



BUSINESS&MARKETING SCHOOL

FELIPE SCHÜTZ VICELLI
RAFAELA HORBUCZ BOLTÃO
RAQUEL FAGUNDES DE OLIVEIRA MATURANO
SAUL ANDRÉ DE PONTES

PLANO DE NEGÓCIOS:
UTOPIA PEDRAS

CURITIBA

2023

ESIC - BUSINESS & MARKETING SCHOOL

FELIPE SCHÜTZ VICELLI
RAFAELA HORBUCZ BOLTÃO
RAQUEL FAGUNDES DE OLIVEIRA MATURANO
SAUL ANDRÉ DE PONTES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Negócios Internacionais, da Faculdade ESIC – *Business & Marketing School* como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Nome do Orientador: Ana Flávia Pigozzo, Dra.

CURITIBA

2023



BUSINESS&MARKETING SCHOOL

TERMO DE APROVAÇÃO

FELIPE SCHÜTZ VICELLI

RAFAELA HORBUCZ BOLTÃO

RAQUEL FAGUNDES DE OLIVEIRA MATURANO

SAUL ANDRÉ DE PONTES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, em Negócios Internacionais da ESIC – *Business & Marketing School*, pela seguinte banca examinadora:

Orientador:

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Banca Avaliadora:

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Professor(a) _____
(nome/assinatura)

Local e Data da Banca _____, _____ de _____ de 20____.

Nossos esforços nos inspirou e abriu um mundo de oportunidades, levando ao crescimento profissional e pessoal, podendo ser percebido durante a leitura de nosso trabalho.

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de expressar nossos sinceros agradecimentos a todas as pessoas que tornaram possível a conclusão deste trabalho em equipe.

Primeiramente, agradecemos a Deus e aos nossos familiares por todo o apoio e incentivo que nos deram durante todo o processo de elaboração deste trabalho. Sem vocês, teríamos desistido e não iríamos superar os desafios e dificuldades que surgiram ao longo do caminho.

Também expressar sincera gratidão a nossa orientadora Dra. Ana Flávia, por todo apoio e paciência, não iremos esquecer de suas frases marcantes “Quem disse isso?”, “Bla bla bla” e “Por que vocês querem saber isso?”. Sem a sua dedicação e sabedoria, não teríamos chegado até aqui. Agradecemos por sempre estar disponível para esclarecer nossas dúvidas, fornecer sugestões e direcionamentos, e por nos incentivar a buscar o melhor resultado sempre, seremos eternamente gratos por ter tido a oportunidade de ter você como nossa orientadora.

Agradecemos ainda aos professores que nos ensinaram as bases teóricas necessárias para a realização deste estudo e que nos ajudaram a coletar os dados que utilizamos na pesquisa.

Por fim, gostaríamos de agradecer uns aos outros, por termos formado um grupo compreensivo e paciente, capaz de superar desafios e obstáculos, trabalhando sempre em conjunto.

Obrigada a todos.

“O insucesso é apenas uma oportunidade para recomeçar com mais inteligência.”

Henry Ford

RESUMO

O presente trabalho visa enfatizar a importância do estudo da viabilidade econômico financeira da Utopia Pedras por meio de seu plano de negócios e estratégico, como componente fundamental para a tomada de decisões. A criação de um plano de negócios, fornece compreensão suficiente do tipo de negócio que está sendo fornecido, incluindo a meta a ser alcançada. Além disso, a análise de mercado é um componente crucial do plano de negócios, pois fornece informações sobre o ambiente externo, concorrência, demanda, segmentação de mercado e clientes em potencial. Essas ferramentas ajudam a identificar as oportunidades e os riscos que o empreendimento apresenta, permitindo que a Utopia Pedras tome decisões seguras e conscientes em relação à empresa.

Palavras chave: Plano de Negócios; Análise de Mercado; Viabilidade Econômica.

ABSTRACT

This work aims to emphasize the importance of studying the economic and financial feasibility of Utopia Pedras through its business and strategic plans as a fundamental component for decision-making. The creation of a business plan provides sufficient understanding of the type of business being provided, including the goal to be achieved. Additionally, market analysis is a crucial component of the business plan as it provides information about the external environment, competition, demand, market segmentation, and potential customers. These tools help identify the opportunities and risks that the enterprise presents, enabling Utopia Pedras to make secure and informed decisions regarding the company.

Key words: Business Plan; Market Analysis; Economic Feasibility.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FLUXOGRAMA ABERTURA EMPRESARIAL.....	25
FIGURA 2 – FLUXOGRAMA ABERTURA UTOPIA PEDRAS	26
FIGURA 3 – CONSULTA INPI	29
FIGURA 4 – MATRIZ SWOT.....	32
FIGURA 5 – LOGO	34
FIGURA 6 – PESQUISA CÓDIGO CONCLA.....	36
FIGURA 7 – IDADE.....	39
FIGURA 8 – PREFERÊNCIA AO REALIZAR COMPRAS	40
FIGURA 9 – FREQUÊNCIA DE COMPRA DE ACESSÓRIOS.....	40
FIGURA 10 – MÉDIA DE GASTOS	41
FIGURA 11 – ESTILO DE ACESSÓRIOS	41
FIGURA 12 – CONHECIMENTO SOBRE CRISTAIS E/OU PEDRAS NATURAIS...	42
FIGURA 13 – MOTIVO DE INTERESSE	42
FIGURA 14 – UTILIZAÇÃO PARA MEDITAÇÕES E PRÁTICAS ESPIRITUAIS.....	43
FIGURA 15 – INTERAÇÃO COM OS CRISTAIS E/OU PEDRAS NATURAIS	43
FIGURA 16 – PREÇO A SER PAGO PELO PRODUTO	44
FIGURA 17 – PREÇO A SER PAGO PARA PRESENTE.....	44
FIGURA 18 – ACESSÓRIOS DE TURMALINA NEGRA.....	49
FIGURA 19 - ACESSÓRIOS DE QUARTZO ROSA	49
FIGURA 20 - CONJUNTO DE CRISTAL	50
FIGURA 21 – INSTAGRAM	52
FIGURA 22 – PUBLICAÇÕES INSTAGRAM.....	53
FIGURA 23 – PÚBLICO ALCANÇADO.....	53
FIGURA 24 – LAYOUT	63
FIGURA 25 – LOCALIZAÇÃO.....	64
FIGURA 26 – GRÁFICO DO PONTO DE EQUILÍBRIO.....	74
FIGURA 27 – GRÁFICO DE EVOLUÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	78
FIGURA 28 – GRÁFICO DE PROJEÇÃO DO DRE.....	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PLANO OPERACIONAL	60
TABELA 2 – DESCRIÇÃO FORNECEDORES.....	66
TABELA 3 – INVESTIMENTO INICIAL (EQUIPAMENTOS / REFORMAS) / DEPRECIÁVEL.....	70
TABELA 4 – INVESTIMENTO INICIAL (SERVIÇOS / OUTROS) / NÃO DEPRECIÁVEL.....	71
TABELA 5 – RECEITA.....	71
TABELA 6 – DESPESAS	72
TABELA 7 – PONTO DE EQUILÍBRIO	74
TABELA 8 – PROJEÇÃO DE RESULTADOS.....	75
TABELA 9 – FLUXO DE CAIXA.....	77
TABELA 10 – BALANÇO PATRIMONIAL	80
TABELA 11 – INDICADORES DE DESEMPENHO	83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 OBJETIVO GERAL	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2 METODOLOGIA	18
2.1 CONCEITOS METODOLÓGICOS.....	18
2.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	19
2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
3 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
3.1 EMPREENDEDORISMO	20
3.2 O MERCADO DE CRISTAIS E PEDRAS NATURAIS	21
3.3 JÓIAS E ACESSÓRIOS.....	22
4 PLANO DE NEGÓCIOS.....	23
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	24
4.2 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS DO EMPREENDEDORISMO	24
4.2.1 Fluxograma Abertura Utopia Pedras.....	26
4.2.2 Enquadramento Tributário da Empresa	26
4.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS	27
5 A EMPRESA	28
5.1 RAZÃO SOCIAL.....	28
5.2 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	29
5.3 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS	29
5.3.1 Missão.....	30
5.3.2 Visão	30
5.3.3 Valores	30
5.3.4 Objetivos Estratégicos.....	30
5.4 CONSTITUIÇÃO LEGAL.....	32
5.5 RESPONSABILIDADES E COMPETÊNCIAS.....	32
5.6 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	33
5.6.1 Público Alvo.....	35
5.6.2 Ramo de atuação	35
5.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	36

6 PLANO DE MARKETING.....	36
6.1 PLANO DE MARKETING UTOPIA PEDRAS.....	37
6.2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	37
6.2.1 Análise do Macroambiente.....	38
6.2.2 Análise do Microambiente.....	38
6.2.3 Análise Ambiental da Utopia Pedras.....	39
6.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	45
6.3.1 Estratégia Nacional.....	45
6.3.2 Marketing Nacional.....	45
6.3.3 Plano de ação Nacional.....	46
6.3.4 Estratégia Internacional.....	46
6.3.5 Marketing Internacional.....	47
6.3.6 Plano de Ação Internacional.....	47
6.4 MIX DE MARKETING.....	48
6.4.1 Produto.....	48
6.4.2 Preço.....	50
6.4.3 Praça.....	51
6.4.4 Promoção.....	51
6.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING.....	54
7 PLANO ADMINISTRATIVO.....	55
7.1 POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS.....	55
7.2 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO.....	56
8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	56
8.1 ANÁLISE PLANO ESTRATÉGICO.....	57
9 PLANO OPERACIONAL.....	59
9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	62
9.1.1 Infraestrutura.....	62
9.1.2 Localização.....	63
9.1.3 Logística.....	64
9.1.4 Fornecedores.....	65
9.1.5 Devolução.....	67
9.1.6 Armazenamento e Distribuição.....	68
9.1.7 Entrega dos produtos e Prazo.....	68
9.1.8 Formas de pagamento.....	69

10 PLANO FINACEIRO	69
10.1 INVESTIMENTO DE CAPITAL PRÓPRIO	70
10.2 RECEITAS	71
10.3 DESPESAS.....	72
10.4 PONTO DE EQUILÍBRIO	73
10.5 PROJEÇÃO DOS RESULTADOS.....	75
10.6 FLUXO DE CAIXA	76
10.7 BALANÇO PATRIMONIAL.....	79
10.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE).....	81
10.9 ANÁLISE FINANCEIRA DO INVESTIMENTO	83
CONCLUSÃO	84
REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE MERCADO.....	87
APÊNDICE B – FORMULÁRIO PADRÃO DE DEVOLUÇÃO DE MERCADORIA	89

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será abordada a temática deste projeto, assim como o problema a ser estudado, os objetivos gerais e específicos e ainda a metodologia que será utilizada para o desenvolvimento dos objetivos

Desde os primórdios dos tempos, a ornamentação do corpo é uma prática na civilização. A retrospectiva da história nos mostra que o homem sempre utilizou a decoração corporal em todas as civilizações, demonstrando a importância que seu uso tem para o ser humano. Um desejo de se destacar como indivíduo, de fazer parte de um grupo seletivo ou de exibir um estilo de vida particular, a aparência parece ser um desejo humano básico. Enquanto há o desejo de fazer parte de um grupo, há também o desejo de ser único, de empregar diversos objetos que interagem com o corpo e dão a cada pessoa uma identidade própria.

Com o desenvolvimento da internet e a falta de tempo das pessoas, as compras virtuais têm se popularizado a cada ano. Fazer uma compra sem sair de casa facilita a vida das pessoas de várias maneiras. Porém, quando se passa a visualizar a parte do empreender, é necessário ter critérios especiais para se entender o mercado, o planejamento é necessário antes de iniciar qualquer negócio, seja ele físico ou virtual. Uma forma de fazer isso é criar um plano de negócios, que servirá de roteiro para todo o empreendimento e indicará se será ou não possível colocar em prática sua idealização. Por meio desse plano, também se pode analisar as metas, estratégias e ações que devem ser tomadas para que a empresa tenha sucesso.

O empreendedor é uma pessoa responsável pelo seu empreendimento, ou seja, que dá a vida da sua empresa, opera um negócio, assumindo todo processo que a empresa tem, submetendo aos riscos, buscando inovações e renovando quando for algo que já tenha na empresa para ser um negócio de sucesso (CHIAVENATO, 2004).

A estratégia empresarial, é mais importante do que nunca para a existência de uma empresa, um negócio sem planejamento, não tem capacidade para lidar com crises, não conseguindo chegar ao objetivo estabelecido no início, obtendo desvantagens em seu negócio. Conforme relatado pelo SEBRAE (2016), entre quatro empresas abertas, uma empresa fecha suas portas nos dois primeiros anos

de operação.

Visualizando as circunstâncias, o estudo busca construir o futuro do empreendimento sobre preceitos teóricos e procedimentos imparciais que possam efetivamente fornecer subsídios para julgamentos relacionados ao desenvolvimento da empresa.

Em face do exposto, a seguinte questão de pesquisa é: Qual o potencial para a implementação de uma de uma loja virtual de acessórios de cristais e pedras naturais?

1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócios para uma loja virtual de acessórios de cristais e pedras naturais.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar um plano de negócios com ênfase no desenvolvimento do marketing digital;
- Analisar o mercado de acessórios e seu público-alvo;
- Realizar o planejamento financeiro e orçamentário;
- Avaliar a viabilidade da continuidade da empresa.

1.3 JUSTIFICATIVA

Em vista da proximidade com a idealizadora da ideia, este trabalho propõe a criação de um plano de negócios para a empresa Utopia Pedras, que atua no ramo de acessórios de cristais e pedras naturais. Este plano de negócios, enquanto projeto acadêmico, é um instrumento crucial para integrar as teorias e conhecimentos que foram aprendidos ao longo do curso acadêmico com a realidade e práticas do mercado atual. É fundamental para o início das atividades empreendedoras, avaliar as oportunidades e riscos, pois o conhecimento adquirido será essencial para os melhores julgamentos sobre as estratégias do negócio.

Em consonância com o tema abordado, os aspectos de inovação e a capacidade de adaptação de uma empresa às novas tecnologias e mercados como

elementos cruciais para a sustentabilidade do negócio, a tecnologia da comunicação e da informação tem sido uma das estratégias mais utilizadas pelas empresas para potencializar o seu desempenho no mercado. Aproveitando as vantagens que o comércio digital pode oferecer ao mesmo tempo em que estão constantemente conscientes das desvantagens que o acompanham, as empresas agora têm uma ferramenta substancial com a capacidade de aumentar o desempenho. Diante dessa situação e do movimento em direção ao consumo online, é vantajoso reestruturar o negócio tradicional, principalmente visando estratégias de venda inovadoras. Para atender às suas necessidades atuais, o presente estudo analisa as ferramentas de vendas mais prevalentes atualmente em uso para determinar qual delas melhor corresponde à empresa de semi joalheria em questão.

Pelo aspecto comercial, encontrou-se grande oportunidade pelo fato do produto se encaixar em diversos nichos, como semijoias, acessórios, decoração do lar e até mesmo uso em cristal terapia, aliado a pouca oferta do produto e seus derivados na região de Curitiba e no mercado de e-commerce como um todo. Constatado a carência do produto no mercado, a ideia de abrir uma loja online surgiu para suprir a demanda já existente e apresentar os benefícios que as pedras naturais podem oferecer no tratamento aos sintomas de ansiedade e transtornos de humor.

Com base nos estudos realizados pelo Instituto Brasileiros de Gemas & Metais Preciosos - IBGM (2015), é complexo saber quando foi à partida de origem de joias e acessórios, nota-se que há milhares de anos essas peças já são utilizadas por civilizações indígenas e tribos africanas que com o passar dos anos ganharam a conotação de joias. As primeiras joias encontradas na humanidade são de origem sumeriana. Porém, é no Egito onde foram encontradas as joias com maior valor estético. Na Grécia, as peças de origem mais antiga provieram dos fenícios, tendo sido encontrados colares feitos de placas de ouro com estampas zoomórficas. Nota-se que há milhares de anos essas peças já são utilizadas por civilizações indígenas e tribos africanas que com o passar dos anos ganharam a conotação de joias. No passado se produziam manualmente os acessórios, usando de recursos que eles dispunham no momento como pedras, madeira, pérolas, conchas, dentes de animais. Dessa forma, as joias e acessórios foram evoluindo com o tempo e se adequando aos estilos e gostos de cada ser humano.

Com o passar do tempo e o aumento do ritmo de vida da população, há um crescente na busca por tratamentos alternativos para cura de ansiedade e outras doenças relacionadas, segundo a Organização Mundial da Saúde - OMS (2022), houve um aumento de 25% dos casos de transtorno de humor, como ansiedade e depressão desde 2020. Em paralelo a este movimento, pessoas usam os cristais como amuletos e patuás. Importante destacar que as práticas integrativas dos cristais tem sido uma forma das pessoas fortalecerem suas crenças, utilizando como forma de terapia ou até mesmo para utilização de acessórios e objetos decorativos.

Por meio de experimentações dos cristais, descobriram-se as chamadas “fraturas concoides”, propriedade do quartzo onde fizeram com que fosse possível a fabricação de armas e ferramentas para a sobrevivência, ao invés de simplesmente procurarem tais instrumentos por acaso. Para os egípcios, primeira civilização a desenvolver o uso de cosméticos, realçava seus olhos com pedras de malaquita e lápis-lazúli em pó. Já na crença viking, utilizava-se a Pedra do Sol, que era, na verdade, um cristal de calcita, para navegação em dias nublados ou com nevoeiro. Era comum também que pedras fossem reverenciadas numa posição elevada no mundo do divino, servindo como substitutas de altares. Essa predileção dos fiéis devia pelo fato das pedras serem enormes ou graças às suas formas peculiares, já que acreditavam que foram esculpidas nas mãos da força divina. Assim, com o passar dos séculos, muitas qualidades começaram a ser atribuídas aos cristais. As safiras não eram somente um símbolo da glória, mas também protegia, a quem a usasse, contra a pobreza e problemas oculares, por exemplo. Quando o Iluminismo, movimento intelectual e filosófico, passou a predominar a partir do século XVIII, as pedras começaram a perder a maioria de suas associações como amuleto de proteção e talismã. Passaram, então, a serem valorizadas apenas pelo seu valor decorativo e financeiro.

