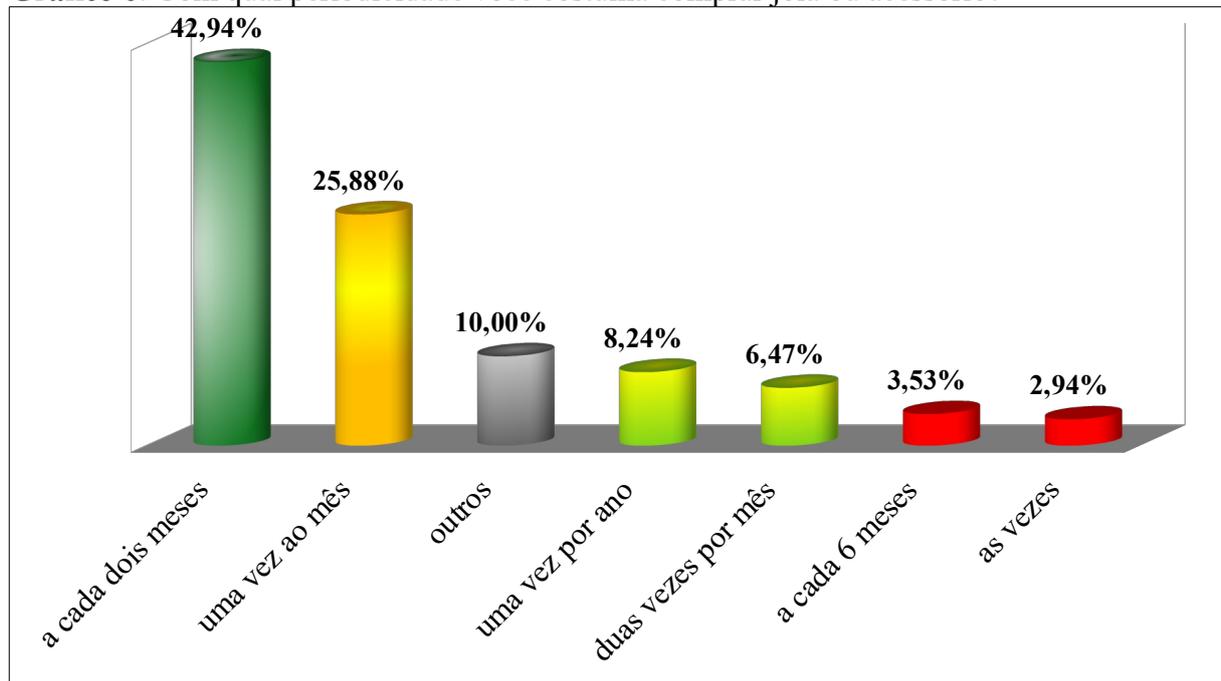
Como fica claro no Gráfico 5 os produtos mais comprados são brincos (44,00%), e com menor porcentagem colar (6,29%) e outros (11,43%).

Segundo Mayara Benatti, os brincos são certamente os acessórios mais utilizados pelas mulheres. São práticos e tem o poder de complementar o visual ou de apenas estar ali como um toque de feminilidade. Segundo a mesma, esse é um ato tão enraizado que há quem não saia de casa sem um brinco.

Com base nestes dados pode-se definir quais peças serão produzidas, em quantas quantidades, mantendo a atenção pelas preferências: os brincos como sendo o principal produto, anéis e relógios.

O Gráfico 6 tem como foco a periodicidade que as pessoas que responderam a pesquisa costumam comprar produtos semelhantes (joias e acessórios) as biojoias.

**Gráfico 6:** Com qual periodicidade você costuma comprar joia ou acessório?



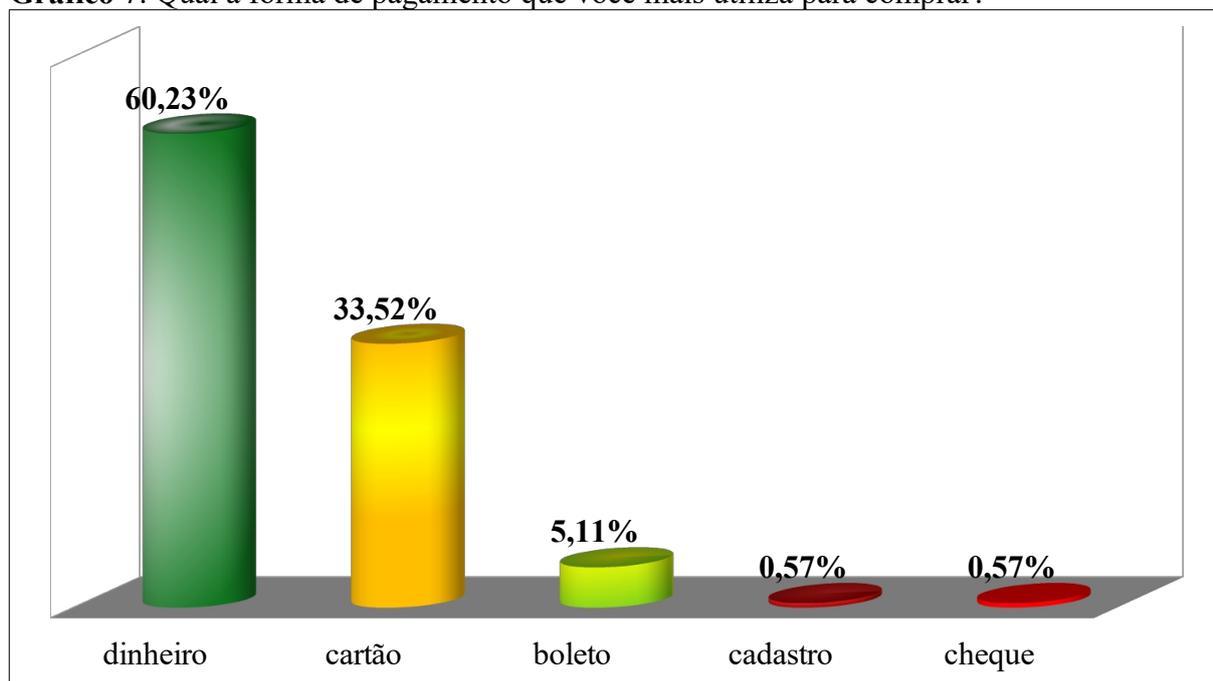
**Fonte:** Os próprios autores.

De acordo com os dados do Gráfico 6, pode-se notar que grande parte das pessoas que participaram da pesquisa online compram: a cada dois meses (42,94%) e uma vez ao mês (25,88%).

Com base nesses dados, o estoque de mercadoria deverá ser organizado de forma que as mercadorias se mantenham em um bom estado para serem oferecidos aos clientes com boa qualidade, respeitando a periodicidade de dois em dois meses, sendo o brinco a principal fonte de lucro.

O Gráfico 7 refere-se a forma de pagamentos que os respondentes da pesquisa utilizam na sua compra.

**Gráfico 7:** Qual a forma de pagamento que você mais utiliza para comprar?



**Fonte:** Os próprios autores.

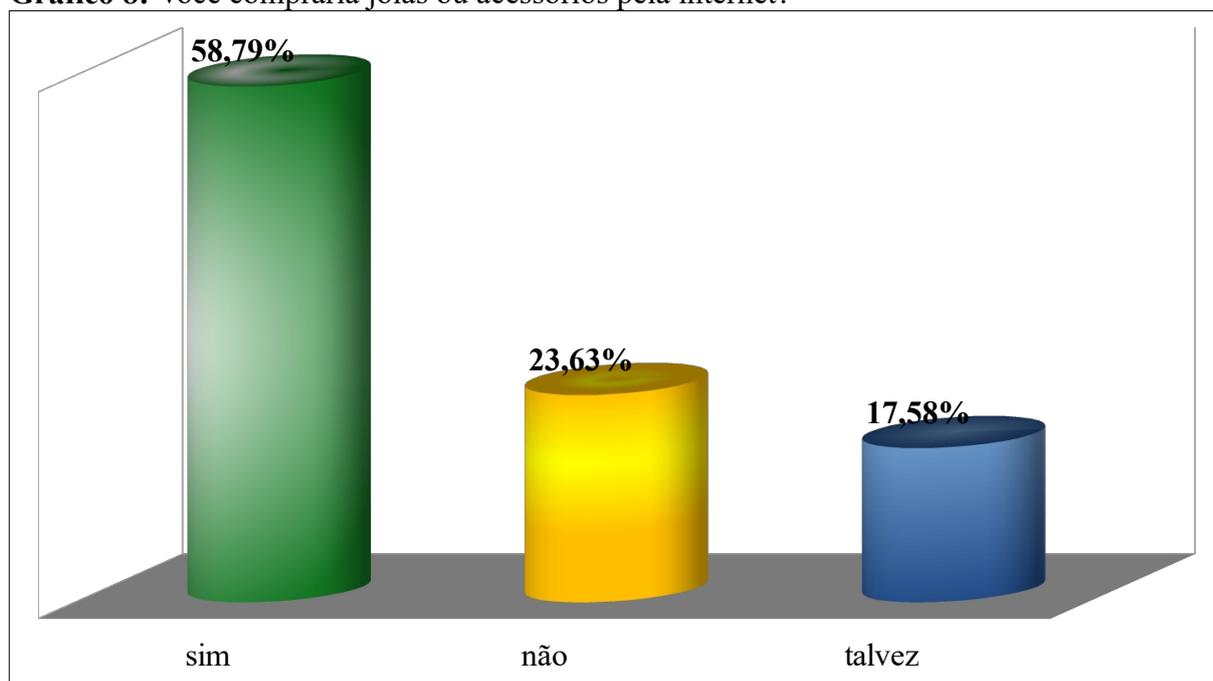
Nota-se no Gráfico 7 que a forma de pagamento mais utilizada de acordo com os dados da pesquisa é o dinheiro (60,23%), e seguido do cartão (33,52%). A menos utilizada de acordo com a pesquisa é o cadastro e cheque (0,57%).

De acordo com o Governo do Brasil (2018), nos últimos anos, o cartão de débito e de crédito tem sido muito usado pelos brasileiros como forma de pagamento, mas o dinheiro ainda é o método preferido pela população na hora de consumir. De acordo com levantamento do Banco Central, 60% da população escolhem pagar suas contas em dinheiro, enquanto os cartões de débito e de crédito são mais utilizados por 22% e 15% dos consumidores, respectivamente.

Desta forma fica claro que os participantes utilizam o dinheiro e o cartão de débito ou crédito como forma de pagamento para realizar suas compras. No entanto, a forma mais usual segundo os resultados da pesquisa é a vista, ou seja, em dinheiro.

O Gráfico 8 mostra se os respondentes comprariam joias ou acessórios pela internet.

**Gráfico 8:** Você compraria joias ou acessórios pela internet?



**Fonte:** Os próprios autores.

O Gráfico 8 mostra que a maior parte dos participantes comprariam pela internet sendo: sim (58,79%), e outras pessoas responderam que não (23,63%) comprariam pela internet.

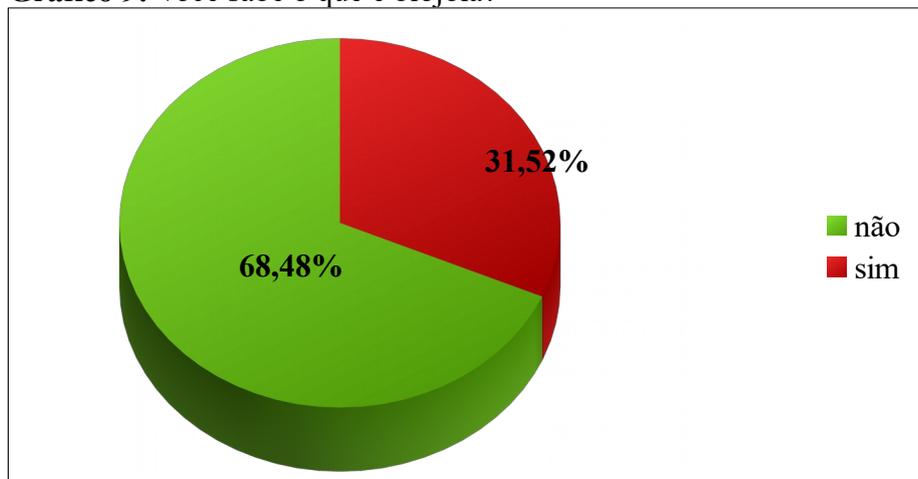
A pesquisa do SPC Brasil (2018) mostra que nove em cada dez consumidores virtuais (90%) fazem pesquisa virtual sobre o produto antes de comprá-lo numa loja física.

O estudo também indica que o inverso também acontece: seis em cada dez pessoas (63%) garantem visitar lojas físicas antes de concluir uma compra na internet. Por outro lado, 37% dos entrevistados afirmam ir direto aos sites para comprar (41% entre as mulheres), o que comprova a força do comércio eletrônico.

Como estratégia para atrair clientes que não costumam comprar por meio virtual, será utilizado propagandas e postagens no FACEBOOK e INSTAGRAM, divulgação por meio do e-mail marketing, promoções em datas comemorativas, utilização do método dos 8p's, remarketing, marketing de conteúdo e participação em eventos de moda visando tornar este projeto conhecido na região.

O Gráfico 9 busca saber se as pessoas que participaram da pesquisa sabem ou já ouviram fala sobre a biojoia.