Usufruídos por milhões de anos pelas forças mais intensas do planeta, cristais e pedras são armazenadores poderosos e emanados de energias. São elementos aplaudidos por sua beleza, brilho, cor, transparência, dureza e como refletores da luz.

Perante esta situação, a ascensão das compras online e o desejo por elementos naturais, constitui o sentido de reformular o mercado de acessórios, trazendo novas alternativas e dando ênfase aos novos canais de venda. Para

satisfazer as necessidades da empresa em questão, a tarefa atual busca avaliar as ferramentas de vendas mais prevalentes no mercado e determinar qual delas melhor se relaciona com a empresa e seus clientes.

2 METODOLOGIA

Nesta seção, será apresentada a metodologia adotada para o desenvolvimento do plano de negócios da Utopia Pedras. Serão descritos o tipo de pesquisa, as fontes de dados, a coleta de dados, a análise de dados, as ferramentas e técnicas utilizadas, a apresentação dos resultados e as limitações do estudo.

Conforme descrito por Gil (2017), a metodologia científica é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que se empregam na investigação sistemática dos fenômenos pertencentes a uma determinada área de conhecimento.

A abordagem permitirá uma análise aprofundada do mercado de acessórios de cristais e pedras naturais, levando em consideração suas características, tendências, demanda e concorrência. A análise dos dados coletados será realizada por meio de técnicas de análise quantitativa. Os dados do questionário serão tabulados e analisados por meio de técnicas estatísticas, como médias, frequências e análise de correlação, para identificar *insights-keys* sobre preferências do consumidor e oportunidades de mercado.

Como dito por Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa científica é uma atividade voltada para a busca do conhecimento, mediante a utilização de procedimentos racionais e sistemáticos, com o objetivo de elucidar problemas ou responder a questões que ainda não possuem respostas satisfatórias.

2.1 CONCEITOS METODOLÓGICOS

A metodologia adotada para a elaboração do plano de negócios da Utopia Pedras baseou-se em uma abordagem sistemática, que envolveu a aplicação de métodos científicos para análise e tomada de decisão. Foram utilizados conceitos fundamentais relacionados à administração, marketing, análise de mercado, finanças e estratégia empresarial, visando fornecer uma base sólida para o desenvolvimento de um plano de negócios completo e abrangente.

O presente estudo foi classificado como pesquisa aplicada, pois teve como objetivo aplicar os conhecimentos teóricos e práticos disponíveis para a resolução de um problema específico, ou seja, o desenvolvimento de um plano de negócios para a empresa Utopia Pedras. Além disso, a pesquisa também se caracterizou como pesquisa exploratória, pois buscou compreender e analisar o mercado de acessórios de cristais e pedras naturais online, explorando suas características, tendências e oportunidades de negócio.

2.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo foi classificado como pesquisa aplicada, pois teve como objetivo aplicar os conhecimentos teóricos e práticos disponíveis para a resolução de um problema específico, ou seja, o desenvolvimento de um plano de negócios para a empresa Utopia Pedras. Além disso, a pesquisa também se caracterizou como pesquisa exploratória, pois buscou compreender e analisar o mercado de acessórios de cristais e pedras naturais online, explorando suas características, tendências e oportunidades de negócio.

2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O procedimento metodológico utilizado para o desenvolvimento do Plano de Negócios, envolveram as seguintes etapas:

- Realização de pesquisas bibliográficas e consulta a fontes de dados primárias e secundárias para obter informações relevantes sobre o mercado de acessórios de cristais e pedras naturais, incluindo análises de tendências, comportamento do consumidor, concorrência e oportunidades de mercado.
- Pesquisa em fontes confiáveis, como livros, artigos acadêmicos, relatórios de mercado e informações online, para obter dados e estatísticas relevantes sobre o mercado de acessórios de cristais e pedras naturais.
- Processamento e análise dos dados coletados por meio de técnicas quantitativas. Essa etapa permitiu identificar tendências, preferências do consumidor, oportunidades de mercado e desafios a serem considerados no plano de negócios.

O procedimento metodológico adotado para o desenvolvimento do Plano de

Negócios envolveu a busca por informações relevantes em fontes confiáveis, a análise desses dados por meio de técnicas quantitativas e a utilização dos resultados obtidos para embasar as estratégias e ações propostas no trabalho.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se o referencial teórico relativo ao desenvolvimento do presente trabalho. De acordo com Lakatos (2003), o referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados.

3.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Dolabela (2006), empreendedorismo é a capacidade de as pessoas, por meio de inovação, oferecerem valor para as demais, em qualquer área. Atualmente, é um conceito que se descola da empresa e abrange todas as atividades humanas.

Com base no SEBRAE (2022), empreender é a capacidade de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir em recursos em ideias inovadoras, podendo ser um negócio, projetos ou um movimento que gere impacto na sociedade. O empreendedor é a pessoa que sai da sua zona de conforto e coloca suas ideias em prática começando algo novo e enxergando oportunidades no desenvolvimento da ideia.

O empreendedorismo está presente na nossa sociedade há muito tempo, porém sua importância socioeconômica foi vista há pouco tempo. Com base na Endeavor (2022), alguns anos atrás, o empreendedorismo não fazia nem parte oficial da língua portuguesa. Não quer dizer que não havia empreendedoras e empreendedores no milênio passado. Na verdade, é por causa delas e deles que tudo que se conhece é dessa forma, desde os primórdios da humanidade. Mas, quando virou verbete, o empreendedorismo não só passou a existir no dicionário brasileiro, como trouxe consigo novas possibilidades. O crescimento econômico foi meteórico, a geração de empregos também. A tecnologia surpreendeu. A inovação social ampliou o acesso. Tem-se mais conforto, mais experiências, novas relações

com coisas e pessoas e, em geral, mais qualidade de vida por causa de novos negócios e iniciativas.

De acordo, com a pesquisa realizada pelo Santander (2022), ser empreender se tornou mais dificultoso do que já é, após um evento de pandemia alguns empresários faliram e não conseguiram resistir ao impacto da pandemia no seu negócio. Atualmente o Brasil tem passado por uma recuperação socioeconômica. No cenário do empreendedorismo também se nota alguns sinais de melhora, como a redução da capacidade ociosa da indústria e a recuperação dos empregos.

De acordo com pesquisa divulgada pelo Cadastro Geral de Empregados e Desempregados - CAGED (2022), o Brasil criou 2,5 milhões de empregos formais entre janeiro e setembro de 2021. Somente em outubro, foram criadas 253.083 novas vagas de trabalho com carteira assinada no país. Os setores de serviços (144.641), comércio (73.355), indústria (26.697) e construção (17.236) registraram as maiores oportunidades. Porém, quem precisa de crédito para investir no próprio negócio pode sofrer com a alta da taxa de juros Selic, que saiu de 7,75% em 2021 para 9,25%. Além disso, o Governo Federal implementou uma série de medidas para o estímulo do empreendedorismo, que superaram o montante de R\$1,169 trilhão. Dentre elas, a liberação de R\$62,4 bilhões em mais de 850 mil operações de crédito pelo Programa Nacional de Apoio à Microempresa e Empresas de Pequeno Porte- Pronampe.

Mesmo com medidas como essa, ainda há muito para avançar para tornar o Brasil um país realmente amigável aos investidores.

Segundo o ranking do Doing Business de 2020, o Brasil ocupa a 124^a posição, desenvolvido pelo Banco Mundial, que mede a facilidade de empreender em cada país. Mesmo assim, o brasileiro parece resistir às dificuldades.

A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2020), realizada no Brasil pelo Sebrae, mostra que o Brasil é um país de empreendedores. Os dados revelam que cerca de 50 milhões de brasileiros pretendem abrir uma empresa nos próximos 3 anos. De acordo com o levantamento, a pandemia e o desemprego são os principais motivos apontados para a tomada de decisão.

3.2 O MERCADO DE CRISTAIS E PEDRAS NATURAIS

De acordo com a Associação De Rochas Ornamentais - ABIROCHAS (2022), a relação da humanidade com a pedra vem dos primórdios da nossa história, ela é visível até hoje na forma de marco civilizatórios que estão entre os nossos maiores tesouros provas cabais provam que as pedras sempre estiveram no centro da nossa cultura e imaginário como símbolos do sagrado e eterno. Ao avançar a humanidade também usou a pedra como elemento de apuro estético, pela arte aprendemos a projetar nas rochas e nosso aprimoramento mental e espiritual, pensando nisso, é de se questionar como a pedra que carrega em si um sentido de permanência e durabilidade consegue continuar relevante em um tempo de constante transformação tecnológicas e sociais, pois além de preservar seu poder estético e simbólico, as rochas permanecem relevantes graças às tecnologias que o setor produtivo desenvolve para atender a constante evolução das tendências de mercado ou do design contemporâneo.

A empresa Utopia Pedras, surge em busca de levar ao público que se interessa por pedras e acredita no seu poder espiritual, em acessórios práticos e estilosos, para ser utilizado como amuletos e proteção, as peças são bijuterias, atualmente a empresa atua no meio digital nas redes sociais, os consumidores da empresa se localizam na região sul e sudeste a empresa busca atingir o exterior onde já se há interesse de potenciais clientes.

3.3 JÓIAS E ACESSÓRIOS

O tema geral da joalheria na Idade Média expressava os ideais de cristianismo e do amor idealizado. Segundo Swarbrick (1996), as gemas coloridas, especialmente esmeraldas, safiras e pérolas, além do vidro, compunham ornamentos com ouro, prata e bronze.

A joalheria contemporânea possui a força e o papel de produzir deslocamentos de sentido, gerar subjetividades e afetar a sociedade. O significado simbólico do produto pode definir sua adoção e uso, principalmente se o produto é usado para significar posição social e identidade (HIRSCHMAN, 1980; MIRANDA, 2003).

A joia contemporânea é entendida como uma arte feita para se usar, à qual o ser humano se identifica e busca diferenciação a partir dos mais diversos materiais e formas inusitadas (ZUGLIANI; BENUTTI, 2011).

A importância do papel da moda como modo de classificação de objetos e gostos, cuja função habitualmente recaiu no estabelecimento das relações de pertencimento e de distinção nos grupos sociais, transformou mercadorias e hábitos em verdadeiros 'hieróglifos sociais' simbolizando a personalidade e demarcando identidades. (CARDOSO 2004; CAMPOS 2011).

4 PLANO DE NEGÓCIOS

Entende-se que para seguir em frente com a empresa é preciso conhecer de fato os desafios, determinando a melhor forma de se maximizar o potencial da ideia de valor com as informações disponíveis no momento.

Para Ajzenal e Cecconellor (2017):

Investir em negócios, novos ou já existentes, podem significar grandes somas de dinheiro, o que implica em minimizar os riscos e planejar passo a passo as atividades necessárias para isso. Esse exercício tem como consequências tomadas de decisões mais conscientes e fundamentadas. A cada passo, um novo conhecimento pode apresentar três alternativas distintas – inviável, viável ou não conclusiva – para o negócio em análise, que podem requerer tomadas de decisões intermediárias levando a paralisação ou continuidade do estudo.

O plano de negócios deve ser realizado de forma clara, coerente e profissional, mas que seja de fácil compreensão e aplicação. A partir disso, a implementação desse plano, de modo geral, deve ser executada por todos os setores da empresa, sendo acessível e revisado sempre que for necessário.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Utopia Pedras será instalada em Curitiba/PR, a atuação de suas atividades será online. A loja irá possuir seu foco voltado à comercialização de semijoias de cristais e pedras naturais.

A empresa valorizará pelo bom atendimento e qualidade, oferecendo seus produtos em embalagens personalizadas com logotipo próprio.

4.2 ASPECTOS JURÍDICOS E LEGAIS DO EMPREENDEDORISMO

Segundo SOUZA (2019):

[...]O Direito Empresarial tem como principal objetivo a regulação da atividade empresarial, de modo a proteger os interesses dos empresários, dos investidores e dos consumidores. Nesse contexto, a abertura jurídica de empresas é uma etapa fundamental, que exige cuidadosa análise das formas jurídicas disponíveis e das consequências legais de cada uma delas.[...] (SOUZA JÚNIOR, Jorge Lopes de.,2019, p. 78)

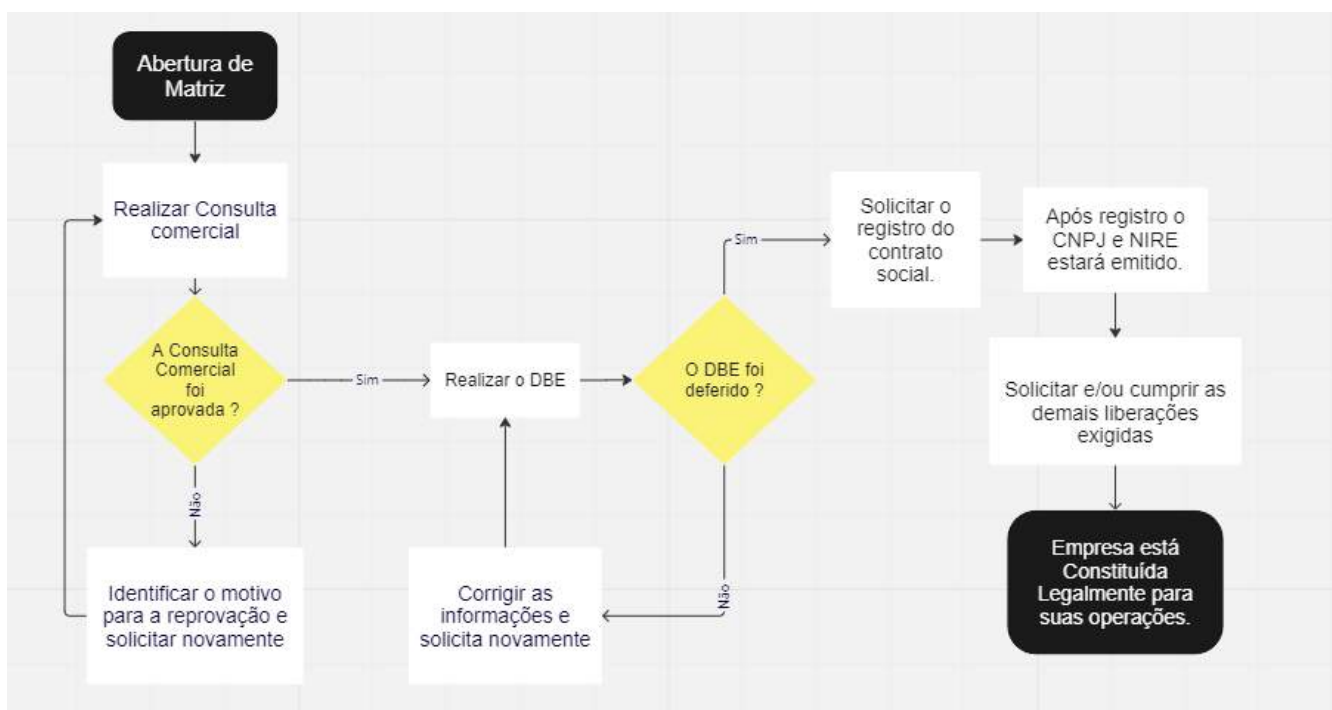
Para se realizar a abertura de uma empresa, é necessário saber sobre os diferentes tipos de empresas que podem ser escolhidas, como Empresário Individual, Sociedade Limitada, entre outras. Cada tipo tem suas próprias características, vantagens e desvantagens, e é importante escolher a que melhor se adequa ao negócio que se pretende iniciar. Para que a empresa seja legalmente reconhecida, é necessário fazer o registro nos órgãos competentes, como a Junta Comercial ou o Cartório de Registro de Pessoas Jurídicas. Além disso, é preciso obter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) junto à Receita Federal.

Será apresentado a descrição dos passos necessários para a abertura empresarial e representado no fluxograma. Conforme demonstrado na Figura 1.

- Acessar o site do Empresa Fácil Paraná, e em seguida entre na opção "Abertura de Empresa" e selecione a opção "Abertura de Matriz".
- Escolha o nome da sua empresa e verifique se ele está disponível para registro; Selecione o objeto social da sua empresa, que deve estar em conformidade com as atividades que você pretende realizar; Escolha o regime tributário da sua empresa, que pode ser Simples Nacional, Lucro

- Presumido ou Lucro Real; Defina o capital social da empresa, que é o valor que você está disposta a investir no negócio; Informe os dados da sócia, incluindo CPF, RG, endereço e telefone; Preencha os demais campos do formulário, como endereço da empresa, atividades desenvolvidas, etc;
- Envie o requerimento e aguarde a análise da Junta Comercial. Se tudo estiver em conformidade, a empresa será registrada e você receberá o NIRE (Número de Identificação do Registro de Empresa) e o CNPJ;
 - Com o NIRE e o CNPJ em mãos, é necessário fazer o registro na Receita Estadual e obter as licenças necessárias para o funcionamento da empresa, como Alvará de Funcionamento e Licença Sanitária (dependendo das atividades realizadas);

FIGURA 1 – FLUXOGRAMA ABERTURA EMPRESARIAL



FONTE: OS AUTORES.