**Gráfico 9:** Você sabe o que é biojoia?



**Fonte:** Os próprios autores.

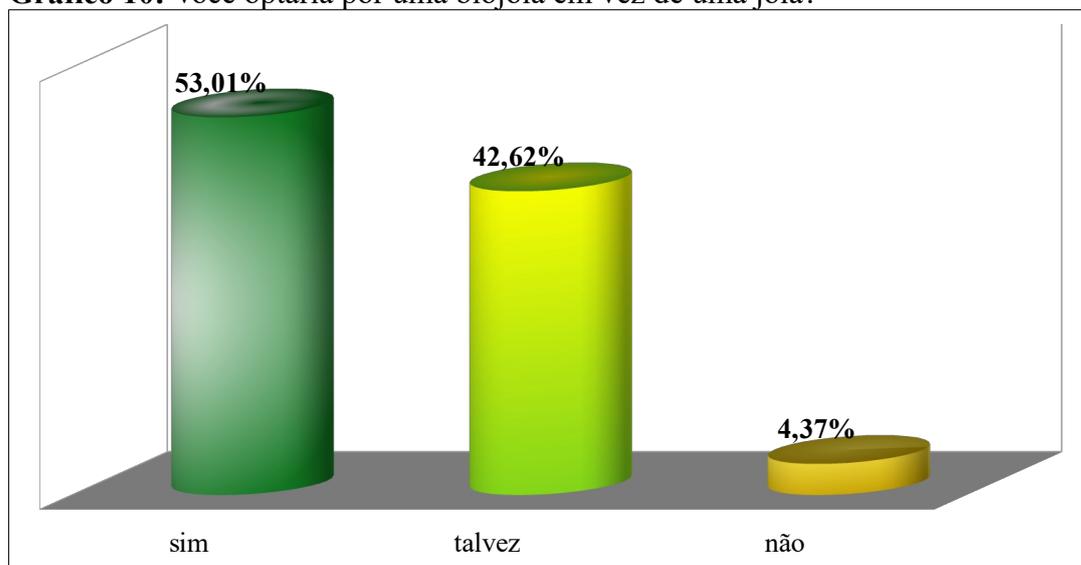
De acordo com os dados da pesquisa, o maior número de respondentes disseram que não (68,48%) tem conhecimento sobre a biojoia.

Conforme o Sebrae, no Brasil, as joias estão presentes em eventos de moda e artesanato, e alguns desses chegam a receber o número de 8.500 peças por edição. As peças conquistam ainda estrangeiros que vem visitar o Brasil, de forma que visitantes que são da Argentina, Nigéria, Chile e outros, estão entre os que são considerados os principais compradores estrangeiros, tendo ainda participado do Mundial de 2014, ao mesmo tempo em que estavam representando novos mercados em biojoias.

Com base nesses dados do Gráfico 9 fica claro que a biojoia ainda não é muito reconhecida pelos respondentes da pesquisa. Como estratégia, teremos a participação em eventos de moda em Presidente Epitácio e região para exposição e apresentação de mercadorias visando torná-las conhecidas.

O Gráfico 10 visa mostrar se as pessoas que participaram da pesquisa, optariam por uma biojoia no lugar de uma joia.

**Gráfico 10:** Você optaria por uma biojoia em vez de uma joia?

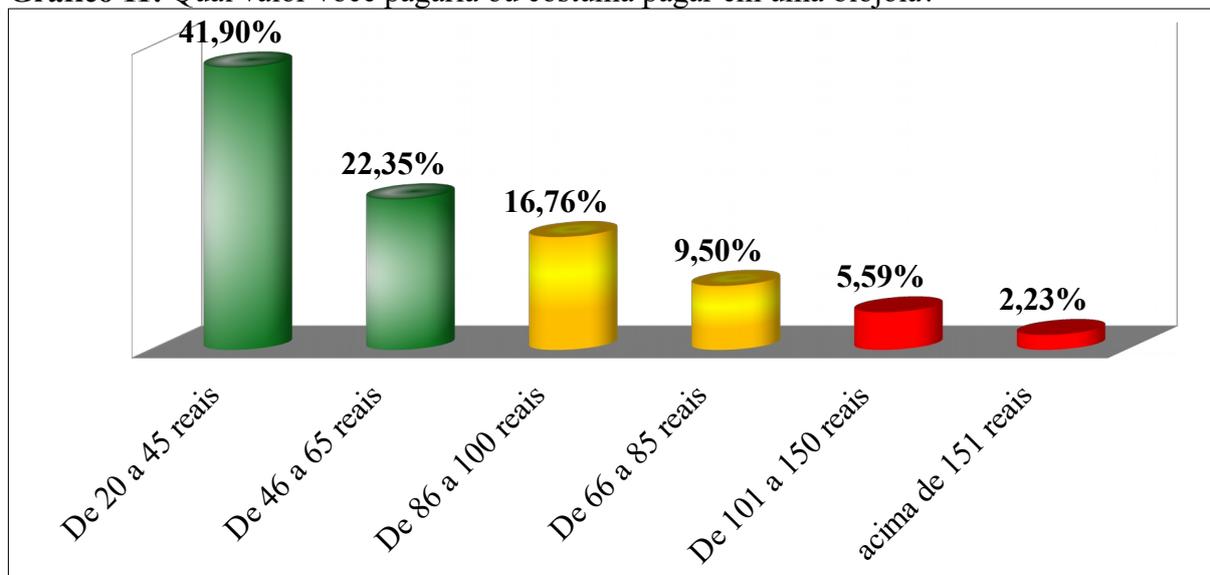


**Fonte:** os próprios autores.

Como podemos observar no Gráfico 10, as pessoas que participaram da pesquisa reponderam Sim (53,01%) e Talvez (42,62%). No entanto pode-se concluir de acordo com os dados da pesquisa, que as mercadorias aqui apresentadas não são conhecidas, e por isso, chegou-se a 42,62% do “talvez” que se aproximam dos 53,01% das respostas “sim”. Neste contexto, deve-se ter em mente a preparação de estratégias para atrair o público em geral e tornar às peças conhecidas.

Gráfico 11 mostra o preço que os participantes da pesquisa pagariam.

**Gráfico 11:** Qual valor você pagaria ou costuma pagar em uma biojoia?



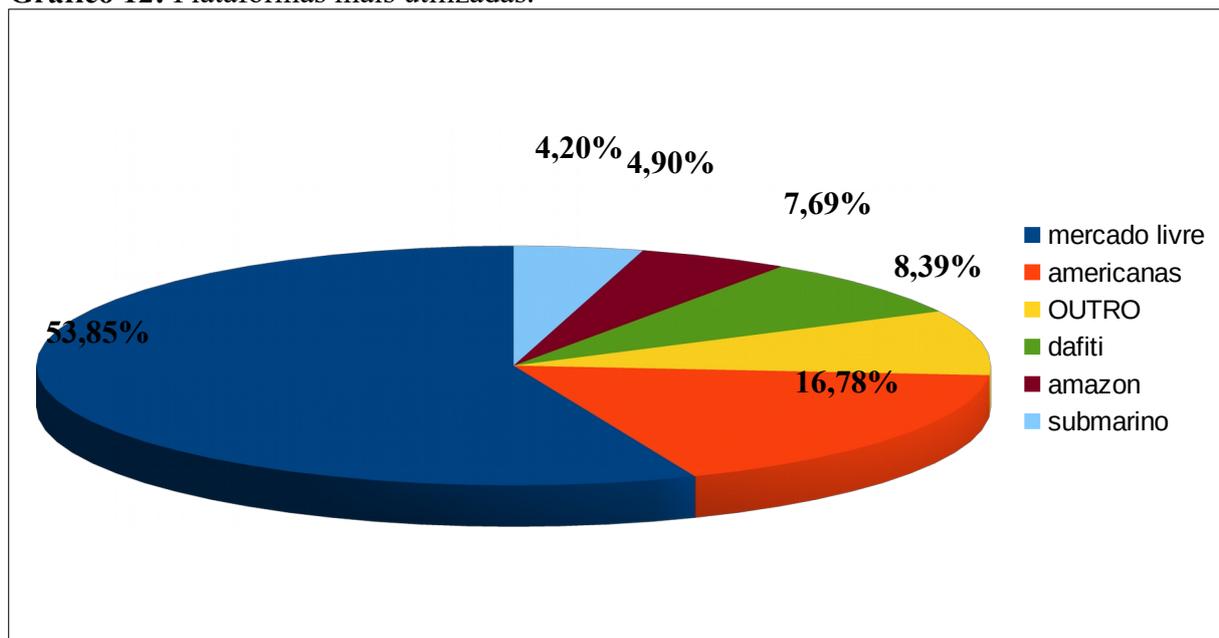
**Fonte:** os próprios autores.

De acordo com os dados do Gráfico 11 pode-se compreender que os valores a serem gastos em uma bijoia pelos respondentes da pesquisa com maior porcentagem são: de R\$20,00 a R\$45,00 (41,90%), de R\$46,00 a R\$65,00 (22,35%), com menor porcentagem: acima de R\$151,00 (2,23%).

Com base nesses dados pode-se definir quais serão os preços do produto desenvolvido, levando em conta o processo de escolha das mercadorias e a qualidade das peças a serem adquiridas, sabendo que o nosso público-alvo é de classe média.

Gráfico 12 refere-se as plataformas que os respondentes mais utilizam.

**Gráfico 12:** Plataformas mais utilizadas.



**Fonte:** Os próprios autores.

De acordo com o gráfico 12, as plataformas mais utilizada é o mercado livre (53,85%) e americanas (16,78%) a menos utilizada é a submarino (4,20%), dentro de outros(8,39%) estão aliexpress, kanui, olx, marisa, saraiva, walmart e zattini.

Esses dados são de suma importância para Império Tucumã, pois assim pode-se definir em quais plataformas atuará, que serão o mercado livre e americanas, além de atuar por meio destas, também será incluído a plataforma da submarino que está inserido no sistema de parcerias da B2W marketplace.

**Quadro 2:** Público alvo de acordo com os resultados de apuração do questionário.

Gênero	Feminino
Faixa etária	15 a 25 anos
Renda	R\$ 1.627,00
Frequência de compra	A cada dois meses
Mercadoria que mais compram	Brinco

Forma de pagamento	Dinheiro e Cartão
Valor a pagar em uma Biojoia	De R\$ 20,00 a R\$ 65,00
Cidades	- Presidente Epitácio - Bataguassu - Presidente Prudente
Faz compras pela internet?	Sim
Plataforma mais utilizada	Mercado livre

**Fonte:** Os próprios autores

Com base nos dados da pesquisa feita por meio de um questionário online, pôde-se montar um quadro que mostra o perfil do público-alvo, ao qual o negócio proposto envolverá. Dentre as informações obtidas, a maioria que será atraída pela proposta deste projeto são do gênero feminino, entre 15 e 25 anos, com uma renda de R\$ 1.627,00 reais, que comprarão a cada dois meses as mercadorias da loja a vista ou no cartão, sendo o brinco a principal escolha de compra.

## 2.2 Estudo de Concorrentes

Conhecer o perfil daqueles que atuam no mesmo ramo que você facilita identificação de falhas nas estratégias do negócio (SEBRAE, 2017).

De acordo com o Sebrae (2017), no ramo empreendedor é importante identificar potências e fragilidades do negócio a fim de encontrar alternativas que conduzam a empresa a melhor condição de posicionamento no mercado.

Para identificar da melhor maneira o mercado em que se insere, foram analisadas por meio de pesquisas eletrônicas as lojas mais conhecidas e que mais vendem no ramo de atividade apresentado neste plano de negócio no quadro 3. São lojas com produtos de qualidade e de grande referência no mercado em geral.

**Quadro 3:** Dados dos concorrentes

	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização virtual	Atendimento	Serviços ao Cliente	Garantias Oferecidas
Pandora	Excelente	Regular	Excelente	Excelente	Bom	Regular	Bom
Native Joias	Bom	Bom	Ótimo	Ótimo	Bom	Regular	Bom
Natural Joias	Ótimo	Bom	Ótimo	Ótimo	Bom	Bom	Excelente
Amarjon	Ótimo	Bom	Ótimo	Excelente	Bom	Bom	Bom

**Fonte:** Os próprios autores

Para chegar a essas informações foram analisados os preços apresentados pelos fornecedores, incluídos com o frete. Analisou-se os meios de pagamento, prazo de entrega, entre outros.

- Pandora: trabalha com design de peças exclusivos, buscam tornar as joias acessíveis para todos e para todos os momentos. Loja de joias femininas.
- Native Joias: prevê a inovação, qualidade e sustentabilidade.
- Natural Joias: busca melhoria contínua e critérios de transparência.
- Amarjon: peças artesanais com banho de ouro e design único. Busca reduzir impactos ambientais.

Dessa forma conclui-se que é importante a análise desses concorrentes para possibilitar uma melhor qualidade aos clientes. Os pontos fortes apresentados pelos concorrentes serão referências de melhorias para a Império Tucumã, e os pontos fracos serão analisados e diagnosticados para que a empresa se mantenha vigilante quanto a estes pontos.

Sabe-se que a Império Tucumã apresentará em si, tanto pontos fortes, quanto fracos, e é por meio deles que será desenvolvido o aprendizado de crescimento, equilíbrio e estabilidade.

### 2.3 Estudo de Fornecedores

Conforme o descrito pelas Frotas Unidas (2018), para que uma empresa funcione bem, toda a operação precisa estar alinhada a um gerenciamento adequado de todas as partes envolvidas. Nesse contexto, a gestão de fornecedores é fundamental, porque garante o funcionamento dos fluxos que dependem desses *stakeholders* na rotina de uma empresa.

Segundo o Sebrae (2016), a escolha dos fornecedores de matéria-prima ou produtos tem grande importância no planejamento da empresa. É preciso descobrir quem são, onde se localizam, e quais são os meio mais adequados para o negócio que está sendo planejado.

Com o intuito de descobrir as melhores peças, com as melhores qualidades e preços justamente acessíveis, foi realizada uma análise por meio de pesquisas eletrônicas de fornecedores, conforme os quadros 4,5 e 6.

**Quadro 4:** Natural Joias

Descrição de itens	Preço	Condições de Pagamento	Prazo
Anel capim dourado	R\$ 13,50	Boleto Bancário; Transferência Eletrônica e Cartões de Crédito	4 dias úteis
Anel regulável de açai	R\$ 38,80	Boleto Bancário; Transferência Eletrônica e Cartões de Crédito	4 dias úteis

Anel regulável de Cabuchão	R\$ 18,00	Boleto Bancário; Transferência Eletrônica e Cartões de Crédito	4 dias úteis
Anel regulável de açaí preto/ vermelho e dourado	R\$ 38,80	Boleto Bancário; Transferência Eletrônica e Cartões de Crédito	4 dias úteis

**Fonte:** Os próprios autores.

- Localização Atibaia/SP

#### **Quadro 5:** ED Biojoias

Descrição de itens adquiridos	Preço	Condições de Pagamento	Prazo
Brinco flor de crochê aramado	R\$ 34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco aramado gota strass	R\$ 44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco aramado filtro dos sonhos	44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti mandala	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco mandala buriti gota	39,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti colmeia	39,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco aramado gota redondo	44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti mandala p	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti ponto de strass longo	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco capim dourado argola	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco metal filtro dos sonhos	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti arco strass p	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti gota strass	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti gota cascalho- amestina	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco metal ponto de luz pendurado	44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco ponto de luz dourado	44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti palito bolinha pedra	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti gota canutilho ágata	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Brinco buriti gota coração turquesa	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis

Colar buriti pai nosso	59,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Max Colar bolas	94,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti filtro dos sonhos aramado	59,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti ponto de luz	44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti filtro dos sonhos	59,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti mandala swarovisky	59,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti ponto de strass	39,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Max Colar buriti flor crochê aramado	74,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti mandala capim dourado	39,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti losangulo	59,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti árvore da vida turquesa	74,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Colar buriti ônix e ponto de luz	44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Pulseira aramada flor de crochê	44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Pulseira buriti coruja	24,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Pulseira buriti elefante p	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Pulseira buriti filtro dos sonhos	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Pulseira buriti ponto de luz trançado	24,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Pulseira buriti boca strass	34,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Pulseira buriti semente açaí branco e vermelho	44,90	Boleto e cartão	5 dias úteis
Pulseira buriti love	54,90	Boleto e cartão	5 dias úteis

**Fonte:** Os próprios autores.

- Localização: Quiosques Aeroportos e loja online.

**Quadro 6:** Papel Semente

Descrição de itens adquiridos	Preço	Condições de Pagamento	Prazo
Papel semente de flores: margarida, boca de leão e cravo francês. 20,5x5,5x2cm	R\$ 4,46	Boleto e cartão	5 dias úteis
Papel semente de flores: margarida, boca de leão e cravo francês. 6x6x1,5cm	R\$ 3,97	Boleto e cartão	5 dias úteis

**Fonte:** Os próprios autores.

- Localização: R. Artur Napoleão, 956 – Guaxindiba, São Gonçalo- RJ e Loja online.

Foram selecionados para este estudo as empresas que favorecem os interesses da Império Tucumã no quesito de preços, formas de pagamento e prazos de entregas.

Por meio desta análise, apresenta-se as empresas que serão fornecedoras de mercadorias e embalagens para a Império Tucumã, tendo em vista que a empresa ED biojoias estará no topo dos principais fornecedores pelos seus preços, e descontos. É por meio destas mercadorias que se fará plano de comércio do negócio aqui apresentado. Optou-se pelo fornecedor de embalagem a empresa papel semente, pois ela visa a sustentabilidade, com um papel reciclável, ecológico, artesanal de excelente qualidade, que recebe semente no processo de fabricação.

### 3 PLANO DE MARKETING

De acordo com os escritos de Rez (2017), a ausência de um planejamento capaz de nortear o processo tem sido determinante para que as boas ideias naufraguem antes mesmo de gerar bons resultados. O plano de marketing é um excelente aliado para uma visão macro do negócio, além de minimizar possíveis impactos ao longo da sua trajetória no mercado.

Um bom plano de marketing deve fugir da superficialidade e dos imediatismos. Deve contemplar e captar os seus melhores *insights* e oportunidades de maneira estruturada, coerente e consistente. (REZ, 2017)

#### 3.1 Descrição das principais mercadorias

As descrições dos produtos são a base de conteúdo em qualquer site de comércio eletrônico para informar, educar e convencer os clientes a comprarem. Uma boa descrição deve destacar as principais características do produto e seus benefícios. (AZEVEDO, 2018)

Segundo Azevedo (2018), uma boa descrição de produto gera confiança e amplifica o desejo. A descrição é uma oportunidade de mostrar comprometimento com a qualidade em todos os aspectos do negócio.

Tendo como base as informações oferecidas por fornecedores, criou-se o quadro 7 para descrever os detalhes das mercadorias que serão revendidas pela Império Tucumã. Os detalhes a serem apresentados são as matérias-primas utilizadas, entre outros.

**Quadro 7:** Descrição dos principais produtos.

Imagens ilustrativas	Produtos a serem revendidos	Cor	Material
	Anel capim dourado mandala	Palha	Capim dourado
	Anel regulável de açai	Dourado e roxo	Metal e açai

	<p>Anel regulável de cabuchão</p>	<p>Amadeirado dourado</p>	<p>e Cabuchão de mogno.</p>
	<p>Anel regulável de açai colorido</p>	<p>Dourado, preto, e vermelho.</p>	<p>Açai e metal</p>
	<p>Brinco buriti mandala</p>	<p>Dourado</p>	<p>Fibra de buriti</p>
	<p>Brinco buriti colmeia</p>	<p>Dourado</p>	<p>Fibra de buriti</p>
	<p>Brinco buriti mandala p</p>	<p>Dourado</p>	<p>Fibra de buriti</p>
	<p>Brinco buriti ponto de strass longo</p>	<p>Dourado</p>	<p>Fibra de buriti</p>

	<p>Brinco capim dourado argola</p>	<p>Cobre</p>	<p>Capim dourado</p>
	<p>Brinco buriti gota strass</p>	<p>Dourado</p>	<p>Fibra de buriti</p>
	<p>Brinco buriti gota cascalho</p>	<p>Dourado</p>	<p>Buriti e pedra onix</p>
	<p>Brinco buriti palito bolinha pedra</p>	<p>Dourado</p>	<p>Buriti e pedra natural</p>
	<p>Brinco buriti gota coração turquesa</p>	<p>Dourado e coração turquesa</p>	<p>Buriti</p>
	<p>Max Colar bolas</p>	<p>Dourado</p>	<p>Buriti</p>

	Colar buriti filtro dos sonhos aramado	Dourado	Aramado com fibra de buriti e fio de cobre
	Colar buriti ponto de luz	Dourado	Fibra de buriti
	Max Colar buriti flor crochê aramado	Dourado	Aramado com fibra de buriti e fio de cobre
	Colar buriti mandala capim dourado	Dourado	Capim dourado com fibras de buriti
	Colar buriti ônix e ponto de luz	Dourado	Pedra onix e buriti
	Pulseira buriti coruja	Dourado	Fibra de buriti

	Pulseira buriti filtro dos sonhos	Dourado	Fibra de buriti e aramado.
	Pulseira buriti ponto de luz trançado	Dourado	Fibra de buriti trançado e ponto de luz
	Pulseira buriti boca strass	Dourado	Fibra de buriti e metal
	Pulseira buriti semente açaí branco	Dourado e branco	Semente de açaí e buriti
	Pulseira buriti love	Dourado	Fibra de buriti e metal.

**Fonte:** Os próprios autores.

Recomendações: Metal com palha do buriti e Metal, capim dourado e palha buriti deve-se deixar periodicamente ao sol. Evitar lavar e manter em lugar aberto.

Fibra de Piaçaba: Deixar hidratadas com água. Após hidratação utilize óleo corporal.

### 3.2 Preço

Existem muitas variáveis que fazem a diferença para o sucesso de uma empresa e uma delas é a formação de preços. Definir bem quanto cobrar pelos produtos ou serviços é muito importante para o crescimento do negócio (SAGE, 2016).

Conforme Sage (2016), possuir uma estratégia bem colocada desde o início é um grande passo para atrair clientes, e permite que a empresa entregue resultados satisfatórios sem correr riscos de entrar em dívida ou baixar a qualidade do serviço.

Com base nos gráficos apresentados neste projeto, foram levantadas informações avaliando preços dos concorrentes e fornecedores para assim analisar e identificar os melhores preços a serem colocados nos produtos oferecidos pela Império Tucumã representado no quadro 7.

**Quadro 8:** Preço proposto para venda.

Descrição de Itens	Preço praticado pelo concorrente	Preço praticado pelo fornecedor	Preço proposto de venda
Anel capim dourado mandala	R\$ 13,50	R\$ 11,47	R\$ 13,00
Anel regulável de açaí	R\$ 38,80	R\$ 32,98	R\$ 38,50
Anel regulável de cabuchão	R\$ 48,00	R\$ 15,30	R\$ 47,00
Anel regulável de açaí colorido	R\$ 38,80	R\$ 32,98	R\$ 34,00

**Fontes:** Os próprios autores.

Conclui-se que a estratégia utilizada pela Império Tucumã será atuar com preços médios próximos aos dos concorrentes, todavia encontra-se uma dificuldade muito grande, pois não há fornecedores e sim concorrentes, atuando diretamente com os clientes em potencial.

### 3.3 Estratégias promocionais

Segundo o Portal Educação (2018), as estratégias de promoção são maneiras eficientes para levar a empresa ao sucesso, tornar os produtos ou serviços conhecidos, despertar nos clientes a necessidade de determinado produto ou serviços e, assim, facilitar a negociação com a empresa.

#### Estratégia 1 – Divulgação

De acordo com a Negócios & Carreiras (2018), divulgar empresa, produtos ou serviços é uma etapa crucial para garantir o sucesso do empreendimento. Afinal, os clientes só vão entrar numa loja, procurar um produto, ou contratar os serviços de determinada empresa se souberem da existência disso. Por isso, a presença da divulgação em um plano de negócio é indispensável.

#### Divulgação – Marketing de Conteúdo

De acordo com o portal Redaweb (2019), o marketing de conteúdo não é mais uma tendência e, sim, uma necessidade para uma empresa que deseja se estabelecer no mercado. Sendo assim, a empresa deve conhecer a fundo seus clientes para entender melhor suas necessidades e ajudá-lo em seu dia a dia.

A Império Tucumã fará um BLOG com conteúdos diários específicos para o seu público-alvo a partir de pesquisas realizadas pela internet, que permitem traçar o desenho do seu cliente. A empresa também contará com o E-mail Marketing nesse trabalho, de modo a informar aos seus visitantes sobre as novas postagens do blog

#### Divulgação – E-mail Marketing

Há quem diga que os e-mail estão ficando obsoletos, mas querendo ou não, dentro da internet ele continua sendo a melhor forma de se comunicar com as pessoas. Um e-mail marketing bem-feito pode ser uma excelente forma de divulgação (Negócios & Carreiras, 2018).

Os e-mails marketing utilizado para divulgação da Império Tucumã terão um custo de R\$ 530,00 reais mensais de acordo com o Superguia UOL HOST, e estes serão focados em programação de disparo, contratação de ferramenta e análise de performance.

#### Divulgação – 8 P's

Segundo o Portal Post Digital (2019), o primeiro P constitui-se na relação de seu público-alvo e o seu comportamento na internet. Nesse contexto, a Império Tucumã utilizará suas pesquisas para estudo do perfil de seus clientes, fará análises das respostas dos visitantes de seus canais nos comentários e, também, um formulário no blog para que os visitantes informem seu e-mail e possa interagir com os novos conteúdos do canal visando conhecer melhor seu público-alvo.

Segundo o Portal Press Comunicação (2015), o segundo P de planejamento, está relacionado com as estratégias a serem desenvolvidas, materiais disponibilizados e ao público a quem será enviado. Nesse sentido, para o planejamento, a ideia é utilizar estratégias nas redes sociais, buscando conteúdos mais voltados para a interação com seu público.

De acordo com o site Globo (2016), o P de produção refere-se a escolha de plataformas que tornarão possível hospedar a campanha e formatos de anúncio. Assim, a empresa contará com um site de hospedagem nos seus canais e redes sociais para divulgar suas campanhas.

Em relação ao P de propagação, que de acordo com o Portal Post Digital (2019), é o momento de motivar o cliente e propagar as campanhas, sendo assim, a empresa abrirá um espaço em um de seus canais que será feito em forma de concurso para os clientes mostrarem em vídeo suas experiências em ter seu estilo de forma sustentável.

Para o P da personalização, a Império Tucumã buscará um meio para que todo o conteúdo seja acessível ao seu público, desta forma, enviará para os inscritos um aviso por e-mail sempre que surgirem novidades.

Em referência ao P de precisão, será criado um canal no Youtube para que avalie os resultados das estratégias e, também possível estabelecer um relacionamento mais próximo com o seu público.

## Divulgação – Remarketing

Através do Remarketing, a Império Tucumã exibirá anúncios divulgando seus produtos, novidades, promoções e alcançar em grande escala o público desejado.. Os tipos de remarketing utilizados serão:

- Remarketing padrão: exibe anúncios a visitantes anteriores.
- Lista de remarketing para anúncios da Rede de Pesquisa: exibe anúncios a visitantes enquanto continuam pesquisando o que precisam no Google.
- Remarketing de lista de clientes: pode fazer um upload de dados de contatos fornecidos pelos seus clientes.

Alguns benefícios de usar o remarketing são: alcance imediato e segmentação no momento certo, publicidade focada, alcance em grande escala, preços eficientes, e a criação fácil de anúncios.

## Divulgação – Eventos de Moda

Segundo o Sebrae (2018), os eventos de moda são ferramentas fundamentais para ajudar a divulgar empresas e seus produtos. Para o lançamento de marca ou de uma coleção, os eventos de moda nunca foram tão importantes para impulsionar o crescimento do mercado como agora.

Neste contexto, a Império Tucumã tem como uma de suas estratégias para divulgação o desenvolvimento de eventos e encontros de moda que será caracterizado na região por meio de desfiles e exposições para apresentação de mercadorias, trazendo também a definição de biojoia, tornando-a conhecida.

## Estratégia 2 – Promoção em Datas Comemorativas

### Promoção – Dia das Mães

É a segunda data mais importante para o comércio. Não importa se a crise está afetando o mundo, ninguém deixa de presentear uma mãe, e em alguns casos presenteiam avós, tias e esposas. (IZEPPI, 2018)

Dessa forma, será elaborado promoções que sejam acessíveis, como kits, sorteios para que essa data seja ainda mais especial.

### Promoção – Natal e Ano Novo

De acordo com a Izeppi (2018), essa é de fato a data mais lucrativa do ano. No natal a movimentação comercial é muito alta. Ninguém quer ficar de fora das comemorações de fim de ano, pois é uma data extremamente contagiante e feliz.

Nessa época do ano, a estratégia é entrar no clima de natal com decorações ambiente e claro promoções de descontos de 10% e criação de kits promocionais. Tendo em vista que algumas famílias fazem reuniões e participam de amigo-secreto, os valores estarão acessíveis para que ninguém fique de fora desse momento e não deixe de presentear a pessoa amada.

### 3.4 Estrutura de comercialização

Segundo o Colunista Portal – Educação (2018), a estrutura de comercialização dos produtos e serviços é fundamental para seu empreendimento. Os canais de distribuição representam as diferentes maneiras pelas quais o produto ou serviço é colocado a disposição do consumidor.