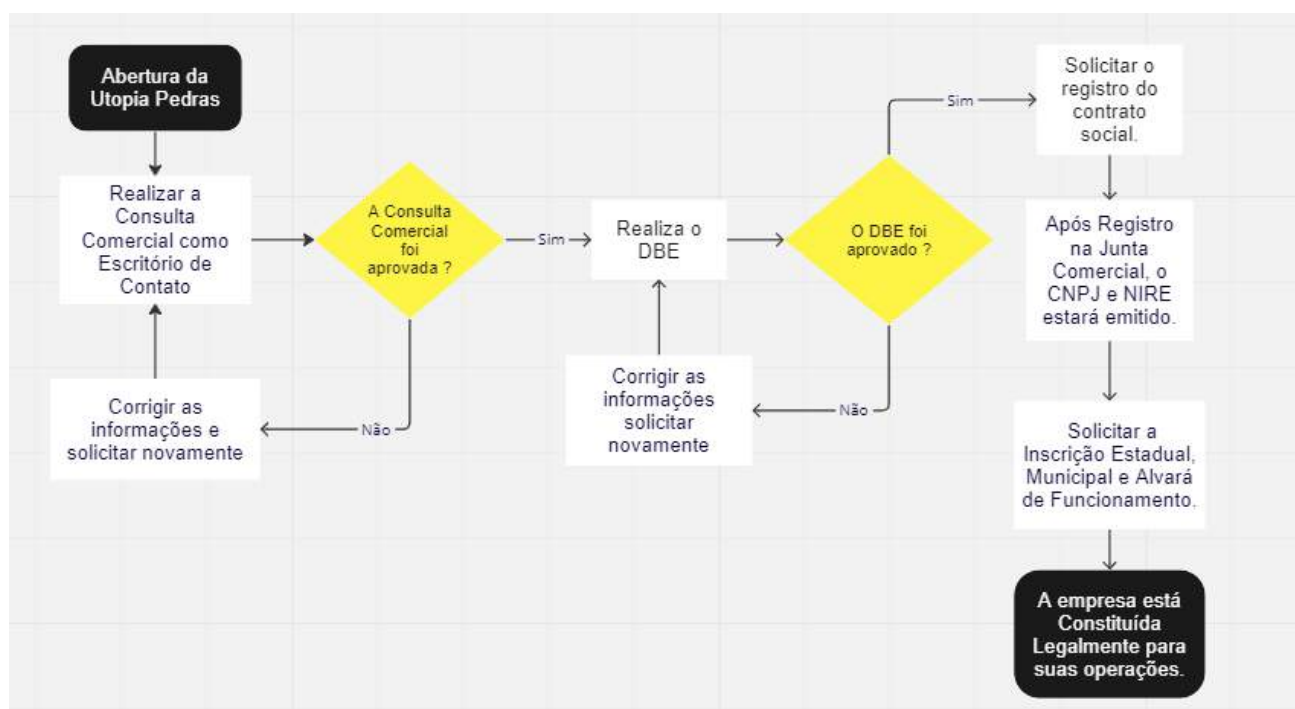
O processo pode haver particularidades e exigências específicas para cada tipo de empresa e atividades realizadas, por isso, é recomendado estar de acordo com as normas e legislações vigentes.

4.2.1 Fluxograma Abertura Utopia Pedras

Conforme descrito pelo Sebrae (2022) Definir o conceito do negócio, o que e como será oferecido ao cliente e se isto terá valor. Esta definição tem impacto na forma de constituição, regime tributário e investimento, ou seja, no processo de abertura de uma empresa. A empresa deve ter um objetivo e o lucro será consequência e não o objetivo final.

Será demonstrado ilustrativamente o processo na Figura 2, para a abertura da Utopia pedras segmento de comercialização de acessórios de cristais e pedras naturais.

FIGURA 2 – FLUXOGRAMA ABERTURA UTOPIA PEDRAS



FONTE: OS AUTORES.

4.2.2 Enquadramento Tributário da Empresa

O enquadramento tributário é um processo que consiste em escolher a melhor forma jurídica para uma empresa, levando em consideração aspectos fiscais, tributários e contábeis. A escolha correta do enquadramento pode garantir economia de impostos e contribuições, além de facilitar o cumprimento das obrigações fiscais

e contábeis.

O enquadramento tributário adequado é essencial para o sucesso das empresas, pois pode representar uma significativa economia de impostos e contribuições, além de simplificar o cumprimento das obrigações fiscais e contábeis. Por isso, é fundamental conhecer as características e requisitos de cada regime de tributação, avaliando cuidadosamente qual é o mais adequado para cada situação. (REZENDE; TEIXEIRA; SANTOS, 2020, p. 12).

Entre as opções de enquadramento tributário no Brasil, temos o Simples Nacional, o Lucro Real e o Lucro Presumido. Cada um desses regimes possui características e requisitos específicos, que devem ser avaliados com cuidado para a escolha correta.

A Utopia Pedras será enquadrada no simples nacional, pois obtém-se vantagens tributárias em seu início. O simples nacional reúne o pagamento de vários tributos em uma única fatura, facilitando o cumprimento das obrigações tributárias e desburocratizando. Também oferece redução da carga tributária de alíquotas mais baixas em relação às estruturas tributárias alternativas, o que pode resultar em significativa economia tributária para a empresa.

O Simples Nacional está isento de algumas contribuições, entre elas a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e a Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL).

4.3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Para aumentar as vendas e a participação no mercado, as empresas utilizam uma variedade de táticas de marketing para reconhecer, categorizar, atrair e manter os clientes. Essas táticas incluem tudo, desde pesquisa de mercado até a introdução de novos produtos e campanhas publicitárias focadas para cada grupo demográfico de consumo.

Os aspectos mercadológicos são fundamentais para as empresas que desejam se manter competitivas e aumentar sua participação no mercado. Essas estratégias incluem desde a pesquisa de mercado até o desenvolvimento de novos produtos e a segmentação de clientes, permitindo que as empresas identifiquem as necessidades e desejos de seus clientes e ofereçam soluções inovadoras que atendam às suas demandas específicas. (SILVA, 2020, p. 25).

Para a Utopia Pedras, o aspecto mercadológico permitirá conhecer as necessidades e preferências dos seus clientes e criar táticas que os atraiam e mantenham como clientes de forma eficaz, aumentando assim as vendas e a quota de mercado.

O aspecto mercadológico é fundamental para a identificação das necessidades dos clientes e desenvolver estratégias eficazes para atraí-los e retê-los. Com as estratégias corretas, a loja pode aumentar suas vendas e sua participação no mercado, alcançando o sucesso desejado.

5 A EMPRESA

Segundo André Luiz Santa Cruz Ramos (2010):

[...] empresa é uma atividade econômica organizada com a finalidade de fazer circular ou produzir bens ou serviços. Empresa é, portanto, atividade, algo abstrato. Empresário, por sua vez, é quem exerce a empresa. Assim, a empresa não é sujeito de direito. Quem é sujeito de direito é o titular da empresa. Melhor dizendo, sujeito de direito é quem exerce empresa, ou seja, o empresário, que pode ser pessoa física (empresário individual) ou pessoa jurídica (sociedade empresarial).[...] (RAMOS, 2010)

5.1 RAZÃO SOCIAL

A Razão Social da empresa será UTOPIA PEDRAS LTDA. O nome fantasia será UTOPIA PEDRAS. Conforme consulta realizada junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI na data de 22/09/2022 a marca se encontra disponível para registro. Conforme apresentado na Figura 3.

FIGURA 3 – CONSULTA INPI

The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there is a navigation bar with the Brazilian flag and the text 'BRASIL', 'Acesso à informação', 'Participe', 'Serviços', 'Legislação', and 'Canais'. Below this is the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial' and 'Ministério da Economia'. The main heading is 'Consulta à Base de Dados do INPI' with a link '[Início | Ajuda?]'. Below the heading, there is a search bar with the text '» Consultar por: Pesquisa Básica | Marca | Titular | Cód. Figura'. The search results are displayed as follows:

RESULTADO DA PESQUISA (22/09/2022 às 16:39:52)
Marca: UTOPIA PEDRAS
 - Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.
AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

At the bottom, it says 'Dados atualizados até 20/09/2022 - Nº da Revista:'.

FONTE: INPI.GOV.BR

5.2 LOCALIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa será um Escritório de Contato localizado no endereço Rua Simão Brante nº497, Bairro: Uberaba, CEP 81570340, Curitiba/PR. Como não haverá loja física, o endereço trata-se de um Domicílio Fiscal.

5.3 DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

Os princípios fundamentais que norteiam uma organização, se baseiam na missão, visão e valores alinhados dentre eles, definem sua prática de como a empresa é, aonde ela quer chegar e seus valores a seguir. A missão de uma empresa demonstra o porquê de sua criação, identifica o propósito e finalidade da organização, e relaciona sua identidade fundamental. A visão estabelece onde a empresa quer chegar, indicando o porquê os seus objetivos valem a pena e deve ser reduzido, seu período e pré-determinado, sendo substituído por novas metas. Os valores são o código de conduta a serem seguidos pela empresa, os princípios éticos que devem ser adquiridos enquanto a companhia busca concluir sua missão é alcançar os objetivos de sua visão.

5.3.1 Missão

Nossa missão é fornecer produtos de alta qualidade, produzidos de forma artesanal, a preços acessíveis, proporcionando uma experiência única de beleza, bem-estar e harmonia. Valorizamos o atendimento personalizado e estamos comprometidos em superar as expectativas dos nossos clientes, promovendo a satisfação e o encontro com energias positivas.

5.3.2 Visão

Ser referência no mercado de acessórios em cristais e pedras naturais, buscando constantemente inovação e excelência em nossos produtos e serviços, consolidando nossa posição de liderança através do comprometimento com a qualidade e a satisfação do cliente.

5.3.3 Valores

- Respeito e gratidão pela natureza e suas energias;
- Atendimento personalizado e cordial com foco na satisfação do cliente;
- Comprometimento com a qualidade e a autenticidade dos produtos oferecidos;
- Ética e transparência em todas as relações comerciais;
- Busca constante pela inovação e melhoria contínua;
- Responsabilidade social e ambiental.

5.3.4 Objetivos Estratégicos

Algumas decisões dentro de empresas são difíceis de tomar, identificar problemas, oportunidades e melhorias podem ser muito mais complexas do que se imagina. Para isso centenas de empresas utilizam uma ferramenta chamada “Análise SWOT” que consegue deixar mais claro todos os passos que a empresa precisa tomar para que tenha um futuro promissor, essa análise se dá por identificar forças (strengths), fraquezas (weakness), oportunidades (opportunities) e ameaças

(threats) em projetos. Para ter decisões assertivas, essa ferramenta auxilia para que as decisões não sejam tomadas de forma equivocada. Garantindo construir estratégias mais eficientes, conseguindo montar expectativas mais realistas, entender e compreender o cenário e mercado externo. Colocar o autor da análise SWOT. Mas afinal, como utilizar a análise SWOT em um planejamento estratégico?

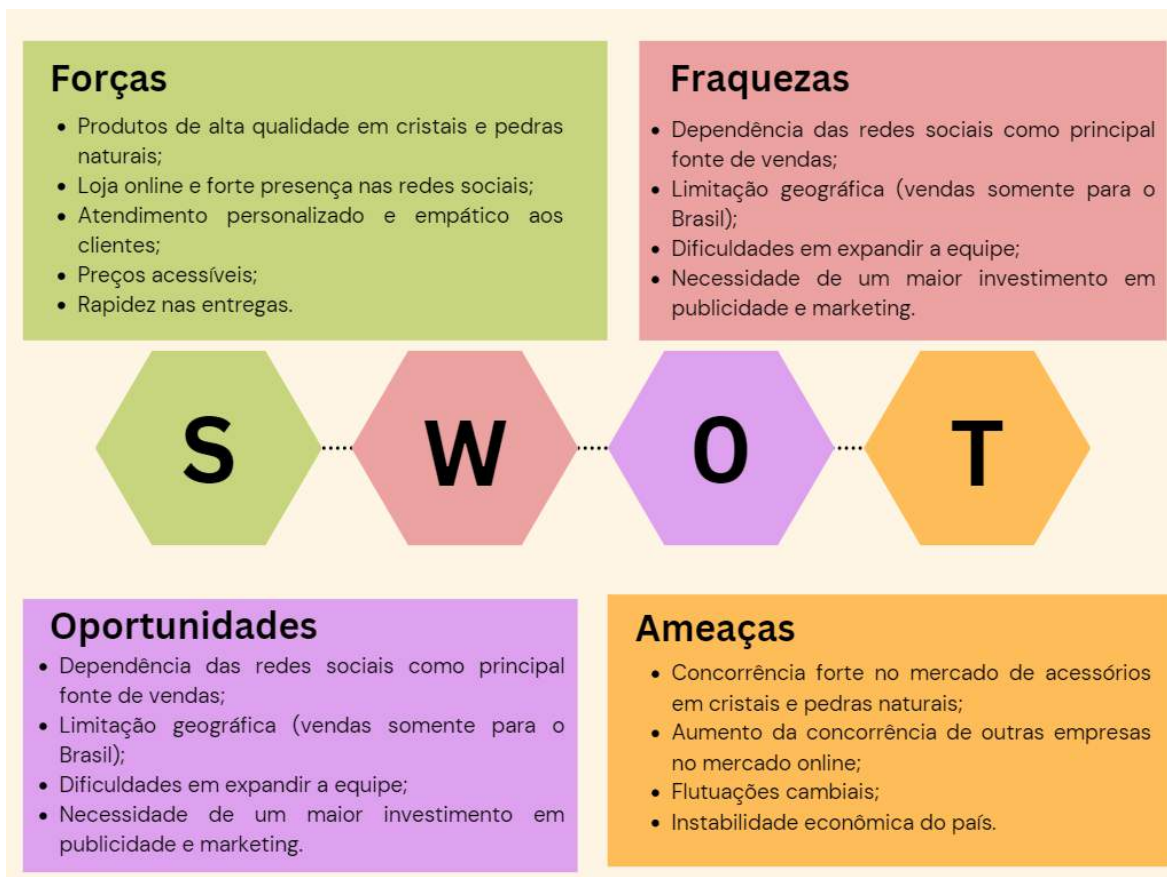
Começando por FORÇAS se dá pela vantagem competitiva do negócio, é uma análise do que é mais atrativo da empresa para o consumidor, podendo ser ele seu preço, qualidade do produto, reputação da empresa, tempo de mercado, localização da empresa, entre outros.

As FRAQUEZAS são as variáveis que fazem parte do ambiente interno, pontos críticos que podem ser vulneráveis.

As OPORTUNIDADES são os pontos que quanto reconhecidos e aproveitados, podem favorecer o crescimento da empresa.

As AMEAÇAS são variáveis incontroláveis do ambiente externo que podem atrapalhar o desenvolvimento da empresa, para isso é necessário que a empresa se planeje para lidar com essas questões de forma orgânica e sem prejudicar diretamente a empresa, para que haja um bom controle dos obstáculos. Conforme apresentado na Figura 4.

FIGURA 4 – MATRIZ SWOT



FONTE: OS AUTORES.

5.4 CONSTITUIÇÃO LEGAL

A empresa UTOPIA PEDRAS LTDA será formalizada como Sociedade Empresária Limitada Unipessoal, constituída por somente uma sócia, possuindo 100% das quotas.

O Contrato Social será realizado por um contador, responsável pelo registro na Junta Comercial do Paraná e demais órgãos.

5.5 RESPONSABILIDADES E COMPETÊNCIAS

A administração da sociedade será realiza por sua única sócia, com os poderes e atribuições de gerir e administrar os negócios da sociedade, representá-la ativa e passivamente, privativa e individualmente, judicial e extrajudicialmente,

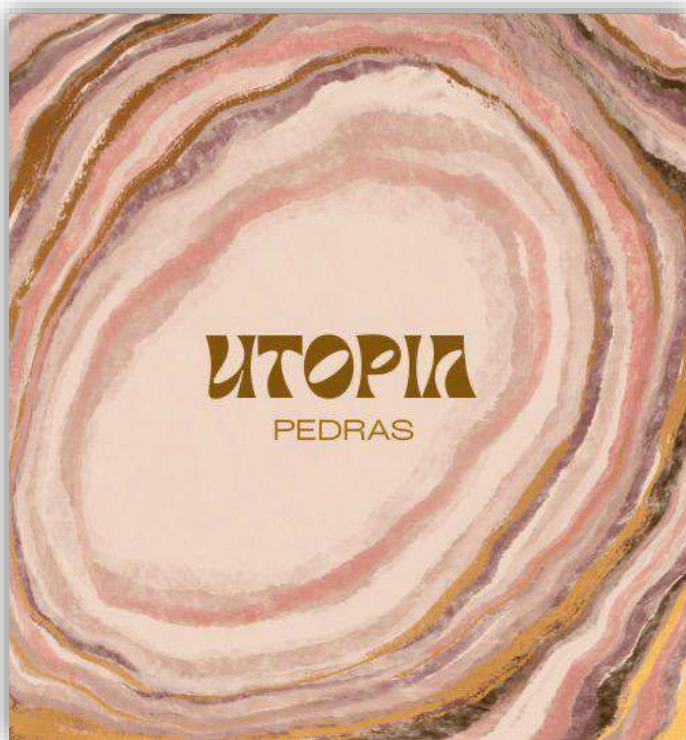
perante órgãos públicos, instituições financeiras, entidades privadas e terceiros em geral, bem como praticar todos os demais atos necessários à consecução dos objetivos ou à defesa dos interesses e direitos da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial isoladamente.

5.6 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

A Utopia Pedras buscará ser referência no mercado no setor de acessórios de cristais e pedras naturais, através de suas estratégias de vendas e desenvolvimento no instagram e utilização do marketplace.