Para atuar em plataformas como Submarino e Americanas será necessário um cadastro onde é preenchido um formulário com todos os dados necessários e posteriormente um contrato. Por fim, preencher a loja ajustando valores de frete e cadastrar os produtos. Tendo em vista que segundo a Americanas, para participar é necessário o CNPJ ativo e sem restrições, com CNAE. A atuação nessas plataformas será através de um cadastro realizado na *B2W marketplace*.

Conforme o descrito pela *B2W marketplace*, a taxa de comissão do serviço é fixa em 16% sobre o valor total de vendas (valor dos produtos + valor do frete). Não há uma taxa de adesão – só é cobrado pelas vendas aprovadas. Todos os valores são acompanhados por um extrato no portal.

Ainda segundo a *B2W marketplace*, o repasse é o valor a receber pelas suas vendas, abatidos de possíveis estornos (SAC), e segue as seguintes regras: feito quinzenalmente, com os valores desbloqueados no período anterior:

- Desbloqueio dos valores é feito quando os pedidos dos clientes são entregues ao transportador;
- O repasse é feito quinzenalmente com os valores desbloqueados no período anterior;
- Valores desbloqueados entre os dias 01 e 15 são pagos no primeiro dia do mês seguinte;
- Valores desbloqueados entre os dias 16 e 31, são pagos no dia 16 do mês seguinte (ou próximo dia útil).

Para atuar no Mercado livre será necessário criar uma conta, preencher uma ficha como pessoa jurídica, ler as políticas do mercado livre, escolher o tipo de item que deseja anunciar e a categoria, depois e só adicionar as fotos do produto e informar se o produto é novo ou usado, condições comerciais, visibilidade desejada do anúncio.

A cobrança é feita das seguintes condições:

- somente será cobrado do vendedor;
- será cobrado sobre o valor anunciado e não sobre o valor de venda efetivada.
- Será calculada por unidade do produto vendido.
- Também será cobrado quando o vendedor não cancelar a venda no prazo estipulado.
- Para os anúncios clássicos e premium, cuja duração é ilimitada, a tarifa de venda que se aplica é a vigente no momento em que a oferta é recebida.

Os canais de distribuição da Império Tucumã fornecerá informações sobre os produtos e suas características, forma de pagamento, acompanhamento pós-venda com o objetivo de que os clientes tenham acesso com mais facilidade e rapidez.

Atuação em: redes sócias, loja online e plataforma.

Após a entrega dos produtos por fornecedores, eles são inspecionados para ver se possuem defeitos ou perda de mercadoria. Serão embalados com cuidado antes de chegar ao cliente final. Todos os produtos serão enviados pelo correio.

### 3.5 Localização do negócio

A escolha de uma boa localização comercial é um fator determinante para as vendas da empresa, pois ali é onde você receberá sua clientela. (MESQUITA, 2017).

Conforme descrito por Mesquita (2017), empreender é uma tarefa que acima de tudo, exige estratégia e conhecimento. O sucesso no mundo corporativo está intimamente ligado às diversas escolhas que se faz, especialmente na fase final do negócio.

#### Quadro 9: Localização

Endereço: Avenida Presidente Vargas 2:35		
Bairro	Cidade	Estado
Centro	Presidente Epitácio	São Paulo

**Fontes:** Os próprios autores.

Com base em pesquisas através de sites imobiliário e informações fornecidas por telefone, analisou-se o local mais propício para ser inserida a Império Tucumã, um local onde o objetivo será a estocagem dos produtos e exposições de algumas peças. Tendo em vista que o objetivo desse projeto é um negócio virtual, o foco das vendas será por meio do comércio eletrônico, todavia poderá ocorrer algumas vendas no local físico, mas nada que interfira no principal objetivo deste plano.

O local analisado possui uma boa localização, ou seja, não é de difícil acesso, e construção nova. O valor a ser pago mensalmente por este imóvel é de R\$ 450,00 reais.

## **4 PLANO OPERACIONAL**

Conforme o descrito pelo Egestor (2017), após o processo de elaboração de metas por partes das empresas, é necessário planejar todas as atividades que serão realizadas por cada um dos colaboradores visando alcançar os objetivos projetados.

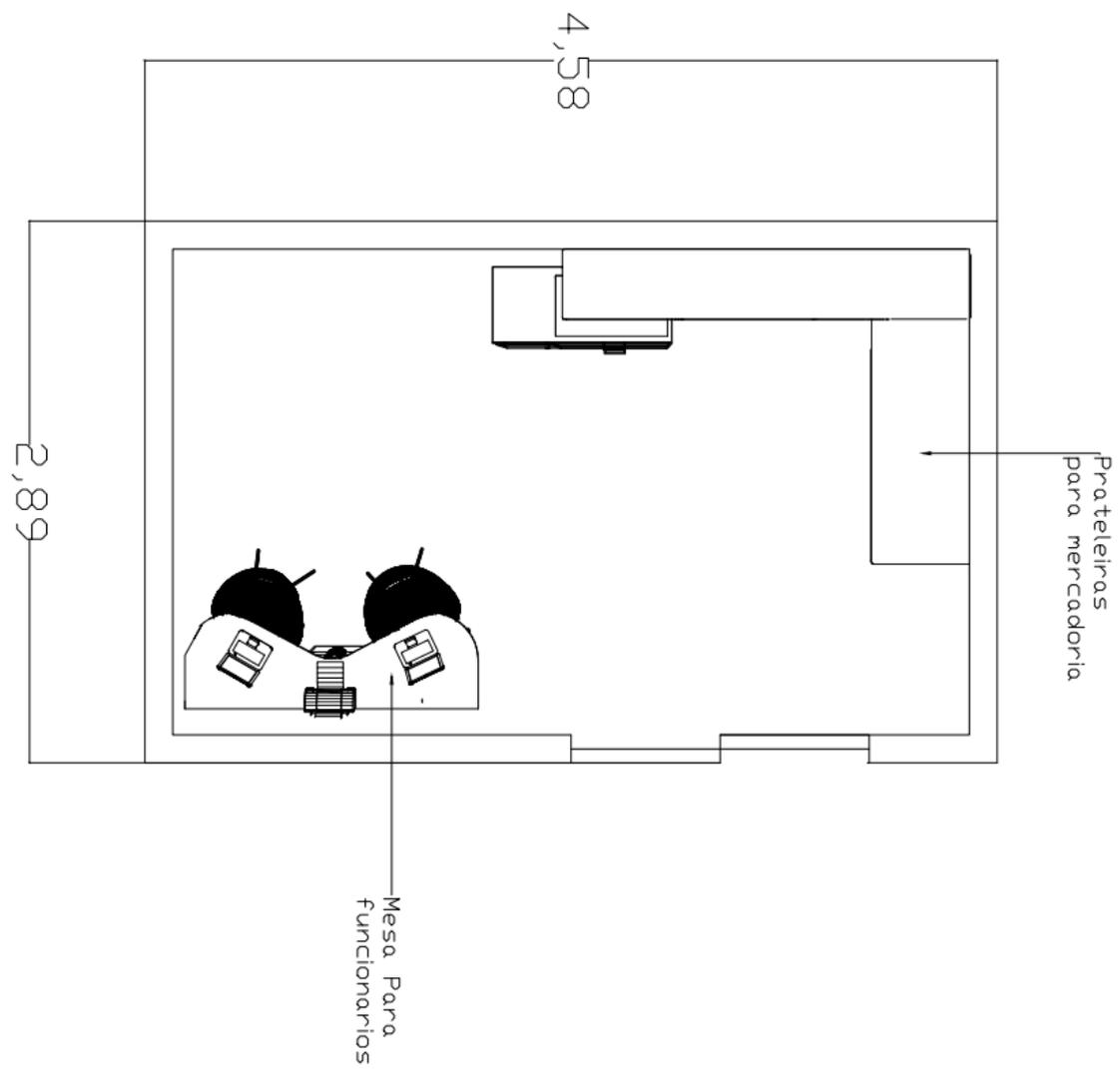
Um plano operacional portanto é um documento elaborado pelas empresas que consiste em organizar todo o processo produtivo do negócio, em todas as suas áreas. É a partir deste que todos os trabalhos desenvolvidos pela empresa podem ser projetados mais facilmente, não deixando dúvidas quanto as atividades de cada colaborador em determinado setor (EGESTOR, 2017).

### **4.1 Layout**

Segundo Viviane Campos (2012), o layout tem um papel importante em uma empresa, decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e os colaboradores. Dentro de um espaço disponível, o layout procura uma combinação otimizada das instalações, a fim de permitir o máximo de rendimento da produção, através da melhor distância e no menor tempo possível.

A figura 2 demonstra o layout da empresa onde será alocado os móveis para a área de escritório e prateleiras para o armazenamento das peças. As figuras 3 à 7 mostram a visão geral do ambiente interno da Império Tucumã.

**Figura 2:** Layout.



**Fonte:** Os próprios autores.

**Figura 3:** Escritório



Fonte: Os próprios autores.

**Figura 4:** Armazenamento



Fonte: Os próprios autores.

**Figura 5:** Armazenamento



Fonte: Os próprios autores.

**Figura 6:** Escritório



Fonte: Os próprios autores.

**Figura 7:** Escritório



**Fonte:** Os próprios autores.

#### **4.2 Capacidade comercial**

Através de um questionário realizado, chegou-se a conclusão de que as mercadorias que mais sairão do estoque gerando assim o movimento econômico da Império Tucumã serão: brincos, anéis, pulseiras e colar. Essas são as mercadorias, que segundo as respostas dos participantes do questionário online, são as mais procuradas para consumo e utilizadas por eles.

Sendo assim, o sistema de comercialização da Império Tucumã será através da revenda de mercadorias, pois será mantido um estoque para armazenamento das peças, sendo resposto conforme os pedidos efetuados pelos clientes.

De acordo com o E-commerce de Sucesso (2016), uma loja de joias obtém sua receita através da venda de 140 peças por mês. Com base nestas informações, apesar de não ser uma loja de biojoias, mas de joias, é através dela que pode-se ter um parâmetro para a capacidade comercial da Império Tucumã, e tendo em vista, também, que as mercadorias apresentadas neste projeto não são conhecidas na região, deduz que a Império Tucumã terá uma capacidade produtiva de peças 140 por mês.

### 4.3 Processos operacionais

A empresa Império Tucumã pretende exercer suas atividades de revenda de bijoias sustentáveis no mercado de forma consciente aos objetivos propostos. Sendo assim, torna-se necessário realizar o planejamento de como serão desenvolvidas todas as etapas do trabalho a ser realizado, ou seja, como será feito todo o processo de venda de mercadorias até chegar ao cliente final.

A empresa Império Tucumã planeja adquirir as peças para revenda diretamente de seus fornecedores, sendo as vendas realizadas pelo e-commerce, buscando formas que permitam o cliente realizar sua compra online com mais segurança.

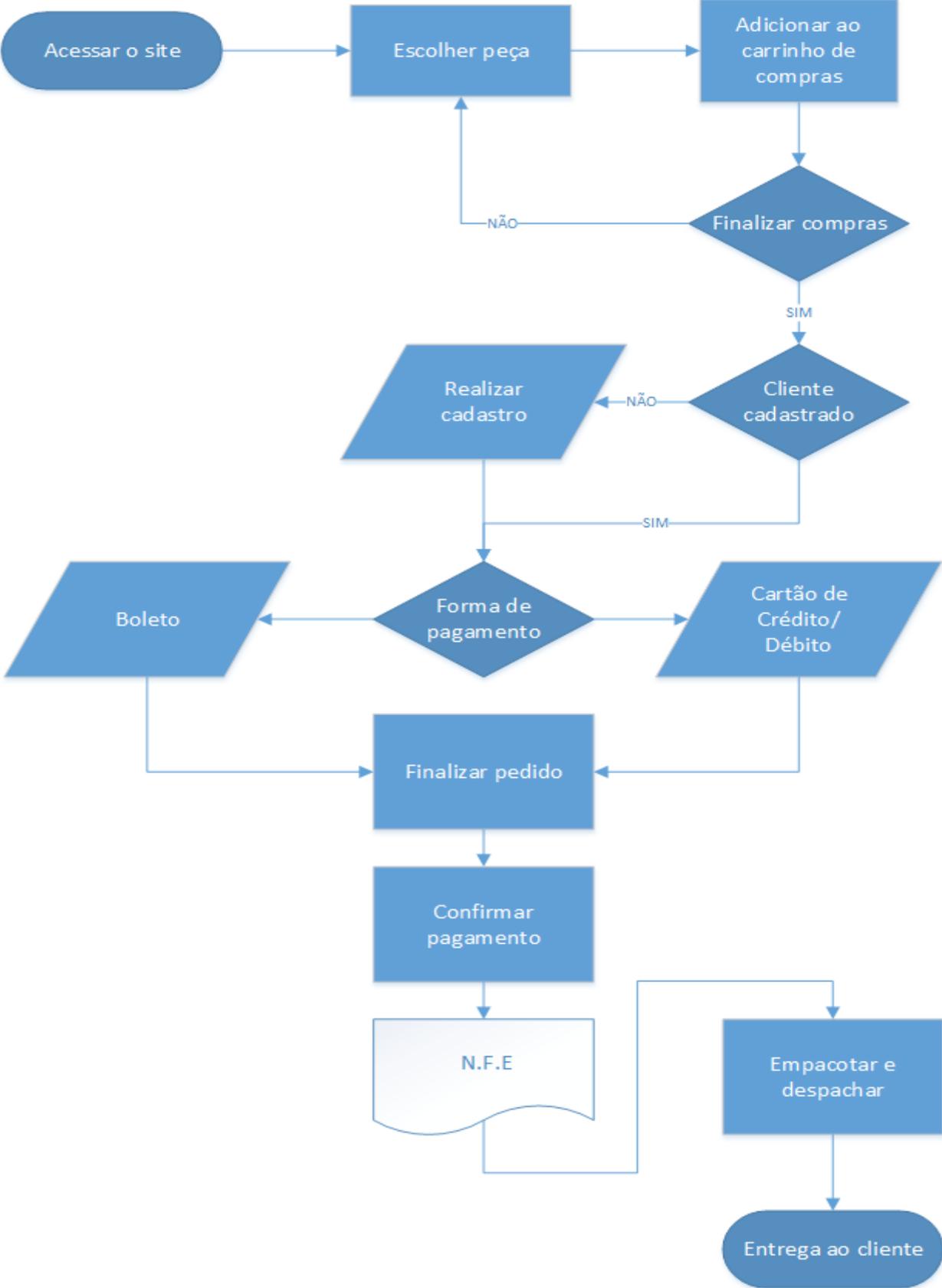
A Império Tucumã contará com computadores que serão utilizados para receber os pedidos dos clientes no site da empresa, que possibilitará que o mesmo tire suas dúvidas sobre o produto oferecido, pedir informações ou até mesmo, cancelar o pedido. Também contará com sistemas de segurança para proteger os dados dos clientes, tais como:

- Criptografia de banco de dados;
- Avast Business Antivírus Pro Plus
- Firewall;
- Teste de invasão.

Estará disponível no site o prazo de cancelamento da compra em até sete dias após a entrega do produto, sem justificar o motivo de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. Caso isso ocorra, o fornecedor informará a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito para que o lançamento financeiro não seja realizado, ou caso isso já tenha ocorrido, seja realizado o estorno de valores.

A seguir será apresentado o processo de compra realizados pelos consumidores desde a entrada no site, até a finalização do pedido nas plataformas digitais por meio de um fluxograma apresentado na figura 8.

**Figura 8:** Fluxograma do processo de compra



**Fonte:** Os próprios autores.

#### 4.4 Necessidade pessoal

As informações apresentadas no quadro 10, dispõe sobre as funções que serão executadas pelos integrantes da empresa e os atributos necessários para a realização destas atividades.

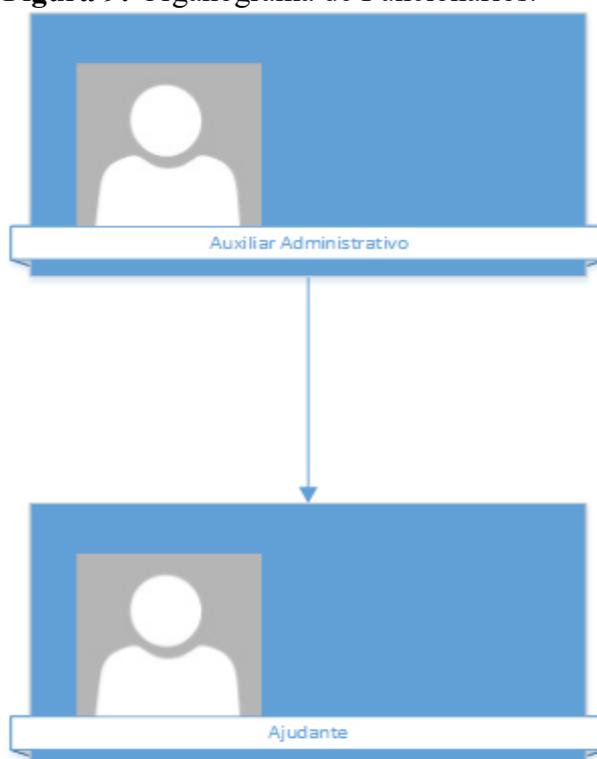
**Quadro 10:** Funcionários.

Cargos e Funções	Qualificações necessárias
Auxiliar Administrativo	Excelente habilidade de relacionamento pessoal e tomada de decisões, criatividade e dinamismo. Orientação para o atendimento e satisfação de clientes, com habilidade em negociações. Habilidade em situações de gerenciamento de equipes.
Ajudante	Estar em constante atualização relacionada a área, ter conhecimento em informática, boa comunicação, responsabilidade, saber administrar bem o tempo, saber lidar com números, boa memória, paciência e confiabilidade.

**Fonte:** Os próprios autores.

A figura 9 refere-se ao organograma da Império Tucumã, que dispõe sobre as funções hierárquicas dentro da empresa.

**Figura 9:** Organograma de Funcionários.



**Fonte:** Os próprios autores.

## 5 PLANO FINANCEIRO

Segundo Flávia Vargas (2017), o Planejamento Financeiro é uma poderosa ferramenta de organização das finanças, com controle de gastos, análise constante do orçamento e estratégias bem definidas. É um plano pra criar o cenário financeiro favorável para se chegar a um objetivo: adquirir um bem, realizar um sonho, se livrar de dívidas ou sair do vermelho.

Para que o Planejamento Financeiro seja realizado com sucesso, define algumas dicas, como: Definir metas realistas; Acompanhar as finanças em tempo real; Pesquisar sobre investimento; Escolher estratégias; e Controlar as finanças (VARGAS, 2017).

### 5.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo corresponde às despesas iniciais com todos os bens necessários para que a empresa funcione, como máquinas e equipamentos. Estimar qual será o investimento fixo necessário é um dos primeiros passos de um plano financeiro (QUICKBOOKS, 2019).

**Quadro 11:** Equipamentos

<b>Equipamentos</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Notebook Dell inspiron – A30 core i5	2	R\$ 2.799,00	R\$ 5.598,00
2	Impressora multifuncional Epson Eco Tank L4150	1	R\$ 999,00	R\$ 999,00
<b>Total</b>		3	R\$ 3.798,00	R\$ 6.597,00

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 12:** Móveis e utensílios de escritório

<b>Móveis e utensílios de escritório</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Mesa para computador	1	R\$ 670,00	R\$ 670,00
2	Cadeira effer daw wood eames vermelha	2	R\$ 264,40	R\$ 528,80
3	Nicho de parede 30x30x20 mdf	6	R\$ 28,50	R\$ 171,24
4	Quadros	4	R\$ 65,00	R\$ 260,00

5	Comada branca	1	R\$ 473,39	R\$ 473,39
6	Prateleiras	10	R\$ 34,00	R\$ 340,00
<b>Total</b>		24	R\$ 1.535,33	R\$ 2.443,43

**Fonte:** Os próprios autores.

### Quadro 13: Investimentos Fixos

<b>Total de Investimentos Fixos</b>		
	Descrição	Valor
1	Equipamentos	R\$ 6.597,00
2	Móveis e utensílios de escritório	R\$ 2.443,43
<b>Total</b>		R\$ 9.040,43

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.2 Capital de giro

### Quadro 14: Estoque Inicial

<b>Estoque inicial</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Anel capim dourado	5	R\$ 11,47	R\$ 57,35
2	Anel regulável de açaí	5	R\$ 32,98	R\$ 164,90
3	Anel regulável de cabuchão	5	R\$ 15,30	R\$ 76,50
4	Anel regulável de açaí colorido	5	R\$ 38,98	R\$ 164,90
5	Brinco buriti mandala	7	R\$ 17,45	R\$ 122,15
6	Brinco buriti colmeia	7	R\$ 17,45	R\$ 122,15
7	Brinco buriti mandala p	7	R\$ 17,45	R\$ 122,15
8	Brinco buriti ponto de strass longo	7	R\$ 17,45	R\$ 122,15
9	Brinco capim dourado argola	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70
10	Brinco buriti gota strass	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70

11	Brinco buriti gota cascalho-amestina	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70
12	Brinco buriti palito bolinha pedra	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70
13	Brinco buriti gota coração turquesa	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70
14	Max Colar bolas	6	R\$ 47,45	R\$ 284,70
15	Colar buriti filtro dos sonhos aramado	6	R\$ 29,45	R\$ 176,70
16	Colar buriti ponto de luz	5	R\$ 22,45	R\$ 112,25
17	Max Colar buriti flor crochê aramado	5	R\$ 37,45	R\$ 187,25
18	Colar buriti mandala capim dourado	5	R\$ 19,45	R\$ 97,25
19	Colar buriti ônix e ponto de luz	5	R\$ 22,45	R\$ 112,25
20	Pulseira buriti coruja	5	R\$ 12,45	R\$ 62,25
21	Pulseira buriti filtro dos sonhos	5	R\$ 17,45	R\$ 87,25
22	Pulseira buriti ponto de luz trançado	5	R\$ 12,45	R\$ 62,25
23	Pulseira buriti boca strass	5	R\$ 17,45	R\$ 87,25
24	Pulseira buriti semente açai branco e vermelho	5	R\$ 22,45	R\$ 112,25
25	Pulseira buriti love	5	R\$ 27,45	R\$ 137,25
<b>Total</b>		140	R\$ 538,18	R\$ 2.994,65

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 15:** Estoque de embalagens.

<b>Estoque de embalagens</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total

1	Plástico bolha 60cmx100m resistente	2	R\$ 44,35	R\$ 88,70
2	Papel semente de flores: margarida, boca de leão e cravo francês. 20,5x5,5x2cm	85	R\$ 4,46	R\$ 379,10
3	Papel semente de flores: margarida, boca de leão e cravo francês. 6x6x1,5cm	115	R\$ 3,97	R\$ 456,55
4	Naftalina (1kg)	1	R\$ 16,50	R\$ 16,50
<b>Total</b>		203	R\$ 69,28	R\$ 940,85

**Fonte:** Os próprios autores.

#### Quadro 16: Resumo de Estoques

<b>Resumo de estoques</b>	
Descrição	Total
Estoque geral	R\$ 2.994,65
Estoque de embalagens	R\$ 940,85
<b>Total</b>	<b>R\$ 3.935,50</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

#### Quadro 17: Caixa Mínimo

<b>Contas a Receber</b>			
Prazo médio de venda	%	Número de dias	Média Ponderada
Á vista	50%	0	0
Á prazo (1)	25%	30	7,5
Á prazo (2)	25%	60	15
<b>Prazo médio total</b>			<b>23</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

#### Quadro 18: Contas a Pagar

<b>Contas a Pagar</b>			
Prazo médio de venda	%	Número de dias	Média Ponderada
Á vista	100%	0	0
<b>Prazo médio total</b>			<b>0</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 19:** Necessidade Média de Estoque

<b>Necessidade média de estoque</b>	30	Dias
-------------------------------------	----	------

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 20:** Resumo da Empresa

<b>Recursos da empresa fora de seu caixa</b>	Número de dias
Contas a receber – prazo médio de vendas	23
Estoque – necessidade média de estoque	30
<b>Subtotal 1</b>	53

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 21:** Resumo de Terceiros

<b>Recurso de terceiros no Caixa da Empresa</b>	Número de dias
Fornecedores – prazo médio de compras	0
<b>Subtotal 2</b>	0
Necessidade líquida de capital – giro em dias	53

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 22:** Caixa Mínimo

<b>Caixa Mínimo</b>	
Custo fixo mensal (5.11)	R\$ 6.671,60
Custo variável mensal (5.12) – Subtotal 2	R\$ 4.260,73
Custo total da empresa	R\$ 10.932,32
Custo total diário	R\$ 364,41
Necessidade líquida de capital de giro em dias	1
Caixa mínimo	R\$ 364,41

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 23:** Capital de Giro

<b>Capital de Giro</b>	
Estoque Inicial	R\$ 3.939,50
Caixa Mínimo	R\$ 364,41
<b>Total do Capital de Giro</b>	R\$ 4.299,91

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.3 Investimentos pré-operacional

Conforme o Portal Educação (2019), investimentos pré-operacionais compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. Exemplo: despesas com reforma de imóveis, taxas para registro da empresa.

**Quadro 24:** Investimento Pré-Operacional

<b>Investimento Pré-operacional</b>			
Item			Valor
Despesas de Legalização	Abertura da Firma		R\$ 600,00
	Bombeiro		R\$ 96,00
	Alvará de Funcionamento		R\$ 220,00
	Junta Comercial	DARE	R\$ 129,00
		DARF	R\$ 21,00
JUCESP		R\$ 117,00	
Outras Despesas	Máquina de cartão	R\$478,00	
	Avast Business Antivírus Pro Plus	R\$ 345,54	
	Divulgação	R\$ 395,00	
<b>Total</b>			<b>R\$ 2.056,00</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

- Divulgação refere-se as estratégias de marketing, e-mail marketing e blogs.

### 5.4 Investimento total

É a definição do valor inicial a ser investido na abertura da empresa. O investimento total é formado por: Investimento fixo; Investimento pré-operacional e Capital de giro.

**Quadro 25:** Investimento Total

<b>Investimento Total</b>			
Item	Descrição do investimento	Valor	%
5.1	Investimento (fixo)	R\$ 9.040,43	59%
5.2	Capital de giro	R\$ 4.299,91	28%
5.3	Investimento pré-operacional	R\$ 2.056,00	13%
<b>Total do investimento</b>		<b>R\$ 15.396,34</b>	<b>100%</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.5 Estimativa do faturamento mensal

Segundo o Sebrae (2019), é basicamente uma previsão da receita decorrente das vendas de um determinado produto ou a prestação de serviço de qualquer natureza em determinado período do ano.

**Quadro 26:** Faturamento Mensal

<b>Estimativa de faturamento mensal</b>				
	Descrição	Estimativa de venda	Valor Unitário	Total
1	Anel capim dourado mandala	5	R\$ 13,00	R\$ 65,00
2	Anel regulável de açaí	5	R\$ 38,50	R\$ 192,50
3	Anel regulável de cabuchão	5	R\$ 17,50	R\$ 87,50
4	Anel regulável de açaí colorido	5	R\$ 34,00	R\$ 170,00
5	Brinco buriti mandala	7	R\$ 34,00	R\$ 238,00
6	Brinco buriti colmeia	7	R\$ 34,00	R\$ 238,00
7	Brinco buriti mandala p	7	R\$ 34,00	R\$ 238,00
8	Brinco buriti ponto de strass longo	7	R\$ 34,00	R\$ 238,00
9	Brinco capim dourado argola	6	R\$ 34,00	R\$ 204,00
10	Brinco buriti gota strass	6	R\$ 34,00	R\$ 204,00
11	Brinco buriti gota cascalho-amestina	6	R\$ 34,00	R\$ 204,00
12	Brinco buriti palito bolinha pedra	6	R\$ 34,00	R\$ 204,00
13	Brinco buriti gota coração turquesa	6	R\$ 34,00	R\$ 204,00
14	Max Colar bolas	6	R\$ 94,00	R\$ 564,00
15	Colar buriti filtro dos sonhos aramado	6	R\$ 59,00	R\$ 354,00
16	Colar buriti ponto de luz	5	R\$ 44,00	R\$ 220,00
17	Max Colar buriti flor crochê aramado	5	R\$ 74,00	R\$ 370,00
18	Colar buriti mandala capim dourado	5	R\$ 39,00	R\$ 195,00
19	Colar buriti ônix e ponto	5	R\$ 44,00	R\$ 220,00

	de luz			
20	Pulseira buriti coruja	5	R\$ 24,00	R\$ 120,00
21	Pulseira buriti filtro dos sonhos	5	R\$ 34,00	R\$ 170,00
22	Pulseira buriti ponto de luz trançado	5	R\$ 24,00	R\$ 120,00
23	Pulseira buriti boca strass	5	R\$ 34,00	R\$ 170,00
24	Pulseira buriti semente açaí branco	5	R\$ 44,00	R\$ 220,00
25	Pulseira buriti love	5	R\$ 54,00	R\$ 270,00
<b>Total</b>		140	R\$ 459,00	R\$ 4.965,00

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

De acordo com a Agro Gestão (2019), o custo unitário é o conjunto de custos (fixo, variáveis, reais, atribuídos, específicos e não específicos) a ser imputados a uma atividade por cada unidade de fator de produção utilizada, ou de produto produzido.