Visando a necessidade de obter uma boa administração para se destacar em meio aos concorrentes, é necessário se preparar e visualizar o mercado abrangente, é importante para as empresas que iniciam suas atividades, investir em uma boa administração para ter um negócio de sucesso. A Utopia Pedras visa em desenvolver sua administração com qualidade e propostas avançadas para que tenham potencial de crescimento e rentabilidade. A Utopia Pedras oferece produtos de qualidade e com valor agregado aos seus clientes, estabelecendo cuidado em sua relação comercial e dessa forma aprimorando sua marca. Conforme apresentado na Figura 5.

FIGURA 5 – LOGO



FONTE: OS AUTORES

5.6.1 Público Alvo

Uma das fases mais cruciais da pesquisa de marketing é a definição do público-alvo, que pode ser alterado ao longo do tempo. Dados sobre as características do consumidor, incluindo nível de escolaridade, nível de renda, gênero e cidade de residência, entre outros, foram coletados por meio da pesquisa para identificar o público-alvo. Em outros inquéritos, foi examinado se os consumidores usam joias ou outros adornos, quais itens eles compram com mais frequência e com que frequência o fazem.

No caso da empresa o público-alvo poderá ser composto por pessoas interessadas em terapia alternativa, espiritualidade, moda, joias artesanais e produtos naturais. Esses consumidores poderão se interessar em produtos como pulseiras, colares, brincos e outros acessórios que contenham pedras naturais e cristais.

Kotler (2017), define público-alvo como um grupo de compradores potenciais que têm necessidades e características similares, e que a empresa decide servir (p. 118). Além disso, destaca a importância de identificar e entender bem o público-alvo para que a empresa possa desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e direcionadas. Ele também enfatiza a necessidade de segmentar o mercado para atender às necessidades específicas de cada grupo de consumidores.

5.6.2 Ramo de atuação

Conforme consulta realizada junto a (Comissão Nacional de Classificação) - CONCLA do IBGE o CNAE da empresa será 4789-0/01 Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos. Conforme apresentado na Figura 6.

FIGURA 6 – PESQUISA CÓDIGO CONCLA

The screenshot shows a search interface for the CONCLA (Brazilian Classification of Economic Activities) system. At the top, there is a search bar with the text 'classificação' and a dropdown menu set to 'CNAE-Subclasses 2.3'. To the right of the search bar are two buttons: 'buscar' and 'todas as seções'. Below the search bar, the section 'Hierarquia' (Hierarchy) is displayed, showing a tree structure of classification levels:

Seção:	G COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	47 COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	47.8 Comércio varejista de produtos novos não especificados anteriormente e de produtos usados
Classe:	47.89-0 Comércio varejista de outros produtos novos não especificados anteriormente
Subclasse:	4789-0/01 Comércio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos

FONTE: CONCLA.IBGE.GOV.BR

5.7 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Utopia Pedras, é uma empresa de cristais e pedras naturais online, que busca reconhecer a importância da responsabilidade social em suas operações. A empresa busca adotar práticas éticas e sustentáveis, tanto na seleção de fornecedores que seguem padrões responsáveis, quanto na conscientização sobre os benefícios dos cristais e pedras naturais.

Além disso, a empresa se engaja em projetos sociais, estabelecendo divulgações em suas redes sociais e aprimorando os conhecimentos sobre educação e conservação ambiental.

A empresa implementa práticas sustentáveis em sua própria operação, como o uso de embalagens *eco-friendly* e materiais recicláveis. Com essas ações, a Utopia Pedras reforça seu compromisso com a responsabilidade social, buscando equilibrar o sucesso empresarial com ações que beneficiem a sociedade e o meio ambiente.

6 PLANO DE MARKETING

De acordo com Scott (2017) o plano de marketing é um documento que deve apresentar as estratégias e táticas que a empresa utilizará para alcançar seus objetivos de marketing.

O autor enfatiza que o plano de marketing deve estar sempre em evolução e deve ser constantemente avaliado e atualizado para se adaptar às mudanças do mercado e do público-alvo. Além disso, Scott (2017) destaca que o plano de marketing deve ser integrado com outras áreas da empresa, como vendas, atendimento ao cliente e desenvolvimento de produtos, para garantir uma abordagem holística e eficaz de marketing.

6.1 PLANO DE MARKETING UTOPIA PEDRAS

Uma vez delineadas as estratégias da empresa, o próximo passo é elaborar um plano de ataque que detalha as operações específicas que serão realizadas no plano de marketing. É fundamental determinar o perfil do público a que se destina a Utopia Pedras, tendo em consideração dados demográficos como idade, sexo, localização geográfica e quaisquer outros fatores pertinentes. Para se realizar uma análise aprofundada do mercado incluindo uma discussão sobre as oportunidades e ameaças da empresa, bem como seus pontos fortes e fracos, concorrentes e oportunidades.

Será necessário estabelecer objetivos particulares para a Utopia Pedras, como o aumento das vendas e aumento do tráfego nas redes sociais, entre outros, com base na análise do mercado e na definição do público-alvo.

6.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Para o desenvolvimento de novos negócios, é necessário o conhecimento e o entendimento de que a inovação e a criatividade farão parte desse processo, assim como a utilização das estruturas e reagir ao ambiente e mapear seus processos.

A análise ambiental iniciou-se realizando com a definição dos objetivos que visam qualificar a linha de interesse a ser investigação para avaliar conhecimento e desejo do público sobre cristais e pedras naturais com o objetivo de identificar se há margem para a pesquisa de mercado.

A pesquisa foi realizada em três fases, na primeira fase foi liberado para quatro pessoas responderem e solicitado que elas apontassem os questionamentos e dúvidas sobre o questionário.

Na segunda fase, foi realizado a correção dos erros que foram apontados pelos primeiros avaliadores e após solicitado que mais quatro pessoas respondessem da mesma forma e apontassem os questionamentos e dúvidas sobre o questionário.

Por fim, foi aplicado a Pesquisa quantitativa em forma de formulário para 68 pessoas, através do WhatsApp, Instagram e demais redes sociais, obtendo os resultados necessários para a análise ambiental da Utopia Pedras.

6.2.1 Análise do Macroambiente

Para Barney (2019), o ambiente de negócios está em constante mudança e, para manter-se competitiva, a empresa precisa estar atenta às mudanças no macroambiente e adaptar-se rapidamente.

Macroambiente é utilizado para descrever todos os fatores externos que têm impacto nas operações de negócios e, em geral, afetam não apenas a empresa em questão, mas também a sociedade e suas atividades como um todo. Esses fatores incluem, preocupações com população, legislação e tecnologia.

Para detectar possíveis perigos que possam prejudicar as operações da empresa e aproveitar oportunidades que aumentam a lucratividade, é fundamental realizar uma pesquisa minuciosa do ambiente macro. Os fatores externos que afetam a empresa, mas normalmente não são afetados por ela, são chamados de ambiente macro. A pesquisa examinará os ambientes culturais, econômicos e demográficos nesse cenário.

6.2.2 Análise do Microambiente

O microambiente refere-se às forças próximas e mais imediatas que têm impacto sobre uma empresa, como fornecedores, clientes, rivais, intermediários e outros participantes do mercado com os quais a organização tem interações diretas.

Conforme o pensamento de Aaker (2019), o microambiente é o conjunto de atores e forças que estão próximos da empresa e que afetam sua capacidade de servir seus clientes de maneira eficaz.

6.2.3 Análise Ambiental da Utopia Pedras

A análise da pesquisa realizada pela Utopia Pedras revela que a maioria dos entrevistados é composta por pessoas com idade entre 19 e 35 anos, seguidos por pessoas entre 36 e 55 anos. Todos os entrevistados residem na região Sul do país. A maioria prefere comprar acessórios tanto em lojas físicas quanto online, com apenas 10,3% preferindo comprar exclusivamente online. A maioria dos entrevistados compra acessórios ocasionalmente, sendo que a maioria gasta até R\$100,00 em suas compras. Quanto ao estilo preferido de acessórios, a maioria prefere um estilo casual ou boho chic, conforme apresentado nas Figuras 7,8,9,10.

FIGURA 7 – IDADE



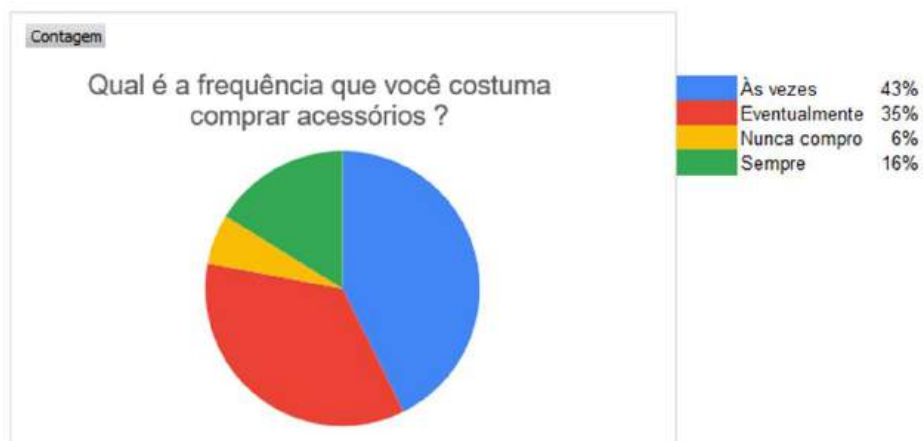
FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 8 – PREFERÊNCIA AO REALIZAR COMPRAS



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 9 – FREQUÊNCIA DE COMPRA DE ACESSÓRIOS



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 10 – MÉDIA DE GASTOS



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 11 – ESTILO DE ACESSÓRIOS



FONTE: OS AUTORES.

Em relação ao direcionamento da pesquisa, cerca de 37% dos entrevistados afirmaram não conhecer sobre cristais e pedras naturais, enquanto 38% afirmaram conhecê-los, mas não os utilizar. A maioria dos entrevistados não usa cristais para meditação ou outras práticas espirituais. Quanto ao interesse em cristais e pedras naturais, a maioria dos entrevistados afirmou ter interesse espiritual ou esotérico ou ter um gosto pessoal por eles. Conforme apresentado nas Figuras 12, 13, 14 e 15.

FIGURA 12 – CONHECIMENTO SOBRE CRISTAIS E/OU PEDRAS NATURAIS



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 13 – MOTIVO DE INTERESSE



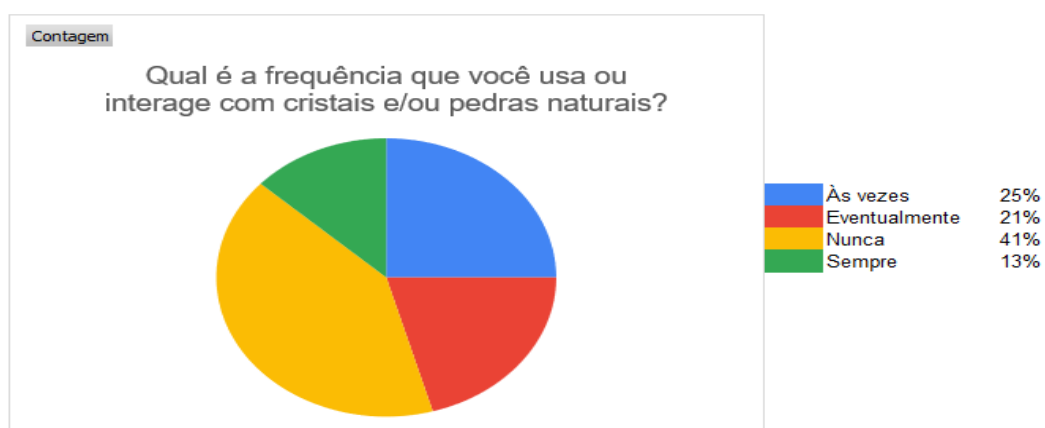
FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 14 – UTILIZAÇÃO PARA MEDITAÇÕES E PRÁTICAS ESPIRITUAIS



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 15 – INTERAÇÃO COM OS CRISTAIS E/OU PEDRAS NATURAIS



FONTE: OS AUTORES.

Em relação ao preço que pagariam por acessórios de cristais e pedras naturais, a maioria pagaria até R \$100,00. Para presentear alguém com esses acessórios, a maioria também pagaria até R \$100,00. Conforme apresentado nas Figuras 16 e 17.

FIGURA 16 – PREÇO A SER PAGO PELO PRODUTO



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 17 – PREÇO A SER PAGO PARA PRESENTE



FONTE: OS AUTORES.

A análise desses resultados indica que a Utopia Pedras pode segmentar seu público-alvo para pessoas que já possuem conhecimento ou interesse em cristais e pedras naturais, oferecendo acessórios com preços acessíveis e de acordo com os estilos preferidos pelos entrevistados. Além disso, a loja pode considerar uma estratégia de vendas *omnichannel* para atrair clientes que preferem tanto a compra em lojas físicas quanto online.

6.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A Utopia Pedras é uma loja especializada em cristais e pedras naturais, com uma grande variedade de produtos para clientes em todo o mundo. Com o objetivo de expandir seus negócios para além das fronteiras nacionais, a empresa decidiu investir em estratégias de marketing tanto nacional quanto internacionalmente. Este será um passo importante para aumentar a visibilidade da marca, atrair novos clientes e expandir seu alcance globalmente.

Neste contexto, o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes é essencial para o sucesso da empresa no mercado. Neste sentido, esse plano de negócios tem como objetivo apresentar algumas estratégias de marketing que irão ser adotadas pela empresa para alcançar seus objetivos.

6.3.1 Estratégia Nacional

A partir dos objetivos traçados, é hora de desenvolver as estratégias de marketing que irão ser implementadas para atingir esses objetivos. A seguir as estratégias à serem desenvolvidas para:

- Redes Sociais: Campanhas publicitárias nas redes sociais aumentando a visibilidade atraindo mais clientes através do investimento em campanhas publicitárias.
- Desenvolver conteúdos pertinentes capazes de desenvolver conteúdos pertinentes para o seu público-alvo. Alguns exemplos desse tipo de conteúdo incluem tutoriais sobre como usar os produtos e curiosidades sobre cristais e pedras naturais.
- Eventos: Participar de eventos e conseguir aumentar a visibilidade e network através da participação em eventos relacionados com o mercado de cristais e das pedras naturais, como feiras e exposições.

6.3.2 Marketing Nacional

- Desenvolvimento de presença online: criar um site em que os clientes possam ver os produtos, bem como informações sobre a empresa e seu

compromisso com a qualidade. Além disso, é importante manter as redes sociais atualizadas para aumentar a visibilidade da marca.

- Marketing de Influência: trabalhar com influenciadores que têm um público que se interessa por cristais e pedras naturais. Isso poderá ajudar a aumentar a exposição da marca e a credibilidade junto ao público.
- Parcerias com empresas e lojas locais: criar parcerias com empresas e lojas locais, como spas e estúdios de yoga, para vender seus produtos e aumentar sua visibilidade no mercado local.
- Criação de eventos: realizar eventos que possam atrair potenciais clientes, como aulas de yoga e meditação, workshops e palestras sobre cristais e pedras naturais.
- Programa de Fidelidade: criar um programa de fidelidade para incentivar clientes a retornarem e comprarem mais. Ofereça benefícios exclusivos, como descontos e brindes.

6.3.3 Plano de ação Nacional

Uma vez delineadas as estratégias, o próximo passo é elaborar um plano de ataque que detalha as operações específicas que serão realizadas para colocar as estratégias em prática.

Realizar uma análise dos resultados das ações de marketing que a Utopia Pedras tem realizado. Esta análise será realizada periodicamente para determinar se as metas estão sendo cumpridas ou não e deve permitir que sejam feitos os ajustes necessários.

6.3.4 Estratégia Internacional

Conforme pesquisa realizada e o mercado-alvo definido, é importante a definição de novas estratégias para conquistar os clientes e aumentar as vendas. Algumas ações que podem ser tomadas incluem:

- Participação em feiras e eventos internacionais do setor;
- Para expandir as vendas internacionalmente, a loja planeja listar seus produtos nos *marketplaces* como Alibaba, AliExpress e Shein,

aproveitando os benefícios de exposição global e alcance de novos clientes oferecidos por essas plataformas.

- Criação de catálogos digitais em inglês e espanhol;
- Anúncios em publicações do setor em cada país;
- Uso de redes sociais para criar conexão com potenciais clientes;

6.3.5 Marketing Internacional

- Identificação do público-alvo: fazer uma pesquisa de mercado para identificar o público-alvo em diferentes países. Entender suas necessidades, preferências e hábitos de consumo.
- Tradução de materiais de marketing: traduzir site, catálogos, folhetos e materiais de marketing para o idioma local. Isso facilitará a compreensão dos clientes e aumentará a credibilidade da marca.
- Participação em eventos internacionais: participar de feiras e eventos internacionais de cristais e pedras naturais para aumentar a exposição da marca e fazer contatos com clientes em potencial.
- Marketing digital: investir em publicidade digital nos países-alvo, utilizando plataformas de publicidade online para alcançar clientes em potencial. Além disso, criar conteúdo exclusivo em diferentes idiomas para redes sociais, blog e newsletter.
- Estratégias de Preço: Definir preços competitivos para os produtos, levando em consideração a concorrência local e os custos de exportação. Além disso, crie pacotes de produtos personalizados que atendam às necessidades específicas de cada mercado.

6.3.6 Plano de Ação Internacional

- Criação de Produtos Personalizados: A criação de produtos personalizados para o mercado-alvo pode ser uma estratégia de sucesso. A Utopia Pedras pode criar peças exclusivas que atendam às demandas específicas de cada mercado, como tamanho, cor ou tipo de pedra. Isso pode aumentar a competitividade da empresa no mercado

internacional.