**Quadro 27:** Custo de mercadoria

<b>Estimativa de Custo de Mercadoria</b>				
	Descrição	Quantidade	Custo	Total
1	Anel capim dourado	5	R\$ 11,47	R\$ 57,35
2	Anel regulável de açaí	5	R\$ 32,98	R\$ 164,90
3	Anel regulável de cabuchão	5	R\$ 15,30	R\$ 76,50
4	Anel regulável de açaí colorido	5	R\$ 38,98	R\$ 164,90
5	Brinco buriti mandala	7	R\$ 17,45	R\$ 122,15
6	Brinco buriti colmeia	7	R\$ 17,45	R\$ 122,15
7	Brinco buriti mandala p	7	R\$ 17,45	R\$ 122,15
8	Brinco buriti ponto de strass longo	7	R\$ 17,45	R\$ 122,15
9	Brinco capim dourado argola	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70

10	Brinco buriti gota strass	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70
11	Brinco buriti gota cascalho-amestina	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70
12	Brinco buriti palito bolinha pedra	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70
13	Brinco buriti gota coração turquesa	6	R\$ 17,45	R\$ 104,70
14	Max Colar bolas	6	R\$ 47,45	R\$ 284,70
15	Colar buriti filtro dos sonhos aramado	6	R\$ 29,45	R\$ 176,70
16	Colar buriti ponto de luz	5	R\$ 22,45	R\$ 112,25
17	Max Colar buriti flor crochê aramado	5	R\$ 37,45	R\$ 187,25
18	Colar buriti mandala capim dourado	5	R\$ 19,45	R\$ 97,25
19	Colar buriti ônix e ponto de luz	5	R\$ 22,45	R\$ 112,25
20	Pulseira buriti coruja	5	R\$ 12,45	R\$ 62,25
21	Pulseira buriti filtro dos sonhos	5	R\$ 17,45	R\$ 87,25
22	Pulseira buriti ponto de luz trançado	5	R\$ 12,45	R\$ 62,25
23	Pulseira buriti boca strass	5	R\$ 17,45	R\$ 87,25
24	Pulseira buriti semente açaí branco e vermelho	5	R\$ 22,45	R\$ 112,25
25	Pulseira buriti love	5	R\$ 27,45	R\$ 137,25
<b>Total</b>		140	R\$ 538,18	R\$ 2.994,65

**Fonte:** Os próprios autores.

## 5.7 Estimativa dos custos de comercialização

Segundo a Unicamp (2019), a maioria dos itens de custo de comercialização são indiretos e não proporcionalmente variável com a atividade de vendas.

Conforme o Sebrae (2019), o preço de venda precisa sempre ser revisto, seja por aumento no preço de compra dos produtos, por exigência dos consumidores ou pela concorrência, e assim, se enquadrar nas regras do mercado.

**Quadro 28:** Impostos

<b>Impostos (Custo de Comercialização)</b>				
	Descrição	%	Faturamento Estimado	Total
1	Simplex nacional	4,50%	R\$ 4.965,00	R\$ 223,65

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 29:** Gastos com Plataformas

<b>Gastos com plataformas</b>				
	Descrição	%	Faturamento Estimado	Total
1	B2W	16%	R\$ 4.965,00	R\$ 795,20

**Fonte:** Os próprios autores.

**Quadro 30:** Máquina de cartão

<b>Máquina de cartão</b>				
	Descrição	%	Faturamento Estimado	Total
1	Máquina de cartão	5%	R\$ 4.965,00	R\$ 248,25

## 5.8 Estimativa dos custos com mão de obra

Segundo a WK Sistemas (2018), entender a importância de calcular mão de obra direta e indireta significa trabalhar para identificar a capacidade produtiva e, conseqüentemente, o que a indústria terá disponível para venda.

**Quadro 31:** Mão de Obra

<b>Custo de Mão de Obra</b>		
<b>Cargos</b>	<b>Salários</b>	<b>Encargos</b>
Auxiliar Administrativo	R\$ 1.800,00	R\$ 677,20
Ajudante	R\$ 1.100,00	R\$ 400,40
<b>Total</b>	<b>R\$ 2.900,00</b>	<b>R\$ 1.077,60</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

- Encargos: abrange o FGTS, aviso prévio, 13º, férias, 1/3 das férias, FGTS sem verbas rescisórias e INSS

<b>Total do Custo de Mão de Obra Mensal</b>	R\$ 3.973,60
---	--------------

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.9 Estimativa do custo com depreciação

De acordo com o Sebrae (2013), apesar de ser um custo e influenciar na formação do preço, a depreciação não representa um desembolso (saída de dinheiro do caixa da empresa). Entretanto, dependendo da situação financeira e das estratégias do negócio, pode-se fazer uma reserva para a troca do bem ao final de sua vida útil.

#### Quadro 32: Maquinário

<b>Depreciação do Maquinário</b>				
Descrição do Ativo	Valor do Ativo	Vida Útil (Ano)	Depreciação Anual	Depreciação Anual
Equipamentos	R\$ 6.597,00	10	R\$ 659,70	R\$ 54,98
Móveis e utensílios de escritório	R\$ 2.443,43	10	R\$ 244,34	R\$ 20,36
<b>Total da Depreciação</b>	R\$ 9.040,43	--	R\$ 904,04	R\$ 75,34

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.10 Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

Segundo o Sebrae (2013), os custos fixos são todos os gastos que não se alterem em função do volume de produção ou da quantidade vendida em um determinado período. São fixos porque são pagos, normalmente, independente do nível de faturamento do negócio.

#### Quadro 33: Custos Fixos Operacionais

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
Conta	Valor
Aluguel	R\$ 450,00
Energia Elétrica	R\$ 225,00
Internet	R\$ 200,00
Honorários do Contador	R\$ 230,00
Pro-labore	R\$ 1.000,00
Salários + encargos	R\$ 3.973,60
Material de limpeza	R\$ 127,33

Material de escritório	R\$ 190,33
Depreciação	R\$ 75,34
Propaganda	R\$ 200
<b>Total</b>	<b>R\$ 6.671,60</b>

**Fonte:** Os próprios autores.

### 5.11 Demonstrativo de resultados

Segundo o Sebrae (2019), a demonstração do resultado é um documento contábil cujo objetivo é detalhar a formação do resultado líquido de um exercício pela confrontação das receitas, custos e despesas de uma empresa, apuradas segundo o princípio contábil do regime de competência.

**Quadro 34:** DRE

<b>Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)</b>		
Item	Descrição da Conta	Valor
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	R\$ 4.965,00
	Receita com Vendas	R\$ 4.965,00
	<b>Impostos e gastos de vendas</b>	R\$ 1.266,08
<b>5.6</b>	Imposto sobre venda (-)	R\$ 223,65
<b>5.6</b>	Gasto com plataformas e cartão	R\$ 1.042,65
	<b>Custos Variáveis Totais</b>	
<b>5.8</b>	Custo de mercadoria vendida (CMV)	R\$ 2.994,65
	Margem de contribuição	R\$ 704,28
<b>5.11</b>	Custo Fixos Totais	R\$ 6.671,60
	Resultado do Exercício	-R\$ 5.967,32

**Fonte:** Os próprios autores.

Pode-se observar no quadro 34 a receita total no valor de R\$ 4.970,00, decorrente das mercadorias vendidas, que é de suma importância para a empresa. Apesar de 95% das mercadorias serem adquiridas por 50% de desconto, o CMV é de R\$ 2.998,65 que não é um valor tão baixo e consome mais da metade da receita total, isso se deve por motivos de a Império ter fornecedores que também são concorrentes, que oferece suas mercadorias direto para clientes. Há também custos

fixos que são a mão de obra de R\$ 6.896,60 que é indispensável para o funcionamento da empresa, e isso gera gastos como se pode observar na DRE; e por fim, o resultado do período que é de – R\$ 5.944,10 que já era de se esperar depois da análise da receita e do CMV.

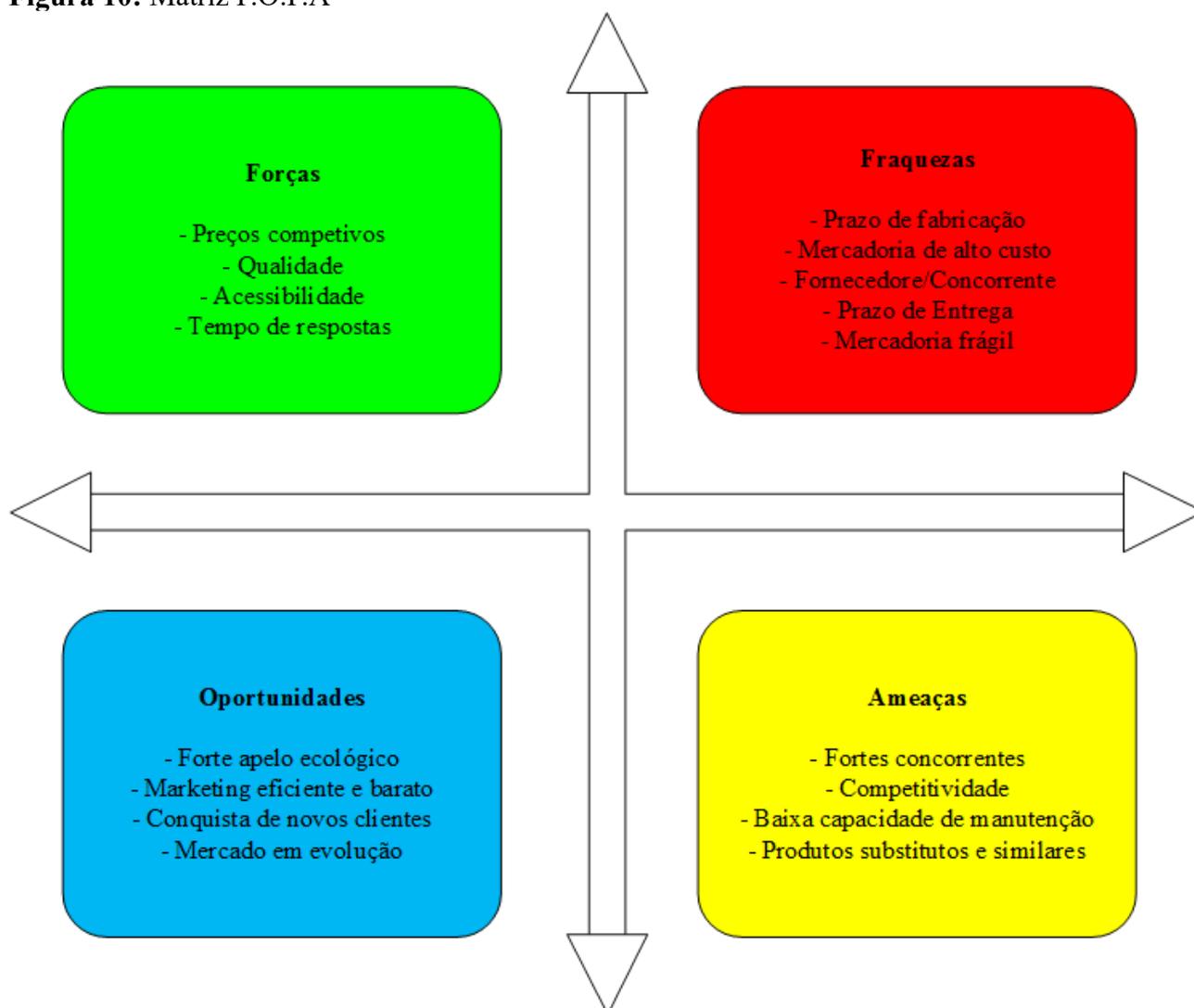
## 6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

A avaliação estratégica deve detectar os fatores internos que representam vantagens competitivas sobre seus concorrentes ou uma facilidade para atingir os objetivos propostos; os fatores internos que colocam a empresa em situação de desvantagem competitiva ou que prejudicam sua situação no ramo escolhido; os fatores externos que permitem à empresa alcançar seus objetivos ou melhoras a posição no mercado e fatores que têm pouco controle e colocam a organização diante de dificuldades, ocasionando a perda de mercado ou a redução de sua lucratividade (SILVA, 2019).

### 6.1 Análise da Matriz F.O.F.A

Analisando tanto o ambiente externo quanto o interno para conhecer melhor a empresa e em quais áreas se pode melhorar para atingir a eficácia e a eficiência, segue detalhamento na figura 10.

Figura 10: Matriz F.O.F.A



Fonte: Os próprios autores.

## **Força**

- Preço competitivo: através de negociação direta com o fornecedor e com o desconto de 50% na compra conseguimos um preço razoável para cada peça, por isso, a mercadoria tem um preço competitivo com os concorrentes.
- Qualidade: encontramos fornecedores que oferecem uma mercadoria que seja sustentável e de qualidade para oferecer as melhores mercadorias aos clientes.
- Acessibilidade: por ser um negócio online os clientes têm mais comodidade em comprar nossas mercadorias no conforto de sua casa.
- Tempo de resposta: a Império Tucumã contará com pessoal online para responder os seus clientes com eficácia.

## **Oportunidades**

- Forte apelo ecológico: por oferecer um produto sustentável que não agride o meio ambiente, contamos com a conscientização dos clientes.
- Marketing eficiente e barato: buscamos as melhores ferramentas gratuitas disponíveis e com um preço acessível que se encaixe ao orçamento.
- Conquista de novos clientes: contamos com as divulgações das mercadorias para atingir novos compradores.
- Mercado em evolução: mercado de biojoias ainda está em evolução no Brasil, pois não se tornou um produto conhecido em todas as regiões.

## **Fraqueza**

- Prazo de fabricação: a biojoia, por ser um produto natural, exige uma série de procedimentos para sua conservação, tornando, assim, o processo de produção mais demorado que produtos similares.
- Mercadoria de alto custo: apesar de ser produtos naturais, os fornecedores de biojoias têm preços elevados mesmo com os descontos oferecidos pelos mesmos.
- Fornecedores e concorrentes: outra fraqueza desse ramo de revenda é que nossos fornecedores também são nossos concorrentes, pois oferecem seus produtos também ao público em geral.
- Prazo de entregas: os prazos de entrega são oferecidos pelo correio, mas por causa da localização do estoques os prazos de entrega torna-se demorado para regiões mais afastadas.
- Mercadoria frágil: as biojoias são produtos que exigem muitos cuidados, mesmo depois de prontas para uso.

### **Ameaças**

- Fortes concorrentes: a Império Tucumã têm um mercado de atuação muito competitivo, pois os seus concorrentes já estão há muito tempo no mercado.
- Competitividade: concorrentes firmados com fortes bases e muito tempo no mercado, produtos similares com menor preço.
- Baixa capacidade de manutenção: as biojoias ainda não tem um produto específico para a sua manutenção.
- Produtos substitutos ou similares: a população em geral procura produtos com menor preço no mercado, sem se importar se são sustentáveis.

## **7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO**

A Império Tucumã analisou por meio de pesquisas o mercado em que se insere e através desta, pode-se observar que a comercialização de biojoias é um mercado que está em crescimento internamente, mas faz muito sucesso no exterior.

No âmbito financeiro, o projeto se torna inviável devido ao fato de a Império Tucumã não obter fornecedores, mas, exclusivos fornecedores que também são concorrentes e vendem diretamente para seus clientes, o que torna o custo de mercadoria muito alto, fazendo com que a empresa tenha um baixo retorno de lucros. Também há um desequilíbrio financeiro devido aos investimentos fixos, que são muito mais elevados do que a receita que se é obtida conforme o exposto na demonstração de resultados (DRE).

Após todos os estudos e pesquisas e análises de mercado realizadas, chegou-se a conclusão que o plano aqui estudado não é viável e nem adequado para a região em que as pesquisas foram realizadas, pelo fato de o produto aqui exposto, ou seja, as biojoias, não serem conhecidas e como já citado anteriormente, o seu crescimento é mais em âmbito internacional, tendo as maiores demandas para fora do país.

## 8 REFERÊNCIAS

ADAMI, A. **E Commerce**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/e-commerce/>>. Acesso em: 28 set. 2018

AGRO Gestão. **Custo Unitário e Custo Total**. Disponível em: <[http://agrogestao.com/pgfga2/CD/index.html?bt3\\_custo\\_total\\_e\\_custo\\_unitario.htm](http://agrogestao.com/pgfga2/CD/index.html?bt3_custo_total_e_custo_unitario.htm)>. Acesso em: 26 abr. 2019

AMARJON. **A Amarjon**. Disponível em: <<http://amarjon.com.br/a-amarjon>>. Acesso em: 12 jun. 2019

AMERICANAS. **Por que vender aqui?** Disponível em: <<https://www.americanas.com.br/hotsite/marketplace-americanas>>. Acesso em: 22 nov. 2018

ARTIGOS. **As gerações: influenciam o comportamento de compras dos consumidores**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-geracoes-influenciam-o-comportamento-de-compras-dos-consumidores/109246/>>. Acesso em: 25 nov. 2018

AZEVEDO, L. **8 dicas para elaborar a descrição de produto perfeita em seu e-commerce**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/descricao-de-produto/>>. Acesso em: 20 nov. 2018

BATISTA CASTRO V. **Artesão de Biojóias**. 2015. Disponível em: <<http://ead.ifnmg.edu.br/uploads/documentos/UiL1ypV6Ab.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2018

BAUTZ, A. **Saiba como anda o mercado de joias no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.bautz.com.br/blog/mercado-de-joias-no-brasil/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

BERNARDES C. **Jóias uma Relação Pré-Histórica**. 2010. Disponível em: <<http://joiasbernardes.blogspot.com/2010/11/joias-uma-relacao-pre-historica.html>>. Acesso em: 12 set. 2018

BIOJÓIAS. **UMA TENDÊNCIA QUE VEIO PARA FICAR**. 2011. Disponível em: <<http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=10430>>. Acesso em: 24 ago. 2018

BIOVERDE, G. **Biojóia: Moda Sustentável**. 2012. Disponível em: <<http://vivoverde.com.br/biojoia-moda-sustentavel/>>. Acesso em: 30 set. 2018

BRASIL. **Dinheiro ainda é a forma de pagamento mais usada pelos brasileiros**. 2018. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/economia-e-financas/2018/07/dinheiro-ainda-e-a-forma-de-pagamento-mais-usada-pelos-brasileiros>>. Acesso em: 20 nov. 2018

BRASIL Escola. **Comércio**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/economia/comercio.htm>>. Acesso em: 5 dez. 2018

B2W Marketplace. **Como funciona o marketplace.** Disponível em: <<https://www.b2wmarketplace.com.br/#/cadastro-parceiro/como-funciona>>. Acesso em: 22 nov. 2018

CIEE. **A importância da missão, visão e valores da empresa.** Disponível em: <<http://editorial.ciee.org.br/a-importancia-da-missao-visao-e-valores-das-empresas/>>. Acesso em: 5 dez. 2018

CONTABILIZEI. **Simples Nacional: Guia Completo do Super Simples 2017 e Tabela Simples Nacional.** 2017. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/tabela-simples-nacional/#8>>. Acesso em: 6 dez. 2018

CORREIOS. **Os jovens brasileiros são os mais dependentes das redes sociais.** Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/jovens-brasileiros-sao-os-mais-dependentes-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 25 nov. 2018

DIAS, F. **Guia E-commerce – Associação Paulista de Agências Digitais.** Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/ccde5f38db3f12766787f0b25c4067d9/\\$File/SP\\_guiadeecommerce\\_16.pdf.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ccde5f38db3f12766787f0b25c4067d9/$File/SP_guiadeecommerce_16.pdf.pdf)>. Acesso em: 21 set. 2018

DICAS de mulher. **Brincos: um guia completo para aproveitar o melhor do acessório.** Disponível em: <<https://www.dicademulher.com.br/brincos/>>. Acesso em: 26 nov. 2018

ECOMERCE DE SUCESSO. **Empresário monta loja virtual de joias após de 30 anos de shopping.** 2016. Disponível em: <<https://ecomercedesucesso.com.br/loja-virtual-de-joias-insp1/>>. Acesso em: 28 mar. 2019

EMBRAPA. **Prosa Rural: Coleta e Secagem de Sementes Para Biojóia.** 2007. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/2507086/prosa-rural---coleta-e-secagem-de-sementes-para-biojoias>>. Acesso em: 12 set. 2018

EGESTOR. **Plano Operacional: Saiba como elaborar com eficiência.** 2017. Disponível em: <<https://blog.egestor.com.br/plano-operacional-saiba-como-elaborar-com-eficiencia/>>. Acesso em: 21 mar. 2019

VARGAS F. **Planejamento Financeiro: o que é e como fazer.** 2017. Disponível em : <<https://financeone.com.br/planejamento-financeiro/>>. Acesso em: 25 abr. 2019

FORTUNÉE. **Sustentável com Estilo.** 2017. Disponível em: <<https://piulibera.com.br/estilo/sustentavel-com-estilo/>>. Acesso em: 12 set. 2018

GLOBO. **Os 8Ps do Marketing Digital para fazer sucesso na internet.** 2016. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/08/os-8-ps-do-marketing-digital-para-fazer-sucesso-na-internet.html>>. Acesso em: 18 abr. 2019

GOOGLE Ads. **Sobre o remarketing.** Disponível em: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=pt-BR>>. Acesso em: 18 abr. 2019

IBGE. **Presidente Epitácio.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/presidente-epitacio/panorama>>. Acesso em: 25 nov. 2018

INSTITUTO BRASIL JUSTO, **Biojóias.** Disponível em: <<http://www.institutobrasiljusto.org.br/Biojoias.html>>. Acesso em: 06 set. 2018.

INSTITUTO DE PESQUISAS EVOLUTIVAS. **Biojóia.** 2018. Disponível em: <<http://www.ipe-instituto.org.br/index.php/brasil/951-biojoia>>. Acesso em: 12 set. 2018

IZEPPI. **As 10 datas mais lucrativas para o comércio.** 2018. Disponível em: <<http://izeppi.com.br/as-10-datas-mais-lucrativas-para-o-comercio/>>. Acesso em: 20 nov. 2018

JUCEES. **Sociedade limitada – Constituição.** Disponível em: <<https://www.juceeses.gov.br/sociedade-limitada-constituicao/>>. Acesso em: 5 dez. 2018

SILVA Junior. **Avaliação estratégica.** Disponível em: <<https://sites.google.com/site/edyneydasilvajunior/plano-de-negocios/avaliacao-estrategica>>. Acesso em: 10 jun. 2019

LOPES, R. M. **Com mais Capacitação Empreendedora nossos Artesãos podem Exportar Biojóias.** 2015. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lobes/2015/11/06/com-mais-capacitacao-empreendedora-nossos-artesaos-podem-exportar-biojoias.htm?mobile>>. Acesso em: 28 ago. 2018

MASCI Consultoria Jr. **Análise de mercado: O que é e como fazer para o meu negócio.** 2017. Disponível em: <<http://www.masciconsultoria.com.br/analise-de-mercado/>>. Acesso em: 16 nov. 2018

NATIVE Joias. **Sobre a empresa.** Disponível em: <<https://nativejoias.wordpress.com/sobre/>>. Acesso em: 12 jun. 2019

NATURAL Joias. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.naturaljoias.com.br/loja/quem-somos-i-9.html?osCsid=8ak1sutbbqfooi2v6hqbmnlhm4>>. Acesso em: 12 jun 2019

N&C. **7 melhores lugares para divulgar empresa.** Disponível em: <<http://negociosecarreiras.com.br/7-melhores-lugares-para-divulgar-empresa/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

NOMUS. **Garantia de qualidade: o que é e o que você está perdendo se não tiver.** 2018. Disponível em: <<https://www.nomus.com.br/blog-industrial/garantia-da-qualidade/>>. Acesso em: 22 nov. 2018

PANDORA. **Quem somos.** Disponível em: <<https://www.pandorajoias.com.br/Institucional/quem-somos>>. Acesso em: 12 jun. 2019

PORTAL da Administração. **Layout.** 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/layout>>. Acesso em: 16 abr. 2019

PORTAL Digital. **O que são os 8Ps do Marketing digital?.** Disponível em: <<http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-sao-os-8-ps-do-marketing-digital>>. Acesso em: 16 abr. 2019

PORTAL Educação. **Estratégia de comercialização.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/estrategias-de-comercializacao/61798>>. Acesso em: 25 abr. 2018

PORTAL Educação. **Planejamento Financeiro – Investimento.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/planejamento-financeiro-investimento/61571>>. Acesso em: 25 abr. 2019

PORTAL Educação. **Plano de Marketing – Estratégia de Promoção.** Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/marketing/plano-de-marketing-estrategia-de-promocao/60161>>. Acesso em: 20 nov. 2018

PORTAL Press Comunicação. **Conheça a metodologia dos 8ps do marketing digital e revolucione o seu negócio.** 2015. Disponível em: <<http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/metodologia-8ps-marketing-digital/>>. Acesso em: 02 jul. 2019

PORTAL Ramo Joalheiro. **Jóias ecológicas brasileiras são sucesso no exterior.** 2008. Disponível em: <<http://www.ramojoalheiro.com.br/conteudo/artigos-e-noticias/joias-ecologicas-brasileiras-sao-sucesso-no-externo-categoria,1,422.html>>. Acesso em: 12 jun. 2019

QUICKBOOKS. **Capital de giro e investimento fixo: veja as diferenças.** Disponível em: <<https://quickbooks.intuit.com/br/blog/conceitos-financas/investimento-fixo-capital-de-giro-diferencas/>>. Acesso em: 12 jun. 2019

QUORUM Brasil. **Análise de Clientes.** Disponível em: <<https://www.quorumbrasil.com/consultoria-de-negocios/analise-de-clientes/>>. Acesso em: 16 nov. 2018

REDAWEB. Agência de Conteúdo. **Marketing de Conteúdo: Tudo o que você precisa saber para alcançar o sucesso.** Disponível em: <<https://redaweb.com.br/conteudo/marketing-de-conteudo>>. Acesso em: 5 abr. 2019

REZ, R. **O que é Plano de Marketing.** 08/08/2017. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/ferramentas-de-marketing/plano-de-marketing-passo-a-passo/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

RFB. **O que é Simples Nacional?** Disponível em: <<http://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/documentos/pagina.aspx?id=3>>. Acesso em: 20 set. 2018.

SAGE Blog. **Entenda a importância da formação de preços na sua empresa.** 2016. Disponível em: <<https://blog.sage.com.br/importancia-da-formacao-de-precos/>>. Acesso em: 20 nov. 2018

SAIA do Lugar. **Como escolher a localização comercial perfeita para o seu negócio.** 2017. Disponível em: <<http://saiadolugar.com.br/localizacao-comercial/>>. Acesso em: 26 nov. 2018

SEBRAE. **Analise o mercado antes de tomar decisões.** 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-o-mercado-antes-de-tomar-decisoes,500d7e0805b1a410vgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SEBRAE. **Aprenda como identificar seus concorrentes.** 21/09/2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

SEBRAE. **BIOJÓIAS – Um Nicho de Mercado com Excelentes Oportunidades.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/biojoias-um-nicho-de-mercado-com-excelentes-oportunidades/>>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SEBRAE. **Como estimar o faturamento mensal de uma empresa.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-estimar-o-faturamento-mensal-de-uma-empresa,a3c40409d95cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 abr. 2019

SEBRAE. **Como fazer a estimativa dos investimentos fixos.** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-a-estimativa-dos-investimentos-fixos,3f072ceb1d5bf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 abr. 2019

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** 2013. Disponível em: <<file:///C:/Users/laari/Pictures/Saved%20Pictures/Como%20Elaborar%20um%20Plano%20de%20Neg%C3%B3cio.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2019

SEBRAE. **Como fazer um demonstrativo de resultados**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 26 abr. 2019

SEBRAE. **Entenda o que é uma empresa de responsabilidade limitada (Ltda)**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-que-e-uma-empresa-de-responsabilidade-limitada-ltda,a377bb147df2e410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20 set.2018.