- **Logística e Distribuição:** Para exportar, a Utopia Pedras deve investir em uma logística eficiente e parceiros de distribuição confiáveis. É importante escolher um meio de transporte adequado para os produtos. A empresa também deve se preparar para lidar com as questões alfandegárias e tributárias de cada país.
- **Monitoramento e Análise dos Resultados:** É fundamental monitorar e analisar os resultados da estratégia de exportação. A Utopia Pedras deve acompanhar as vendas, a receita gerada, o retorno sobre o investimento, além de avaliar o feedback dos clientes. Com base nessas informações, a empresa pode fazer ajustes na estratégia e melhorar seu desempenho no mercado internacional.

6.4 MIX DE MARKETING

O mix de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2016), é um conjunto de ferramentas estratégicas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são conhecidas como os "4 P": produto, preço, praça e promoção.

6.4.1 Produto

Os produtos da Utopia Pedras são pensados como símbolos espirituais que ajudam a conectar o corpo e a mente. Pedras e cristais têm o poder de atrair boas vibrações e estabilizar a mente e as emoções. São instalações de armazenamento de energia que podem ser utilizadas tanto pelo indivíduo quanto pelo meio ambiente. Como, por exemplo, os acessórios apresentados nas Figuras 18, 19 e 20.

A turmalina negra é a pedra mais forte de proteção, a turmalina libera e protege nosso corpo de influências negativas, purificando e absorvendo energia.

FIGURA 18 – ACESSÓRIOS DE TURMALINA NEGRA



FONTE: OS AUTORES.

Considerada a pedra do amor, ela está atrelada às nossas emoções e ao amor próprio.

FIGURA 19 - ACESSÓRIOS DE QUARTZO ROSA



FONTE: OS AUTORES

O cristal simboliza coragem, natureza, otimismo e equilíbrio, atraindo tranquilidade e espiritualidade.

FIGURA 20 - CONJUNTO DE CRISTAL



FONTE: OS AUTORES.

6.4.2 Preço

Na definição dos preços dos produtos da Utopia Pedras, é importante considerar vários aspectos, como custos de produção, concorrência, posicionamento da marca e valor percebido pelos clientes. Algumas estratégias de preços que podem ser consideradas incluem:

Preço baseado em custos: Calcular os custos, incluindo materiais, mão de obra e despesas gerais, e adicionar uma margem de lucro desejada. Isso garantirá que os preços cubram os custos e gerem lucro.

Preço baseado em valor: Avaliar o valor percebido pelos clientes em relação aos produtos da Utopia Pedras. Os cristais e pedras naturais são frequentemente associados a benefícios espirituais e terapêuticos. Portanto, é possível precificar os produtos com base no valor que os clientes atribuem a esses benefícios.

Estratégia de precificação premium: Posicionar os produtos da Utopia Pedras como premium e definir preços mais altos para transmitir exclusividade, qualidade superior e valor agregado. Essa estratégia pode ser aplicada a peças únicas, raras ou de alta qualidade.

Pacotes e promoções: Criar pacotes de produtos que ofereçam descontos ou brindes especiais, incentivando os clientes a comprarem mais itens. Além disso, realizar promoções sazonais, como descontos durante períodos específicos, pode

atrair novos clientes e aumentar as vendas.

6.4.3 Praça

A distribuição eficiente dos produtos da Utopia Pedras é crucial para alcançar clientes. Algumas estratégias de distribuição que podem ser consideradas incluem:

- **Vendas online:** Desenvolver um site de comércio eletrônico, onde os clientes possam fazer compras online e ter acesso à variedade completa de produtos da Utopia Pedras. Garantir uma interface amigável e segura para os clientes navegarem e realizar transações.
- **Parcerias:** Estabelecer parcerias com outras lojas de produtos esotéricos, bem-estar, spas, estúdios de yoga, terapeutas holísticos e outros estabelecimentos relacionados. Isso permitirá que os produtos da Utopia Pedras estejam disponíveis em vários pontos de venda e alcancem um público mais amplo.
- **Exportação:** Explorar oportunidades de exportação para outros países, identificando distribuidores ou parceiros de negócios internacionais. Isso permitirá que a Utopia Pedras expanda seu alcance globalmente e alcance clientes em diferentes regiões.

6.4.4 Promoção

As estratégias de promoção visam aumentar a conscientização da marca e dos produtos da Utopia Pedras, bem como incentivar as vendas, conforme visualizado nas Figuras 21, 22 e 23. Algumas estratégias de promoção que serão adotadas incluem:

- **Marketing de conteúdo:** Criar um blog no site da Utopia Pedras e produzir conteúdo relevante relacionado aos cristais, pedras naturais, espiritualidade, bem-estar e saúde. Isso ajudará a estabelecer a marca como uma autoridade nesse campo e atrairá visitantes ao site.
- **Marketing de influência:** Identificar influenciadores digitais e especialistas em cristais e bem-estar que tenham um público relevante para os produtos da Utopia Pedras. Estabelecer parcerias com eles

para promover os produtos por meio de avaliações, recomendações e colaborações.

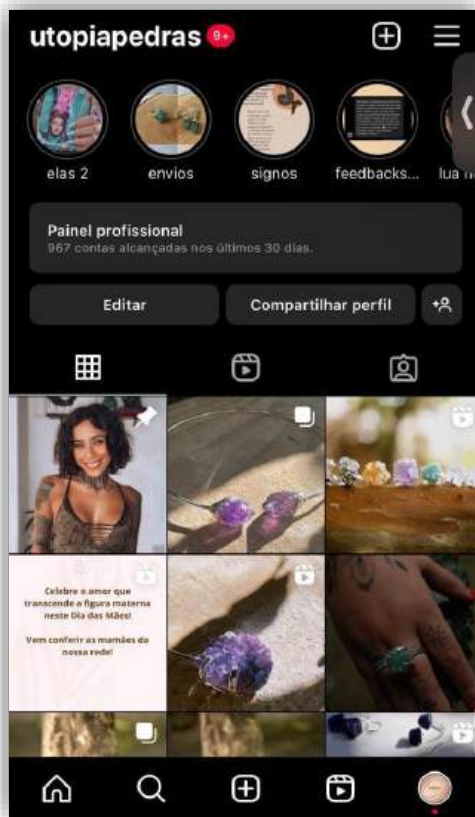
- Redes sociais: Manter presença ativa nas principais plataformas de redes sociais, como Instagram, Facebook e Pinterest. Compartilhar conteúdo visualmente atraente, dicas, informações sobre os produtos e depoimentos de clientes. Interagir com os seguidores e responder a perguntas e comentários.
- Publicidade online: Investir em anúncios online direcionados para alcançar o público-alvo nos canais digitais relevantes, como pesquisa paga (Google Ads), anúncios em redes sociais e publicidade em sites especializados em esoterismo, bem-estar e espiritualidade.
- Relações públicas: Enviar comunicados de imprensa para veículos de mídia relevantes, como revistas de bem-estar, espiritualidade e estilo de vida. Buscar oportunidades de cobertura editorial, entrevistas e participação em eventos relacionados ao setor.
- Programa de indicação e incentivos: Implementar um programa de indicação, onde os clientes existentes sejam incentivados a indicar a Utopia Pedras para seus amigos e familiares, oferecendo benefícios, como descontos especiais ou brindes exclusivos.

FIGURA 21 – INSTAGRAM



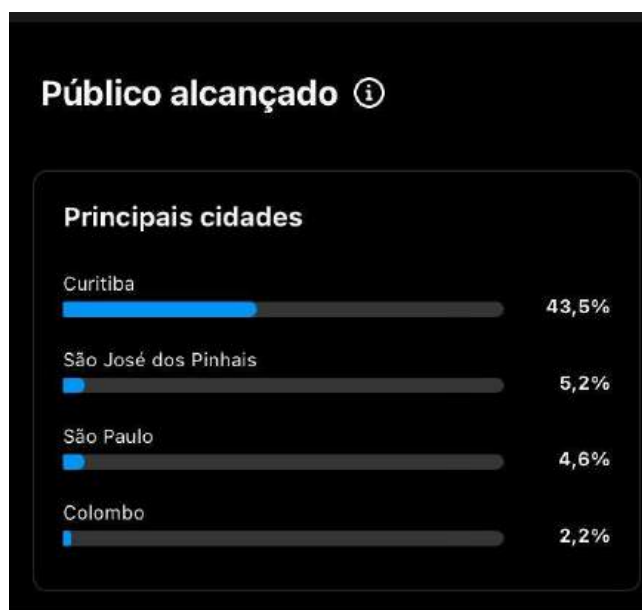
FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 22 – PUBLICAÇÕES INSTAGRAM



FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 23 – PÚBLICO ALCANÇADO



FONTE: OS AUTORES.

6.5 IMPLEMENTAÇÃO E CONTROLE DO PLANO DE MARKETING

A Utopia Pedras irá precisar estabelecer metas específicas e mensuráveis para o plano de marketing, como aumentar as vendas no mercado nacional e expandir para novos países no mercado internacional. Determinando o orçamento necessário para implementar as estratégias de marketing definidas e garantir que haja recursos suficientes para a criação de um site, contratação de influenciadores, participação em eventos, publicidade digital, tradução de materiais, entre outros.

6.5.1 Controle do Plano de Marketing

Para o controle do plano de marketing da empresa, será necessário estabelecer métricas e indicadores-chave de desempenho (KPIs) para avaliar o sucesso das estratégias de marketing. Isso pode incluir métricas como taxa de conversão, retorno sobre o investimento (ROI), crescimento do tráfego do site e aumento das vendas e acompanhe regularmente essas métricas para avaliar o desempenho do plano de marketing. Também, monitorar as atividades de marketing dos concorrentes para identificar oportunidades e ameaças e analisar as estratégias de marketing que estão funcionando bem para eles e avaliar como poderá se diferenciar e se destacar no mercado.

Desenvolver o relacionamento com o cliente e ouvir atentamente o feedback de suas experiências com a marca e os produtos. Isso será feito por meio de pesquisas, avaliações online, interações nas redes sociais, utilizando essas informações para identificar pontos fortes e áreas de melhoria, ajustando suas estratégias de marketing conforme necessário.

Será necessário fazer revisões regulares do plano de marketing para avaliar seu progresso em relação às metas estabelecidas. Realize reuniões de equipe para discutir o desempenho, identificar desafios e tomar decisões estratégicas. Se necessário, faça ajustes no plano para garantir que ele esteja alinhado com as necessidades do mercado e as metas da empresa.

7 PLANO ADMINISTRATIVO

É um componente fundamental que envolve a identificação de objetivos, a análise da situação atual, a definição de estratégias e ações concretas, a alocação de recursos e a definição de prazos e responsabilidades. É importante porque permite uma direção clara, que seja mais eficiente e alcance seus objetivos de maneira mais eficaz. Além disso, ele permite a adaptação à mudanças e incertezas do ambiente externo e a melhoria contínua da performance da organização.

Para CHIAVENATO (2004):

O conceito de planejamento consiste na tomada antecipada de decisões sobre o que fazer, antes de a ação ser necessária sob o aspecto formal, planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação necessários e os meios adequados para atingir os objetivos. O planejamento visa prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomada de decisão, pois permitem a tomada de decisões mais assertivas. Ocorre em todos os tipos de atividades, sendo o processo básico pelo qual são decididos quais os objetivos e como atingi-los. Nas organizações, o planejamento tem uma função gerencial básica que compõe o processo administrativo, ele precede e orienta as demais funções, definindo objetivos e decidindo quais recursos e tarefas são necessários para alcançá-los da melhor maneira possível.

O planejamento administrativo serve para orientar a tomada de decisões e ações futuras de uma pessoa, empresa, organização, projeto ou operação. Ele é uma ferramenta que ajuda a definir objetivos e metas claras, estabelecer estratégias para alcançá-los e alocar recursos de maneira eficiente. Planejar permite que as empresas identifiquem oportunidades e ameaças, e preparem-se para lidar com desafios futuros. Além disso, ele ajuda a garantir a eficiência e a eficácia dos processos, e a garantir que as ações e decisões sejam consistentes com a missão e os valores da organização.

7.1 POLÍTICA DE GESTÃO DE PESSOAS

A gestão de pessoas é a área responsável por administrar o capital humano das empresas. Essa gestão utiliza técnicas de recursos humanos para conciliar os objetivos dos colaboradores com as metas da organização. Para isso, é necessário que os envolvidos na gestão estejam em sintonia com as equipes e identifiquem os

perfis mais adequados à cultura para focar em ações de engajamento, desenvolvimento e motivação dos mesmos, ações estas que devem estar alinhadas com o planejamento estratégico da empresa.

Os objetivos da gestão estratégica de pessoas envolvem apoiar a organização no alcance de suas metas, desenvolvendo e implementando ações dos Recursos Humanos integradas com a estratégia de negócios, contribuir para o desenvolvimento de uma cultura de alto desempenho, garantir que a organização tenha as pessoas talentosas, qualificadas e engajadas que precisa, criar uma relação de emprego positiva entre a gerência e os funcionários e um clima de confiança mútua, Incentivar a aplicação de uma abordagem ética à gestão de pessoas.

7.2 PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

Na realização da contratação de um novo funcionário, a empresa se preocupará com a formação e qualificação do profissional para que ele aprimore suas habilidades e garanta o bom andamento das operações da empresa. Realizando atividades da maneira mais eficiente possível. O novo funcionário terá total liberdade para fazer perguntas, por mais triviais que possam parecer, este processo é fundamental para que não haja mal-entendidos, que possam levar ao fracasso na execução das tarefas.

Esse acompanhamento é avaliado para identificar os indicadores e competências do novo membro da equipe. A empresa precisa analisar o desempenho, interesse, nível de responsabilidade e envolvimento do novo colaborador com os projetos e resultados.

8 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A Utopia Pedras tem o objetivo de consolidar sua presença no mercado da região sul e aumentar seu marketshare na Região Sudeste. Para tanto, é necessário realizar um planejamento estratégico que contemple objetivos específicos, ações para alcançá-los e indicadores de desempenho.

O Planejamento Estratégico é o processo de formulação de estratégias e ações que visam alcançar objetivos de longo prazo de uma organização. Segundo

Chiavenato (2004), ele é composto por sete passos:

1. Definição da visão, missão e valores da organização: a visão representa a imagem do futuro que se pretende alcançar; a missão é o propósito fundamental da organização; e os valores são os princípios éticos e morais que a organização segue.
2. Análise do ambiente interno e externo: é preciso avaliar as forças e fraquezas internas e as oportunidades e ameaças externas que afetam a organização.
3. Identificação dos objetivos: os objetivos devem ser claros, específicos e mensuráveis, e devem estar vinculados à visão e à missão da organização.
4. Formulação de estratégias: com base na análise ambiental e nos objetivos definidos, é preciso definir estratégias de curto, médio e longo prazo para alcançar os objetivos.
5. Implementação das estratégias: neste passo, são definidos os recursos necessários para implementar as estratégias e as ações específicas para torná-las realidade.
6. Monitoramento e controle: é importante acompanhar constantemente o desempenho da organização em relação aos objetivos definidos e às estratégias implementadas.
7. Avaliação do resultado: ao final do processo, é fundamental avaliar se os objetivos foram alcançados e se as estratégias foram eficazes, identificando os pontos fracos e fortes do planejamento para aprimorá-lo.

8.1 ANÁLISE PLANO ESTRATÉGICO

A implementação das estratégias deve ser acompanhada de perto e avaliada regularmente. Assim é possível fazer correções de curso sempre que for necessário. As ferramentas do *Google Analytics* e das redes sociais são importantes aliadas para monitorar os objetivos definidos as ações planejadas.

O planejamento estratégico será fundamental para nortear as ações da Utopia Pedras e garantir sua consolidação no mercado da Região Sul e sua expansão para outras regiões do país. É importante que as estratégias sejam constantemente avaliadas e ajustadas de acordo com a realidade do mercado e as necessidades dos clientes.

No caso da loja Utopia Pedras, os esforços devem ser direcionados para aumentar o *marketshare* na Região Sudeste. Para tanto, a identificação dos objetivos, das estratégias e do monitoramento das ações são fundamentais. O alinhamento dos objetivos da sua marca com o mercado alvo e o foco em construir uma relação de confiança e fidelização com o público são cruciais para estabelecer sua presença nesta região.

Análise ambiente interno:

- Empresa consolidada no mercado da Região Sul;
- Qualidade dos produtos;
- Preço competitivo;
- Equipe especializada

Análise ambiente externo:

- Concorrência crescente;
- Mudança de hábito dos consumidores em função da pandemia;
- Crescente interesse do público feminino em acessórios de bijuterias;

Objetivos:

- Aumentar em 20% as vendas na Região Sul no período de 12 meses;
- Aumentar em 30% as vendas na Região Sudeste no período de 12 meses;
- Expandir a atuação para outras regiões do país em médio prazo;
- Elevar a visibilidade da empresa em páginas de busca e redes sociais: aumento de 30% no volume de acessos e presença no Instagram, Facebook e Pinterest;
- Aumentar a taxa de conversão de vendas: crescimento de 20% na taxa de conversão de leads em clientes;
- Aprimorar o relacionamento com o público: aumento de 50% na nota de atendimento.

Estratégias:

- Investir em SEO e links patrocinados: para aumentar a visibilidade da marca em mecanismos de busca.
- Ampliar a variedade de produtos, oferecendo opções adequadas a diferentes perfis de consumidores;

- Avaliar constantemente o preço praticado pela concorrência e realizar ajustes de acordo com a realidade de cada região;
- Ampliar a oferta de produtos: Criar coleções que estejam alinhadas às tendências de moda e às preferências do público de cada região.
- Oferecer condições de pagamento atrativas: Parcelamento sem juros e outras formas de pagamento, tornando o produto acessível e cativando o público com opções de consumo favoráveis.
- Oferecer promoções específicas para Região Sudeste: Criação de cupons de desconto exclusivos e brindes customizados para a região, a fim de aproximar ainda mais o público de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais da sua marca.