SEBRAE. **Guia eventos de Moda**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/artigos/guia-eventos-de-moda,bc12c30631756510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=estadual&codUf=7>>. Acesso em: 6 dez. 2018

SEBRAE. **Pesquisa de Fornecedores**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-fornecedores,ea7836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 6 dez. 2018

SEBRAE. **Resposta Técnica: Mercado de Biojóias**. Disponível em: <[http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014\\_07\\_31\\_RT\\_Agosto\\_Moda\\_Biojoias\\_pdf.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/11/2014_07_31_RT_Agosto_Moda_Biojoias_pdf.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SERRAF, T. **Mulheres ou homens? Como cada publico se comporta no ato da compra**. 2014. Disponível em: <<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/mulheres-ou-homens-como-cada-publico-se-comporta-no-ato-da-compra/>>. Acesso em: 16 nov. 2018

SÓ Contabilidade. **Capital de Giro**. Disponível em: <<https://www.socontabilidade.com.br/conteudo/patrimonio3.php>>. Acesso em: 25 abr. 2019

SPC Brasil. **Comparativo do consumo em Lojas Físicas x Lojas Virtuais**. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st\\_imprensa/spc\\_brasil\\_analise\\_compras\\_on\\_off\\_maio\\_2015\\_1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_compras_on_off_maio_2015_1.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2018

UFMA. **Biojóias, uma tendência que veio pra ficar**. 2011. Disponível em: <<http://portais.ufma.br/PortalUfma/paginas/noticias/noticia.jsf?id=10430>>. Acesso em: 02 jul. 2019

UNICAMP. **Análise de Custos de Comercialização**. Disponível em: <[https://www3.eco.unicamp.br/Neit/images/stories/CTAE\\_CD2/analise\\_dos\\_custos\\_de\\_comercializacao.pdf](https://www3.eco.unicamp.br/Neit/images/stories/CTAE_CD2/analise_dos_custos_de_comercializacao.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 2019

UNIDAS Frotas. **Gestão de Fornecedores: entenda a importância e saiba como fazer!**. Disponível em: <<https://frotas.unidas.com.br/blog/gestao-de-fornecedores-entenda-importancia-e-saiba-como-fazer/>>. Acesso em: 20 nov. 2018

WAUFEN. **Semi Jóia e Sua História no Mundo**. 2016. Disponível em: <<https://blog.waufen.com.br/semi-joia-e-sua-historia-no-mundo/>>. Acesso em: 13 set. 2018

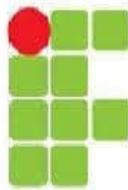
WK Sistemas. **Entenda o impacto do custo da mão de obra nas finanças da indústria**. 2018. Disponível em: <<http://blog.wk.com.br/entenda-o-impacto-do-custo-da-mao-de-obra-nas-financas-da-industria/>>. Acesso em: 26 abr. 2019

# APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Biojóia

<https://docs.google.com/forms/d/12afmRSkhThaf2tQUZgm6QCPU3Fb...>

## Biojóia



**INSTITUTO FEDERAL DE  
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DE SÃO PAULO**  
CAMPUS DE PRESIDENTE EPITÁCIO

### 1. 1. Qual é o seu gênero?

Mark only one oval.

- Feminino
- Masculino
- Other: \_\_\_\_\_

### 2. 2. Em qual cidade você mora?

\_\_\_\_\_

### 3. 3. Qual é a sua faixa etária?

Mark only one oval.

- de 15 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 55 anos
- Acima de 56 anos

### 4. 4. Qual a sua renda familiar?

Mark only one oval.

- Até R\$ 1.627,00
- De R\$ 1.628,00 a R\$ 2.441,00 reais
- De R\$ 2.442,00 a R\$ 4.882,00 reais
- De R\$ 4.883,00 a R\$ 5.882,00 reais
- De R\$ 5.883,00 a R\$ 7.204,00 reais
- De R\$ 7.205,00 a 8.000,00 reais
- acima de 8.000,00 reais
- Other: \_\_\_\_\_

**5. 5. Você costuma comprar jóias ou acessórios em geral?**

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não

**6. 6. Qual tipo jóia ou acessório você costuma comprar?**

*Mark only one oval.*

- Aliança  
 Anel  
 Brinco  
 Broche  
 Colar  
 Pulseira  
 Relógio  
 Tiara  
 Tornozeleira  
 Other: \_\_\_\_\_

**7. 7. Com que periodicidade você costuma comprar acessórios (jóias, brincos, pulseiras, etc)?**

*Mark only one oval.*

- Toda semana.  
 Uma vez ao mês  
 Duas vezes por mês  
 A cada dois meses.  
 Other: \_\_\_\_\_

**8. 8. Qual valor você costuma pagar em uma Jóia ou acessório?**

*Mark only one oval.*

- de 20 a 45 reais  
 de 46 a 65 reais  
 de 66 a 85 reais  
 de 86 a 100 reais  
 acima de 100 reais.  
 Other: \_\_\_\_\_

**9. 9. Onde você costuma comprar?**

Mark only one oval.

- Loja Física
- Loja online
- Other: \_\_\_\_\_

**10. 10. Qual a forma de pagamento que você utiliza para comprar?**

Mark only one oval.

- Dinheiro
- Cartão
- Boleto
- Cheque
- Other: \_\_\_\_\_

**11. 11. Você já fez compras pela Internet? (caso a resposta tenha sido “não” pule para questão 15)**

Mark only one oval.

- Sim
- Não

**12. 12.você acredita ser confiável fazer compras pela internet ?**

Mark only one oval.

- Sim
- Não
- Talvez

**13. 13. Quanto tempo por dia você passa visitando websites?**

Mark only one oval.

- 5 minutos
- 6 a 15 minutos
- 16 a 25minutos
- 26 a 35 minutos
- Other: \_\_\_\_\_

**14. 14. Qual site de compra você costuma utilizar?**

*Mark only one oval.*

- Amazon
- Americanas
- Buscapé
- Casa Bahia
- Dafiti
- Mercado Livre
- Submarino
- Walmart
- Other: \_\_\_\_\_

**15. 15. Você compraria jóias ou acessórios pela internet?**

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

**16. 16. Você sabe o que é Biojóia?**

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não

## **Biojóia**

---

As "biojóias" ou "ecojóias" são artigos de joalheria produzidos de forma exclusivamente artesanal que mesclam metais preciosos (ouro, prata, ródio etc.) com gemas (rubis, esmeraldas, diamantes etc.) e uma variedade enorme de materiais orgânicos, como sementes, frutos, lascas de madeira, fibras vegetais, capim, casca de coco, couro, ossos, penas, escamas, madrepérolas, conchas, entre outros. (Giovanni Bioverde, 2012.)

**17. 17. Você optaria por uma biojóia em vez de uma jóia?**

*Mark only one oval.*

- Sim
- Não
- Talvez

**18. 18. Qual valor voc6 pagaria ou costuma pagar por uma bioj6ia?***Mark only one oval.*

- de 20 a 45 reais
- de 46 a 65 reais
- de 66 a 85 reais
- de 86 a 100 reais
- de 101 a 150 reais
- acima de 151 reais.
- Other: \_\_\_\_\_

**19. 19. Em qual ocasi6o voc6 adquiriria uma bioj6ia?***Mark only one oval.*

- Em datas festivas
- No dia a dia
- Em festas e eventos
- Para presentear algu6m.
- Other: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B – SITE

*Império Tucumã* Biojoias

[Página Inicial](#) [Anéis e Brincos](#) [Colares e Acessórios](#) [Sobre](#) [Mais](#)

2018

# Império Tucumã

Seja a mudança que deseja ver no mundo

### Biojoias

[Linha mais >](#)

BELEZA INTENSA

*Exatamente da Sua jeito!*

[Veja todos os produtos >](#)

Elegância exclusiva pra você

[Garanta a sua >](#)

**FRETE GRÁTIS**

Em qualquer pedido acima de R\$75

**Sobre nós**

a Império Tucumã visa disponibilizar um negócio que use a tecnologia com a sustentabilidade, atenda a satisfação de seus clientes, contando com informações atualizadas de suas mercadorias nos canais de venda e distribuição com intuito de possibilitar facilidade de acesso aos clientes.

**Siga-nos**

[v](#) [f](#) [G+](#) [p](#)



- Anéis e Brincos -



Brinco amado gota redonda  
R\$ 44,00



Brinco colmeia  
R\$ 34,00



Brinco amado filtro dos sonhos  
R\$ 34,00



Anel capim dourado mandala  
R\$ 13,00



Anel regulável de cabuchão  
R\$ 17,90



Brinco buriti gota strass  
R\$ 34,00



Brinco buriti ponto de strass longo  
R\$ 34,00



Brinco ponto de luz dourado  
R\$ 44,00



Brinco buriti mandala p  
R\$ 34,00

Sobre nós

a Império Tucumã visa disponibilizar um negócio que use a tecnologia com a sustentabilidade, atrelada a satisfação de seus clientes, contando com informações atualizadas de suas mercadorias nos canais de venda e distribuição com intuito de possibilitar facilidade de acesso aos clientes.

Siga-nos



Império Tucumã  
Presidente Epitácio  
- SP  
Tel. (080) 5555-5555

- Colar e Acessórios -

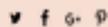


			
Pulseira buriti açai beano R\$ 44,00	Colar buriti ponto de luz R\$ 44,00	Pulseira buriti ponto de luz trançada R\$ 24,00	Colar buriti filtro dos sonhos R\$ 59,00
			
Pulseira buriti love R\$ 54,00	Max colar bolas R\$ 94,00	Pulseira buriti coruja R\$ 24,00	Colar buriti onix e ponto de luz R\$ 44,00

Sobre nós

a Império Tucumã visa disponibilizar um negócio que use a tecnologia com a sustentabilidade, atenda a satisfação de seus clientes, contando com informações atualizadas de suas mercadorias nos canais de venda e distribuição com intuito de possibilitar facilidade de acesso aos clientes.

Siga-nos



Império Tucumã  
Presidente Epitácio  
- SP  
Tel. (016) 3555-5555



- Sobre nossas peças -



*As melhores peças*

A produção de biojoias envolve uma grande diversidade de peças que agregam os mais variados conceitos, passando pelos designs contemporâneos até os mais sofisticados sempre envolvendo a utilização de metais e elementos da natureza (FORTUNÉE, 2017).

As "biojoias" ou "ecojoias" são artigos de joalheria produzidos de forma exclusivamente artesanal que misturam metais preciosos (ouro, prata, ródio etc.) com gemas (rubi, esmeraldas, diamantes etc.) e uma variedade enorme de materiais orgânicos, como sementes, frutos, lascas de madeira, fibras vegetais, capim, casca de coco, osso, penas, escamas, madrepérolas, conchas, entre outros (BIOVERDE, 2012).



*Por que biojoias?*

Simplesmente porque a produção de biojoias traz uma visão que vai contra a ideia arcaica e ultrapassada de que a moda é totalmente extravagante, fútil e contra a sustentabilidade (BIOVERDE, 2012).

As biojoias são produzidas de forma artesanal levando-se em conta os princípios da conservação ambiental. A coleta de matéria-prima para a fabricação de biojoias é feita de maneira sustentável, sem agredir o meio ambiente (BIOVERDE, 2012).

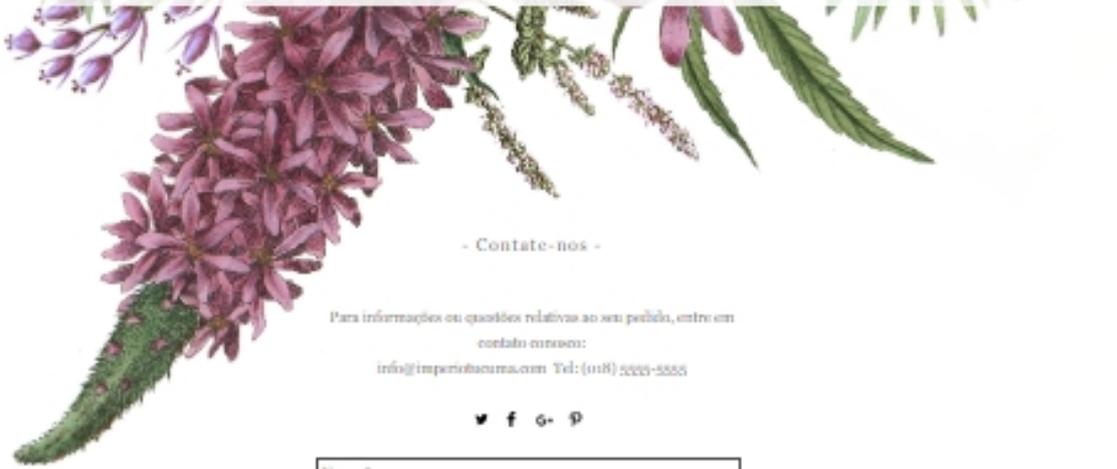
Visando a preservação do nosso planeta e a conservação do meio ambiente, a Império Tucaná optou por ser revendedora dessas joias que levam em sua produção os nossos princípios.

Sobre nós

a Império Tucaná visa disponibilizar um negócio que une a tecnologia com a sustentabilidade, atrelada a satisfação de seus clientes, contando com informações atualizadas de suas mercadorias nos canais de venda e

Siga-nos





- Contate-nos -

Para informações ou questões relativas ao seu pedido, entre em contato conosco:

info@imperiotucuma.com Tel: (018) 3333-3333



Nome *
Email *
Assunto
Mensagem

Enviar



Sobre nós

a Império Tucumã visa disponibilizar um negócio que use a tecnologia com a sustentabilidade, atrelada a satisfação de seus clientes, contando com informações atualizadas de suas mercadorias nos canais de venda e distribuição com intuito de possibilitar facilidade de acesso aos clientes.

Siga-nos



Império Tucumã  
Presidente Epitácio  
- SP  
Tel. (018) 3333-3333