Indicadores de desempenho:

- Número de pedidos realizados;
- Taxa de conversão de vendas;
- ROI (retorno sobre investimento) em marketing digital;
- Aumento do número de seguidores nas redes sociais;
- Satisfação dos clientes, medida através de pesquisas e avaliações.

9 PLANO OPERACIONAL

Assim como o planejamento estratégico, o plano operacional é subdividido em áreas de atuação, e tem como principais características definir responsáveis e datas para realização das etapas.

Conforme Oliveira (2006), cada um dos planejamentos operacionais deve conter detalhes, tais como: recursos necessários para o seu desenvolvimento e implementação; procedimentos básicos a serem adotados; produtos ou resultados esperados; prazos estabelecidos; responsáveis pela sua execução e implementação. Desta forma, o plano operacional serve como o complemento ao plano estratégico, onde responde a perguntas como: quais os recursos necessários para realizar este plano, e o que acontece se as coisas não correrem como planejado. sua revisão é feita a cada ano e é desenvolvido para os níveis mais baixos da gerência.

Conforme o planejamento estratégico da Utopia Pedras para os próximos 12

meses, foi criado um plano operacional para atingir os objetivos traçados. Os objetivos, seus responsáveis, recursos destinados e prazos estão descritos na Tabela 1.

TABELA 1 – PLANO OPERACIONAL

OBJETIVO	RESPONSÁVEL	RECURSO DESTINADO	AÇÃO	PRAZO	REVISÃO
Aumentar em 20% as vendas na Região Sul no período de 12 meses	Gerente de vendas/Gerente de marketing	R\$ 1.000,00	Oferecer frete grátis para compras acima de R\$200,00	6 meses	Mensal
Aumentar em 30% as vendas na Região Sudeste no período de 12 meses	Gerente de vendas/Gerente de marketing	R\$ 1.800,00	Utilizar embalagens exclusivas enfatizando a cultura da região	6 meses	Mensal
Expandir a atuação para outras regiões do país em médio prazo	Gerente de Marketing/Gerente de Logística	R\$ 2.000,00	Participar de feiras de joias em capitais estratégicas	12 meses	Trimestral
Aumento de 30% no volume de acessos e presença no Instagram, <i>Facebook</i> e <i>Pinterest</i>	Gerente de Marketing	R\$ 300,00	Aumentar atuação em redes sociais via tráfego pago	30 dias	Diária
Aumentar a taxa de conversão de vendas: crescimento de 20% na taxa de conversão de leads em clientes	Gerente de vendas	R\$ 300,00	Utilizar respostas automáticas para filtrar clientes potenciais	30 dias	Diária
Aprimorar o relacionamento com o público: aumento de 50% na nota de atendimento.	Gerente de vendas	R\$ 100,00	Enviar mensagem de agradecimento pela compra seguido de pedido de avaliação no Google	30 dias	Diária

FONTE: OS AUTORES.

9.1 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Será abordada a temática operacionalização, forma a ser detalhada a logística, infraestrutura e outros requisitos necessários para a realização do negócio.

9.1.1 Infraestrutura

Sobre a infraestrutura da Utopia Pedras, será uma área física de 30m², onde haverá, escritório, recepção de produtos, sala para estoque, expedição, vaga de garagem para funcionários, vaga para carro de transporte dos produtos e recursos essenciais (água, luz, telefone, etc.). Conforme Layout apresentado na Figura 24.

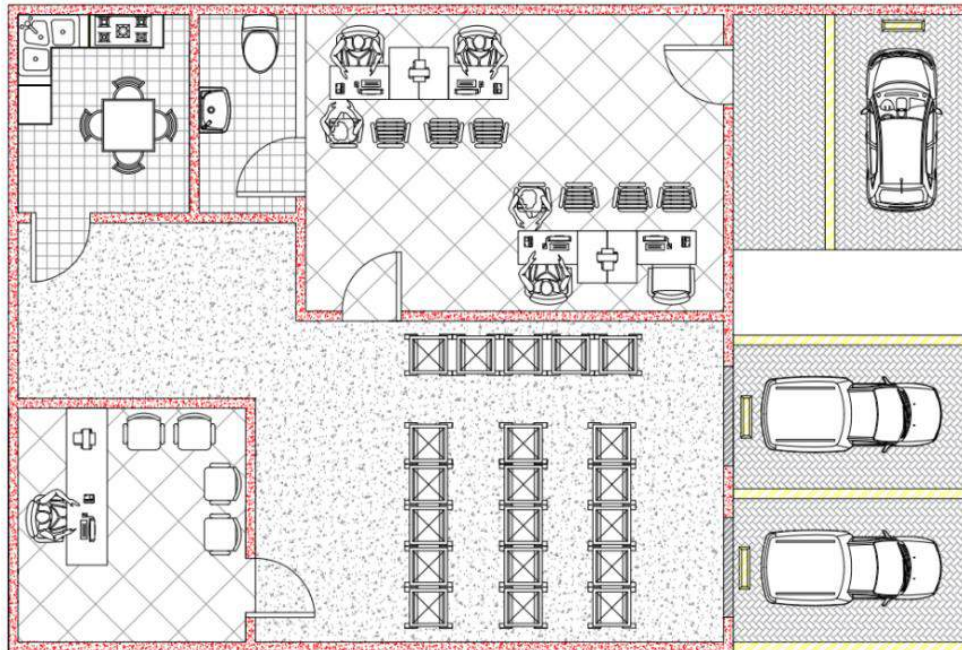
Escritório: No escritório haverá quatro mesas com computadores para controle das operações e vendas, rede de internet sem fio em todo ambiente.

Recepção de produtos: espaço exclusivo para recebimento de materiais e atendimento ao fornecedor, vinculado a montagem de produtos para entrega.

Estoque: Sala de estocagem de produtos trazendo um benefício para o consumidor final, obtendo agilidade no processo de entrega do produto e equilibrando o mercado de oferta e demanda.

Expedição: Organizar e otimizar a gestão de estoque da empresa para garantir que o cliente receba o produto que pediu, evitando possíveis erros logísticos.

FIGURA 24 – LAYOUT



FONTE: OS AUTORES.

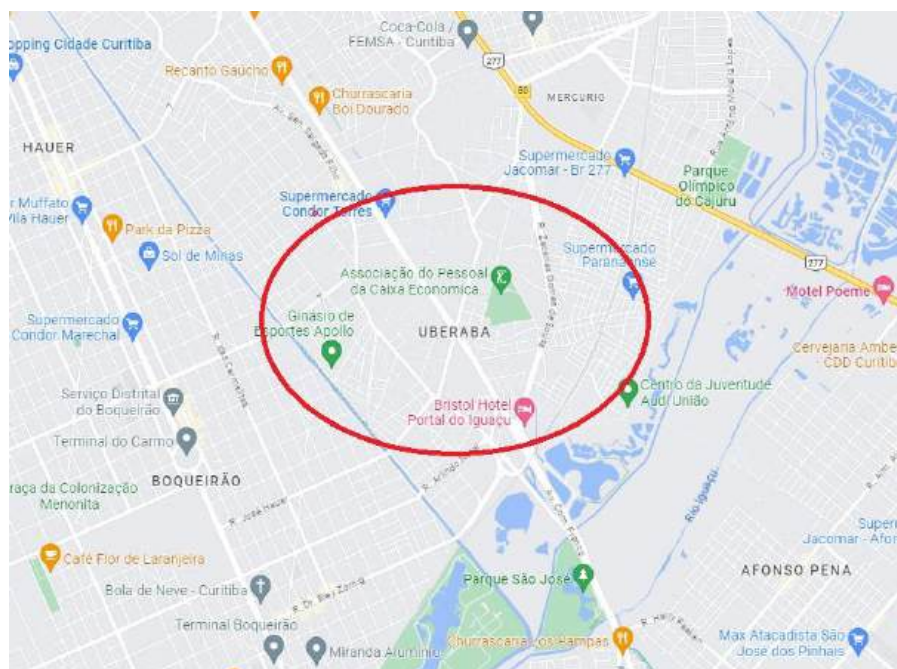
9.1.2 Localização

Segundo Slack (1997):

Uma das decisões mais importantes que uma empresa deve tomar, seja ela do setor produtivo ou de serviços, refere-se à sua localização. Esta é definida como a localização geográfica de uma operação relativamente aos recursos, a outras operações ou clientes com os quais a empresa interage.

A localização do espaço físico se dá pelo motivo do ponto ser próprio, ou seja, propriedade da sócia onde será armazenado o estoque e realizado o atendimento das vendas online, no bairro Uberaba, em Curitiba/PR. A rota definida pelos fornecedores para entrega de seus produtos, passa próximo do endereço definido, facilitando o recebimento das encomendas. Opta-se por não exercer as atividades em lojas de varejo, pois o foco é ganhar mercado digital, trabalhando com pedidos sob demanda e entregando os produtos com comodidade e facilidade para os consumidores. Localização representada na Figura 25.

FIGURA 25 – LOCALIZAÇÃO



FORNE: OS AUTORES.

9.1.3 Logística

A logística é sem dúvida uma das áreas mais importantes de qualquer empresa, tudo em algum momento precisou ou vai precisar da logística para atingir sua função fim, diretamente ou indiretamente, segundo Ballou (2007):

A logística empresarial trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem, que facilitam o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, assim como dos fluxos de informação que colocam os produtos em movimento, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável.

Tratando-se sobretudo de uma empresa focada em vendas online a logística é fundamental para que seja possível atingir os resultados esperados, como Novaes (2007) explica, a logística contemporânea também deve constituir parcerias tanto com fornecedores como os clientes, buscar incluir prazos antecipadamente ao longo de toda a cadeia, otimizar assim os processos para diminuir custos.

9.1.4 Fornecedores

Para MARTINS (2017), fornecedores são empresas ou pessoas que oferecem bens ou serviços a outras empresas, atendendo assim às necessidades da sua cadeia de suprimentos. Eles desempenham um papel crucial no sucesso de qualquer negócio, pois podem influenciar diretamente a qualidade, o custo e a disponibilidade de produtos e serviços que a empresa oferece aos seus clientes.

As joias são elementos que transmitem elegância e sofisticação, e quando combinadas com pedras naturais, elevam ainda mais o seu valor e beleza. E para encontrar as melhores opções de joias com pedras naturais, é fundamental contar com um fornecedor de confiança especializado no ramo. Fornecedores são de extrema importância para a empresa, são eles quem irão atestar a qualidade dos produtos e garantir que o cliente retorne a comprar. Para isto, foram definidos alguns critérios que precisaram ser seguidos para a escolha de um fornecedor confiável.

A busca iniciou-se em fóruns online por cristais de cura reais e descobriu-se que os maiores fornecedores possíveis estão localizados na região sul do país, especificamente no Rio Grande do Sul, onde há uma grande comunidade de artesãos especializada na fabricação de semijoias.

Dos prováveis fornecedores prospectados, foram selecionados 3 para que pudesse compor a base de produtos oferecidos pela Utopia Pedras que estão descritos na Tabela 2.

TABELA 2 – DESCRIÇÃO FORNECEDORES

FORNECEDOR	ESTADO	PAGAMENTO	LEAD TIME	ENTREGA
FORNECEDOR A	RIO GRANDE DO SUL	50% ADIANTAMENTO + 28DD	10 DIAS	FRETE A PAGAR VIA EXPRESSO SÃO MIGUEL COM TAXA DE 47,28 + 0,50% POR NF
FORNECEDOR B	RIO GRANDE DO SUL	28/56/84	3 DIAS	FRETE A PAGAR VIA EXPRESSO SÃO MIGUEL COM TAXA DE 53,83 + 0,50% POR NF
FORNECEDOR C	MINAS GERAIS	30/60/90	7 DIAS	FRETE PAGO VIA SEDEX COM TAXA DE FRETE VARIANDO DE R\$53,00 A R\$65,00

FONTE: OS AUTORES.

Fornecedor A: Localizado na cidade de Santa Maria-RS, este fornecedor se destaca pela grande habilidade de produzir joias inspirados nos designs do comprador, tornando assim um item único. A exclusividade exige a forma de pagamento de 50% de entrada e o restante para 28 dias e possui um prazo de entrega maior devido ao processo de produção.

Fornecedor B: Atua no mercado de atacado de bijuterias, com sede na cidade de Gravataí-RS possui uma grande variedade de produtos a pronta entrega, e com o melhor prazo de entrega entre os fornecedores ativos. Sua disponibilidade de estoque nos possibilita atuar com o modelo de venda casada, não sendo necessário manter altos valores de estoque imobilizado.

Fornecedor C: Minas Gerais é um dos estados brasileiros mais ricos em recursos minerais, e possui uma grande diversidade de pedras naturais que são altamente valorizadas pela sua beleza e qualidade. Embora se torne mais caro o frete para trazer produtos de Minas Gerais, é necessário ter na gama de produtos da Utopia Pedras os cristais brutos para os praticantes de terapia holística.

A Utopia Pedras entende que a diversificação de fornecedores é fundamental para atender às necessidades e preferências de diferentes perfis de clientes. Além disso, a empresa busca trabalhar com fornecedores confiáveis e que ofereçam produtos exclusivos e de alta qualidade, garantindo assim a satisfação e fidelização dos clientes. Através dessa abordagem, a empresa tem como objetivo oferecer uma ampla gama de opções de pedras naturais de diferentes tipos e cores, atendendo às demandas de seus clientes mais exigentes. Além disso, a empresa procura sempre estabelecer parcerias com fornecedores que possuem boas práticas de produção e que estão alinhados com seus valores e objetivos. Assim, acredita-se que é possível aliar a diversificação de fornecedores com a confiabilidade e exclusividade de seus produtos, garantindo assim a satisfação de seus clientes e a construção de um relacionamento duradouro e baseado na confiança.

9.1.5 Devolução

Política de devolução é um conjunto de regras e procedimentos estabelecidos por uma empresa para gerenciar o processo de devolução de produtos pelos clientes. A política de devolução geralmente define as condições em que um produto pode ser devolvido, como o prazo para a devolução, as condições do produto a serem atendidas para a devolução, quem é responsável pelos custos de envio e quaisquer taxas de processamento, entre outras informações relevantes.

Uma política de devolução clara e efetiva é fundamental para estabelecer a confiança do cliente em relação à empresa e incentivar a compra. Quando os clientes sabem que têm a opção de devolver produtos se não estiverem satisfeitos, eles se sentem mais seguros em fazer uma compra. Além disso, uma política de devolução bem estabelecida pode ajudar a reduzir o número de reclamações e aumentar a satisfação do cliente, resultando em mais vendas e maior lealdade à marca.

Para a criação da política de devolução da Utopia Pedras, foi importante levar em consideração algumas questões, como a proteção dos interesses do cliente e da empresa, a transparência nas informações e a clareza das regras.

O prazo para devolução foi definido conforme o CDC (Código de defesa do consumidor) que estipula 7 dias a partir da data de recebimento do produto para

compras realizadas em sites de e-commerce. Para que a devolução seja aceita, é obrigatório que o produto esteja em sua embalagem original e em perfeitas condições, sem uso ou danos.

Para efetuar a devolução, o cliente deve entrar em contato com a loja para solicitar o procedimento, enviar o produto de volta pelo correio e fornecer a informação de rastreamento para acompanhar a devolução.

O reembolso poderá ser realizado via crédito na loja, estorno do cartão de crédito ou devolução integral do valor em conta corrente no caso de pagamento à vista.

Em relação às exceções à política de devolução, há casos em que a política de devolução não se aplica, como produtos personalizados ou sob encomenda, e produtos que foram danificados pelo cliente.

Para que o processo de devolução seja de melhor entendimento, foi criado um formulário de devolução, onde nele estão todas as informações necessárias à análise e aceite do mesmo.

Ao criar uma política de devolução clara e transparente, a loja pode aumentar a satisfação e a confiança dos clientes, garantindo um relacionamento mais duradouro e saudável entre as duas partes.

9.1.6 Armazenamento e Distribuição

A loja mantém um ambiente adequado para preservar a integridade e qualidade dos acessórios em cristais e pedras naturais que oferece. Trabalhando em parceria com fornecedores confiáveis, a Utopia Pedras se empenha em selecionar produtos autênticos e de alta qualidade para satisfazer os seus clientes.

9.1.7 Entrega dos produtos e Prazo

A Utopia Pedras prioriza a rapidez e a segurança, a empresa utiliza serviços de transporte confiáveis e se dedica a processar os pedidos o mais rápido possível. Embora os prazos de entrega possam variar conforme a região e a disponibilidade dos produtos, a Utopia Pedras se compromete a fornecer informações claras e

precisas sobre o prazo estimado durante o processo de compra. Caso ocorra algum imprevisto, a equipe da loja se mantém em contato com os clientes, buscando soluções para resolver eventuais atrasos.

9.1.8 Formas de pagamento

A Utopia Pedras oferece opções de pagamento, como exemplo:

- Cartões de Crédito;
- Cartões de Débito;
- Transferências bancárias;
- Pagamentos por boleto;
- Pix;
- Dinheiro.

A empresa utiliza tecnologias avançadas de criptografia para proteger os dados dos clientes durante o processo de pagamento.

10 PLANO FINANCEIRO

No plano financeiro é realizado as projeções de receitas e gastos, a partir da análise será possível projetar o investimento a ser efetuado. Para isso, é necessário que o planejamento seja organizado para um determinado período, precisando sempre determinar um prazo viável para revisar o negócio.

Do ponto de vista de Gitman (2004, p. 92), o planejamento financeiro “oferece orientação para a direção, a coordenação, e o controle de providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos”.

Os principais métodos de análise de investimentos são *Payback*, Valor Presente Líquido (VPL), e a Taxa de Retorno Interno (TIR).

De acordo com Dornelas (2005, p. 162):

Os principais demonstrativos a serem apresentados em um plano de negócios são: Balanço Patrimonial, DRE, Demonstrativo de Fluxo de Caixa, todos projetados com um horizonte de no mínimo três anos. No caso do fluxo de caixa, deve ser detalhado mensalmente. Por meio desses demonstrativos, é possível efetuar uma análise de viabilidade do negócio e o retorno financeiro proporcionado. Para essas análises, geralmente se usam os seguintes métodos: análise do ponto de equilíbrio, prazo de *payback*, TIR (Taxa Interna de Retorno) e VPL (Valor Presente Líquido).

Rosa (2007) diz que o plano financeiro é a etapa onde se define o total de recursos necessários a se investir para que a empresa inicie suas operações, sendo que este investimento é composto pelos investimentos fixos, em capital de giro e investimentos pré-operacionais.

10.1 INVESTIMENTO DE CAPITAL PRÓPRIO

A sócia disponibilizou R\$10.000,00 de capital próprio para início das atividades da empresa. O investimento inicial total será de R\$ 21.721,00 a empresa de acessórios e pedras naturais online planeja realizar investimentos em diferentes áreas para garantir um início sólido das atividades. Conforme apresentado nas Tabelas 3 e 4.

TABELA 3 – INVESTIMENTO INICIAL (EQUIPAMENTOS / REFORMAS) / DEPRECIÁVEL

Q	TIPO	VALOR	VIDA ÚTIL (Meses)	Prazo Pgto (Meses)	Taxa Financ. (am)
1	Notebook	9.000,00	120	6	0,00%
2	Celular	1.000,00	24	6	0,00%
3	Impressora	331,00	36	6	0,00%
4	Moveis	800,00	72	6	0,00%
5	Reforma	500,00	120	1	0,00%

FONTE: OS AUTORES.

TABELA 4 – INVESTIMENTO INICIAL (SERVIÇOS / OUTROS) / NÃO DEPRECIÁVEL

Q	TIPO	VALOR	Prazo Pgto (Meses)
1	Marketing	9.000,00	12
2	Material de Escritório	300,00	1
3	Decoração	200,00	1
4	Registro domínio na Internet	30,00	1
5	Registro da empresa	560,00	1

FONTE: OS AUTORES.

As instalações englobam todos os gastos iniciais para a melhoria do ambiente como pintura, iluminação para produção de conteúdo e divulgações da empresa nas redes sociais e loja online. O quesito equipamentos engloba todos os utensílios necessários para o bom funcionamento da loja como notebook, celular e impressora.

10.2 RECEITAS

A análise de cinco anos da Utopia Pedras revela um crescimento consistente na receita bruta da empresa ao longo do período. A receita bruta em dezembro de 2023 foi de R\$ 45.820, e ela aumentou gradativamente durante os anos e atingiu R\$ 130.867 em dezembro de 2027.

A empresa oferece uma variedade de produtos, cada um contribuindo para a receita total. Conforme apresentado na Tabela 5.

TABELA 5 – RECEITA

Receita Bruta	dez/23	dez/24	dez/25	dez/26	dez/27
RECEITA BRUTA	45.820	59.566	77.436	100.667	130.867
Anel Pedra Bruta	3.920	5.096	6.625	8.612	11.196
Anel Duas Pedras	4.760	6.188	8.044	10.458	13.595
Anel Biterminado	4.960	6.448	8.382	10.897	14.166
Brinco	3.200	4.160	5.408	7.030	9.140
Colar	4.500	5.850	7.605	9.887	12.852
Bracelete	4.600	5.980	7.774	10.106	13.138
Gargantilha	5.520	7.176	9.329	12.127	15.766
Chaveiro	4.760	6.188	8.044	10.458	13.595
Pulseiras	4.200	5.460	7.098	9.227	11.996
Brinco de Argola	5.400	7.020	9.126	11.864	15.423

DEDUÇÕES DA RECEITA	-	-	-	-	-
RECEITA LÍQUIDA	45.820	59.566	77.436	100.667	130.867
Anel Pedra Bruta	3.920	5.096	6.625	8.612	11.196
Anel Duas Pedras	4.760	6.188	8.044	10.458	13.595
Anel Bi terminado	4.960	6.448	8.382	10.897	14.166
Brinco	3.200	4.160	5.408	7.030	9.140
Colar	4.500	5.850	7.605	9.887	12.852
Bracelete	4.600	5.980	7.774	10.106	13.138
Gargantilha	5.520	7.176	9.329	12.127	15.766
Chaveiro	4.760	6.188	8.044	10.458	13.595
Pulseiras	4.200	5.460	7.098	9.227	11.996
Brinco de Argola	5.400	7.020	9.126	11.864	15.423

FONTE: OS AUTORES.

Esses resultados demonstram um crescimento significativo das receitas da Utopia Pedras ao longo dos cinco anos, indicando um desempenho positivo da empresa e um aumento na demanda por seus produtos.

10.3 DESPESAS

Durante a projeção de cinco anos, a empresa enfrentou despesas com vendas e despesas administrativas, que desempenharam um papel significativo em sua estrutura de custos. Conforme apresentado na Tabela 6.

TABELA 6 – DESPESAS

CONTAS	dez/23	dez/24	dez/25	dez/26	dez/27
DESPESAS COM VENDAS	(967)	(1.257)	(1.634)	(2.124)	(2.762)
Comissões	(687)	(893)	(1.162)	(1.510)	(1.963)
Royalties	-	-	-	-	-
Tarifas de Cartão	(131)	(170)	(221)	(288)	(374)
Frete	(149)	(193)	(251)	(327)	(425)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(10.853)	(13.432)	(18.788)	(23.806)	(31.288)
Domínio site	(30)	(36)	(43)	(52)	(62)
Luz	(150)	(288)	(346)	(415)	(498)
Internet	(149)	(179)	(215)	(257)	(309)
Limpeza	(120)	(144)	(173)	(207)	(249)
Contabilidade	(100)	(120)	(144)	(173)	(207)
Água	(99)	(119)	(143)	(171)	(205)

Depreciação	(205)	(246)	(295)	(354)	(425)
Pro-Labore	(1.500)	(2.100)	(3.150)	(5.040)	(7.056)
Salários	(8.500)	(10.200)	(14.280)	(17.136)	(22.277)
-	-	-	-	-	-
(-) PDD	-	-	-	-	-
Serviços Iniciais					
DESPESAS DEPRECIÇÃO	(141)	(141)	(99)	(90)	(90)

FONTE: OS AUTORES

Ao considerar esses resultados, é evidente que as despesas da Utopia Pedras aumentaram ao longo dos cinco anos, refletindo um crescimento nas operações da empresa. Embora o aumento nas despesas possa indicar um aumento nos custos operacionais, é fundamental analisar a eficiência e a rentabilidade da empresa em relação a esses custos. Além disso, vale ressaltar que não foram mencionadas despesas relacionadas a Provisão para Devedores Duvidosos (PDD) ou Serviços Iniciais durante o período analisado.

10.4 PONTO DE EQUILÍBRIO

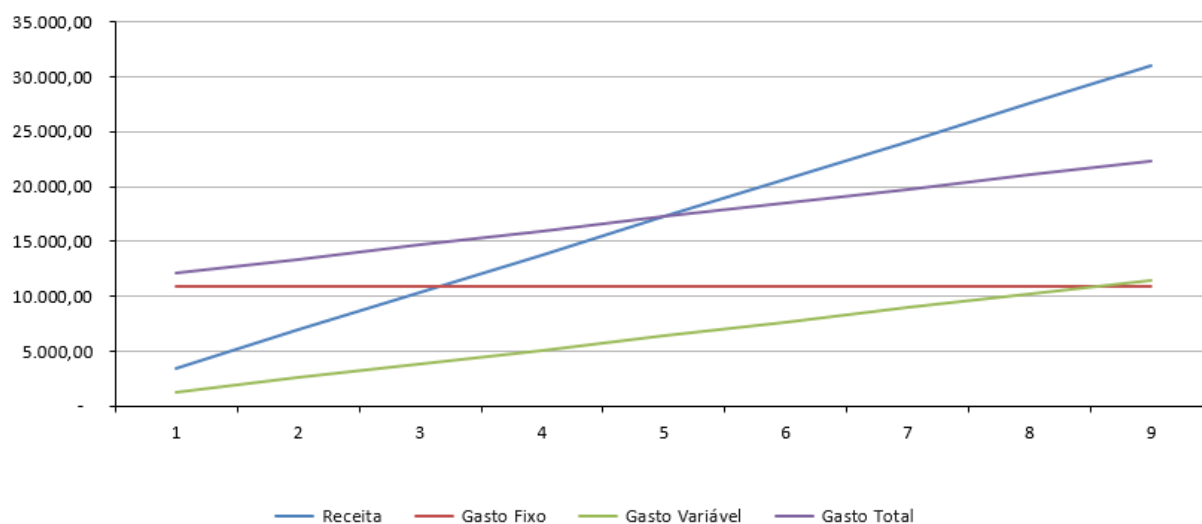
A identificação do ponto de equilíbrio e a análise dos resultados financeiros permitem uma compreensão mais aprofundada da saúde financeira da Utopia Pedras, fornecendo informações cruciais para a tomada de decisões estratégicas. Esses dados evidenciam a superação de desafios iniciais e apontam para um futuro promissor, onde a empresa pode consolidar sua posição, impulsionar o crescimento e alcançar o sucesso no mercado competitivo de acessórios de cristais e pedras naturais. Conforme apresentado na Tabela 7 e representado na Figura 26.

TABELA 7 – PONTO DE EQUILÍBRIO

Receita	Gasto Fixo	%MC	Gasto Variável	Gasto Total	Resultado
3.448,58	10.853,03	63%	1.277,98	12.131,01	(8.682,42)
6.897,16	10.853,03	63%	2.555,95	13.408,98	(6.511,82)
10.345,75	10.853,03	63%	3.833,93	14.686,96	(4.341,21)
13.794,33	10.853,03	63%	5.111,90	15.964,93	(2.170,61)
17.242,91	10.853,03	63%	6.389,88	17.242,91	-
20.691,49	10.853,03	63%	7.667,85	18.520,88	2.170,61
24.140,07	10.853,03	63%	8.945,83	19.798,86	4.341,21
27.588,65	10.853,03	63%	10.223,81	21.076,84	6.511,82
31.037,24	10.853,03	63%	11.501,78	22.354,81	8.682,42

FONTE: OS AUTORES.

FIGURA 26 – GRÁFICO DO PONTO DE EQUILÍBRIO



FONTE: OS AUTORES.

10.5 PROJEÇÃO DOS RESULTADOS

O objetivo é projetar os resultados financeiros da Utopia Pedras, com base em indicadores de liquidez, atividade, endividamento e lucratividade, ao longo de um período de cinco anos, a partir de janeiro de 2023 até dezembro de 2027. Conforme apresentado na Tabela 8.

TABELA 8 – PROJEÇÃO DE RESULTADOS

	jan/23	dez/23	dez/24	dez/25	dez/26	dez/27
INDICADORES DE LIQUIDEZ	17.350	45.820	59.566	77.436	100.667	130.867
CAPITAL CIRCULANTE LÍQUIDO	(12.085)	29.029	90.131	153.642	243.631	356.525
LIQUIDEZ CORRENTE	0,50	2,61	4,85	5,31	6,02	6,65
LIQUIDEZ SECA	0,37	2,38	4,61	4,91	5,63	6,27
LIQUIDEZ IMEDIATA	0,37	2,38	4,61	4,91	5,63	6,27
INDICADORES DE ATIVIDADE						
GIRO DOS ESTOQUES	2,00	4,07	4,07	2,00	2,00	2,00
PERÍODO MÉDIO DE ESTOQUES	15	7	7	15	15	15
PERÍODO MÉDIO DE COBRANÇA	-	-	-	-	-	-
PERÍODO MÉDIO DE PAGAMENTO	32	31	31	37	39	39
ENVIDAMENTO						
ENVIDAMENTO TOTAL	102,5%	31,6%	19,2%	18,1%	16,3%	14,9%
LUCRATIVIDADE						
MARGEM BRUTA	63%	63%	63%	63%	63%	63%
MARGEM OPERACIONAL	-61%	36%	38%	36%	37%	36%
MARGEM LÍQUIDA	-61%	36%	38%	36%	37%	36%
RETORNO SOBRE ATIVO	-44,61%	29,28%	18,40%	14,21%	12,38%	11,23%
RETORNO SOBRE O PL	1780,20%	42,81%	22,78%	17,35%	14,79%	13,19%

FONTE: OS AUTORES.

No que diz respeito à lucratividade, a Utopia Pedras apresenta projeções positivas, a margem bruta é projetada para se manter constante em 63% ao longo dos anos, indicando uma capacidade consistente de gerar receitas e controlar os custos de produção.

As projeções indicam que a empresa está se tornando mais eficiente na geração de lucros em relação aos ativos e ao capital investido, é possível concluir que a Utopia Pedras apresenta um cenário favorável em termos de liquidez,

atividade, endividamento e lucratividade.

No entanto, é importante ressaltar que as projeções são baseadas em dados históricos e suposições, e os resultados reais podem variar de acordo com uma série de fatores econômicos e operacionais. Portanto, é fundamental que a empresa monitore regularmente seus resultados financeiros e faça ajustes estratégicos, se necessário, para alcançar seus objetivos de longo prazo.

10.6 FLUXO DE CAIXA

O Fluxo de Caixa é uma ferramenta essencial para avaliar a saúde financeira de um negócio e planejar suas atividades futuras. A projeção de Fluxo de Caixa para a Utopia Pedras, foi desenvolvida com base em dados financeiros estimados ao longo de cinco anos, a fim de fornecer uma visão abrangente do desempenho financeiro esperado. Conforme apresentado na Tabela 9.

TABELA 9 – FLUXO DE CAIXA

	jan/23	dez/23	dez/24	dez/25	dez/26	dez/27
RECEITAS	17.350	45.820	59.566	77.436	100.667	130.867
AV	17.350	45.820	59.566	77.436	100.667	130.867
30	-	-	-	-	-	-
60	-	-	-	-	-	-
90	-	-	-	-	-	-
120	-	-	-	-	-	-
COMPRAS	(9.743)	(12.810)	(16.653)	(29.027)	(37.736)	(49.056)
AV	(2.923)	(3.843)	(4.996)	(8.708)	(11.321)	(14.717)
30	(2.923)	(3.843)	(4.996)	(8.708)	(11.321)	(14.717)
60	(1.949)	(2.562)	(3.331)	(5.805)	(7.547)	(9.811)
90	(1.949)	(2.562)	(3.331)	(5.805)	(7.547)	(9.811)
120	-	-	-	-	-	-
SALDO INICIAL	10.000	22.075	79.439	141.070	229.980	339.120
FLUXOS OPERACIONAIS	3.208	21.496	28.622	33.668	43.284	55.928
ENTRADAS	17.350	45.820	59.566	77.436	100.667	130.867
VENDAS A VISTA	17.350	45.820	59.566	77.436	100.667	130.867
VENDAS 30 D	-	-	-	-	-	-
VENDAS 60 D	-	-	-	-	-	-
VENDAS 90 D	-	-	-	-	-	-
VENDAS 120 D	-	-	-	-	-	-
INADIMPLÊNCIA	-	-	-	-	-	-
SAÍDAS	(14.142)	(24.324)	(30.944)	(43.767)	(57.383)	(74.938)
FORNECEDORES	(2.923)	(12.504)	(16.255)	(23.345)	(31.453)	(40.888)
DESPESAS COM VENDAS	(366)	(967)	(1.257)	(1.634)	(2.124)	(2.762)
DESPESAS ADMINISTRATIVAS	(10.853)	(10.853)	(13.432)	(18.788)	(23.806)	(31.288)
IMPOSTOS DIRETOS	-	-	-	-	-	-
IMPOSTO DE RENDA	-	-	-	-	-	-
DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-	-
FLUXOS DE FINANC. / INVEST.	(4.195)	(750)	-	-	-	-
INVESTIMENTOS	(2.355)	-	-	-	-	-
SERVIÇOS	(1.840)	(750)	-	-	-	-
SALDO FINAL	9.013	42.822	108.062	174.738	273.264	395.048

FONTE: OS AUTORES.

Em janeiro de 2023, projeta-se um fluxo de caixa de R\$ 9.013. Esse valor representa a entrada de recursos financeiros no início das operações da empresa. Ao final do primeiro ano de atividades, em dezembro de 2023, a projeção prevê um fluxo de caixa de R\$ 42.822. Esse aumento é resultado do crescimento do negócio e da captação de clientes ao longo do ano.

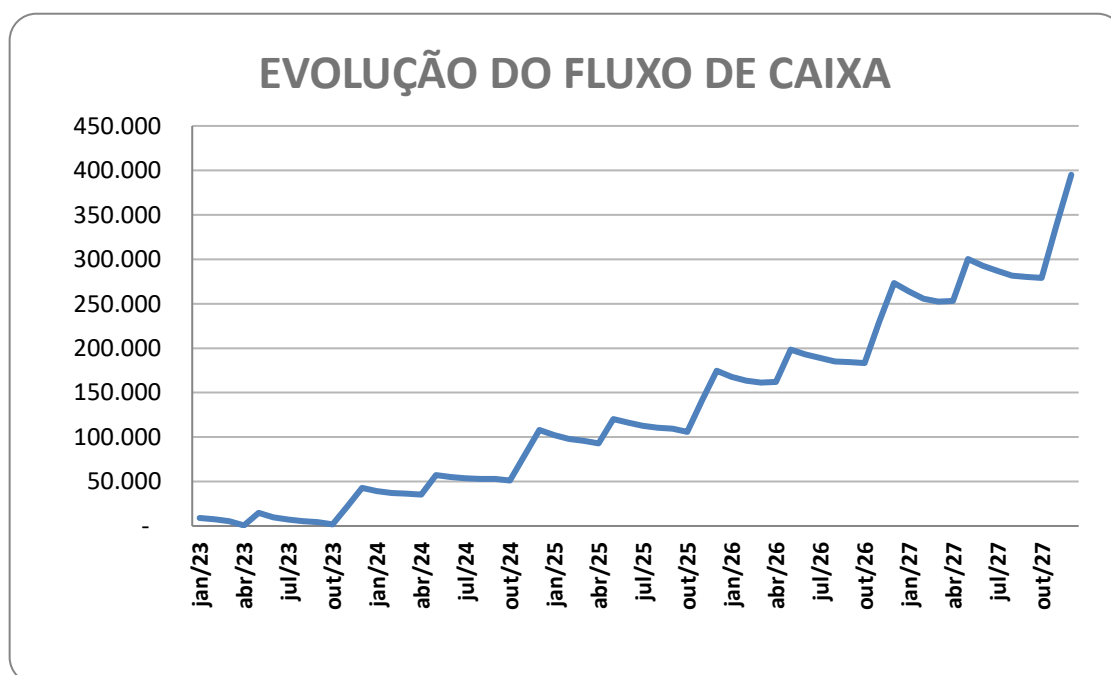
No final do segundo ano, em dezembro de 2024, a Utopia Pedras espera alcançar um fluxo de caixa de R\$ 108.062. Esse crescimento é resultado de estratégias de expansão do mercado e aumento da demanda por seus produtos.

A projeção para dezembro de 2025 prevê um fluxo de caixa de R\$ 174.738. Nesse ponto, a Utopia Pedras já terá estabelecido uma posição sólida no mercado.

No final do quarto ano, em dezembro de 2026, a projeção estima um fluxo de caixa de R\$ 273.264. Esse crescimento significativo é resultado de investimentos contínuos em marketing, desenvolvimento de produtos e otimização dos processos internos.

Por fim, em dezembro de 2027, projeta-se que o fluxo de caixa da Utopia Pedras atinge R\$ 395.048. Nesse estágio, a empresa consolidou sua posição no mercado, adquiriu uma base sólida de clientes e estabeleceu uma marca reconhecida. Conforme apresentado na Figura 27.

FIGURA 27 – GRÁFICO DE EVOLUÇÃO DO FLUXO DE CAIXA



FONTE: OS AUTORES.

Ressalta-se que esses valores são projeções estimadas e estão sujeitos a variações decorrentes de diversos fatores, como flutuações do mercado, mudanças na demanda do setor e outros eventos econômicos. No entanto, a Utopia Pedras baseou suas estimativas em uma análise cuidadosa do mercado e em estratégias sólidas de crescimento para garantir um fluxo de caixa positivo e sustentável ao longo dos próximos cinco anos.

10.7 BALANÇO PATRIMONIAL

A análise dos valores do Ativo e do Passivo ao longo de cinco anos da Utopia Pedras fornece resultados sobre o crescimento e a estrutura financeira da empresa, conforme apresentado na Tabela 10.

TABELA 10 – BALANÇO PATRIMONIAL

	dez/23	dez/24	dez/25	dez/26	dez/27
ATIVO	56.981	121.794	196.302	298.099	424.460
CIRCULANTE	47.043	113.550	189.252	292.132	419.576
DISPONÍVEL	42.822	108.062	174.738	273.264	395.048
CONTAS A RECEBER	-	-	-	-	-
ESTOQUES	4.222	5.488	14.514	18.868	24.528
NÃO CIRCULANTE	9.937	8.244	7.050	5.967	4.883
IMOBILIZADO	11.631	11.631	11.631	11.631	11.631
DEPRECIACÃO ACUM.	(1.694)	(3.387)	(4.581)	(5.664)	(6.748)
PASSIVO	56.981	121.794	196.302	298.099	424.460
CIRCULANTE	18.015	23.419	35.610	48.501	63.051
FORNECEDORES	18.015	23.419	35.610	48.501	63.051
EMPRÉSTIMOS A PAGAR	-	-	-	-	-
SERVIÇOS A PAGAR	-	-	-	-	-
NÃO CIRCULANTE	38.966	98.374	160.692	249.598	361.409
CAPITAL INICIAL	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
LUCROS ACUMULADOS	28.966	88.374	150.692	239.598	351.409

FONTE: OS AUTORES.

No Ativo, observa-se um crescimento significativo ao longo dos cinco anos. Em dezembro de 2023, o Ativo total é de R\$ 56.981, e esse valor aumenta gradualmente a cada ano e tem um total de R\$ 424.460 em dezembro de 2027. Esse crescimento é impulsionado principalmente pelo aumento do Circulante, que inclui os recursos disponíveis para a empresa.

O Circulante passa de R\$ 47.043 em dezembro de 2023 para R\$ 419.576 em dezembro de 2027. Esse aumento é resultado do crescimento da empresa, do aumento das vendas e da gestão eficiente dos recursos. No Não Circulante, o valor permanece relativamente estável ao longo dos cinco anos, variando de R\$ 9.937 em dezembro de 2023 para R\$ 4.883 em dezembro de 2027. O Imobilizado, representado pelo valor de R\$ 11.631, permanece constante ao longo de todo o período. No entanto, a Depreciação Acumulada aumenta ano a ano, indicando que a empresa está registrando a depreciação de seus ativos fixos.

No Passivo, observa-se um crescimento proporcional ao Ativo. Em dezembro de 2023, o Passivo total é de R\$ 56.981, e esse valor aumenta para R\$ 424.460 em dezembro de 2027. O Passivo Circulante também apresenta um aumento gradual, passando de R\$ 18.015 em dezembro de 2023 para R\$ 63.051 em dezembro de 2027. Esse aumento é impulsionado principalmente pela conta de Fornecedores, que cresce ao longo dos anos.

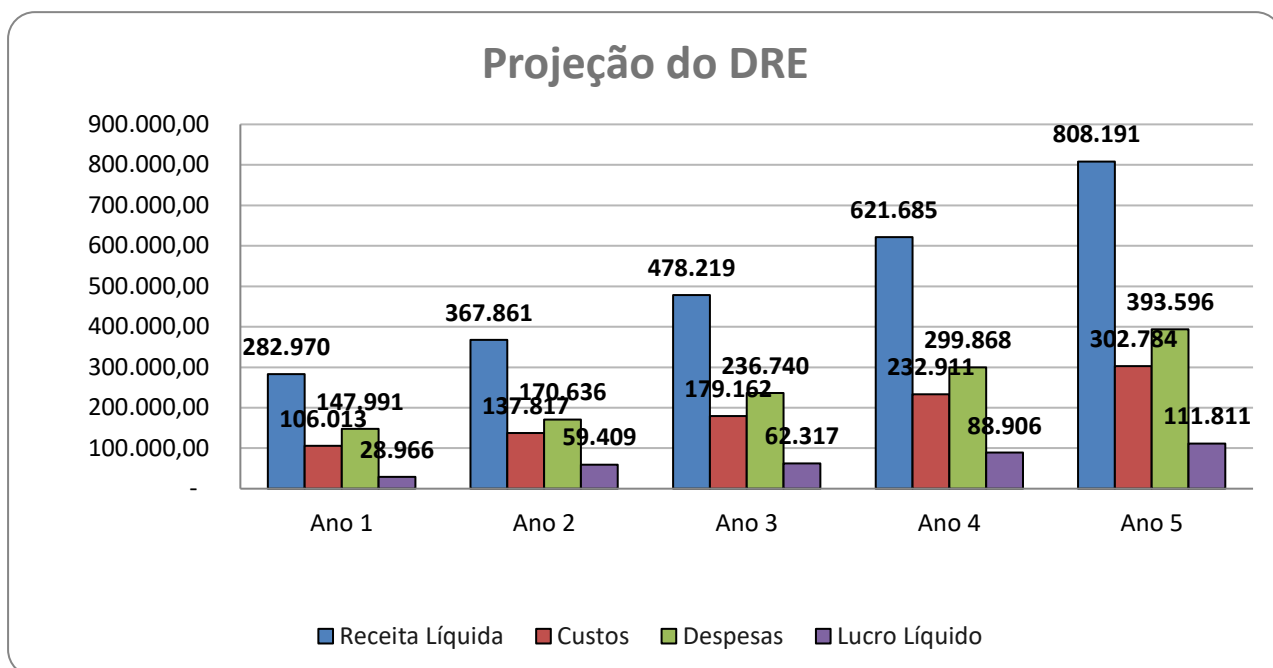
No Passivo Não Circulante, o crescimento é mais acentuado, indo de R\$ 38.966 em dezembro de 2023 para R\$ 361.409 em dezembro de 2027. Esse aumento é atribuído principalmente aos Lucros Acumulados, que representam o resultado positivo das operações da empresa ao longo dos anos. Esses lucros são reinvestidos no negócio, contribuindo para seu crescimento e fortalecendo sua estrutura financeira.

A análise do Balanço Patrimonial revela um crescimento consistente no Ativo e no Passivo ao longo dos cinco anos projetados para a Utopia Pedras. Isso indica um bom desempenho financeiro da empresa, com um aumento dos recursos disponíveis, estoques e lucros acumulados.

10.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO EXERCÍCIO (DRE)

A presente DRE, tem como objetivo analisar a performance financeira da empresa. Conforme apresentado na Figura 28.

FIGURA 28 – GRÁFICO DE PROJEÇÃO DO DRE



FONTE: OS AUTORES.

Ao analisar os resultados dos últimos cinco anos, observa-se que a empresa apresentou um crescimento significativo na receita líquida ao longo do período. O lucro líquido também aumentou progressivamente, indicando uma melhora na rentabilidade da empresa.

No primeiro ano, o lucro líquido foi de R\$ 28.966, e nos anos seguintes, esse valor aumentou para R\$ 59.409, R\$ 62.317, R\$ 88.906 e, por fim, R\$ 111.811 no quinto ano.

Considerando que todos os valores de lucro líquido são positivos, pode-se concluir que a empresa obteve resultados financeiros positivos ao longo dos cinco anos. Isso indica que a empresa foi capaz de gerar lucro após deduzir todos os custos e despesas relacionados às suas operações.

10.9 ANÁLISE FINANCEIRA DO INVESTIMENTO

Nesta etapa, aborda-se a viabilidade do negócio em questão, se há vantagem ou desvantagem na abertura da empresa. A Tabela 11 apresenta inicialmente os resultados dos cálculos utilizados para obter os índices necessários que implicará na decisão da implantação do negócio.

TABELA 11 – INDICADORES DE DESEMPENHO

VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL):	106.266
TAXA PARA ANÁLISE:	2,50%
TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	7,77%
PAY BACK (MESES):	17

FONTE: OS AUTORES.

O Valor Presente Líquido (VPL), que mede a diferença entre o valor presente dos fluxos de caixa esperados e o investimento inicial, foi calculado em R\$106.266,00. Indicando atratividade, uma vez que o VPL é positivo. Ao utilizar uma taxa mínima de atratividade de 2,5%, o VPL mostra que o investimento retornará um valor significativo.

A Taxa Interna de Retorno (TIR) da empresa é de 7,77%, sendo considerada satisfatória, superando a taxa mínima de atratividade de 2,5%. A TIR representa a taxa de desconto que iguala o valor presente dos fluxos de caixa do projeto ao investimento inicial.

Além disso, o período de *payback* do investimento é de 17 meses. Isso significa que o tempo necessário para recuperar o investimento é de aproximadamente 1 ano e 4 meses. Um *payback* de 17 meses indica um prazo relativamente curto, o que é um aspecto positivo para o projeto.

Com base nos resultados financeiros e na pesquisa de mercado realizada, é possível afirmar que o investimento na Utopia Pedras é viável. Os indicadores de retorno, como o VPL, a TIR e o *payback*, mostram que o projeto tem potencial para gerar lucros e recuperar o investimento inicial dentro de um prazo razoável.

CONCLUSÃO

Após a conclusão do trabalho, a Utopia Pedras, identificou as melhorias visando aprimorar a operação e a logística da empresa. A plena viabilidade e potencial de crescimento da empresa foram confirmados com base em pesquisas de mercado e análises financeiras.

O plano de marketing, o plano administrativo, o plano operacional e o plano financeiro são apenas algumas das áreas em que o plano de negócios foi descrito. Cada um desses planos incluía estratégias e medidas detalhadas para garantir o controle operacional eficaz e o comércio de produtos de alta qualidade.

Na análise financeira foram encontrados resultados positivos. O retorno positivo do investimento é indicado pelo cálculo do Valor Presente Líquido (VPL), que gerou um resultado de R\$ 106.266 com taxa de análise de 2,50%. A Taxa Interna de Retorno (TIR), apurada em 7,77%, demonstrou a rentabilidade do empreendimento. A expectativa de retorno em um prazo considerado adequado foi demonstrada pelo período de retorno esperado para amortizar o investimento, que foi de 17 meses.

Estas previsões financeiras, juntamente com uma análise do mercado de acessórios de cristal e pedra natural, permitem concluir que a Utopia Pedras tem um futuro brilhante. Existe uma oportunidade genuína de expansão no mercado. Acredita-se uma boa posição para se estabelecer no ramo de acessórios de cristal e pedras naturais, dadas essas análises e desempenho financeiro favorável. A empresa tem grandes chances de sucesso e resultados financeiros satisfatórios com uma estratégia bem desenhada, foco na qualidade do produto e atendimento diferenciado.

Diante da estrutura organizacional, análise de mercado e viabilidade financeira da empresa, a Utopia Pedras está preparada para iniciar operações e disputar mercado no setor de acessórios de cristais e pedras naturais, oferecendo acessórios excepcionais e diferenciados. A sócia está apta para enfrentar problemas e agarrar oportunidades, consolidando a empresa e garantindo seu avanço no setor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building Strong Brands**. 5ª ed. Reino Unido: Simon & Schuster UK, 2012.

ABIROCHAS, **História das Pedras**. Youtube 18 jun. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xP5ckuRzDNM> . Acesso em: 02 out. 2022.

AJZENTAL, Alberto; CECCONELLO, Antônio. **A construção do plano de negócio**. 1ª ed. Saraiva Educação S.A, 2017.

Brasil é 124º colocado em ranking de facilidade de fazer negócios que tem 190 países. GAÚCHA ZH. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2019/10/brasil-ocupa-124aposicao-emrankingdefacilidadedefazernegociosquetem190paisesck25b5cnz016f01ph9n6uiu0i.html>. Acesso em: 04 nov. 2022

Categorias de formalização de empresas. SEBRAE, s.d. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/categorias-de-formalizacao-de-empresas,4a0dca91c761e610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2022.

CARDOSO, Ana Cláudia Dias. **A joia como complemento da moda**. Universidade Técnica de Lisboa. Acesso em 18 set. 2022.

CHÉR, Rogério. **A gerência das pequenas e médias empresas: o que saber para administrá-las**. 1ª ed. São Paulo: Maltese, 1991.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. 12ª ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. 1ª ed. São Paulo: Elsevier Brasil, 2006.

DOLABELA, Fernando. **Fernando Dolabela fala sobre empreendedorismo**. Revista Ibero Americana de Estratégia, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 13-23, set. 2005.

Empreendedorismo no Brasil: cenário atual e o que esperar para os próximos anos. Santander Programa Avançar, s.d. Disponível em: <https://santandernegocioseempresas.com.br/conhecimento/empreendedorismo/empreendedorismo-no-brasil/>. Acesso em: 04 nov. 2022.

FAGUNDES, Eduardo. **Planejamento baseado em cenários prospectivos**. Efadundes, 2015. Disponível em: <https://efagundes.com/artigos/planejamento-baseado-em-cenarios-prospectivos/>.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCIAL, Elaine Coutinho. **Cenários prospectivos: como construir um futuro melhor**. 4ª ed. FGV Editora, 2002.

O que é empreendedorismo: da inspiração à prática. Endeavor, 2018. Disponível em: <https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/o-que-e-empreendedorismo-da-inspiracao-a-pratica/>. Acesso em: 05 out. 2022

Pandemia de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão em todo o mundo. OPAS/OMS | Organização Pan Americana da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/2-3-2022-pandemia-covid-19-desencadeia-aumento-25-na-prevalencia-ansiedade-e-depressao-em#:~:text=2%20de%20mar%C3%A7o%20de%202022>. Acesso em: 08 nov. 2022.

Plano de Negócio: por que ele é tão importante para abrir sua empresa?. SEBRAE, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/plano-de-negocio-porque-ele-e-tao-importante-para-abrir-a-sua-empresa,05bdf074cdcda510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2022.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Direito empresarial esquematizado**. 4ª ed. São Paulo: Editora Método, 2014.

REZENDE, Alexandre; TEIXEIRA, Ana Carolina; SANTOS, Gustavo. **Manual de enquadramento tributário para empresas**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2020

SWARBRICK, Janet. **Jewelry**. 1ª ed. New Jersey: Chartwell Books. 1996
SILVA, João. **Estratégias mercadológicas para o crescimento empresarial**. 1ª ed. São Paulo: Editora X. 2020

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2011.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE MERCADO

Este questionário tem como objetivo coletar informações sobre o público da Utopia Pedras, a fim de compreender melhor suas necessidades, preferências e opiniões em relação aos acessórios oferecidos pela empresa. As informações coletadas serão utilizadas para melhorar a experiência do cliente e aprimorar as estratégias de marketing da loja.

O questionário abrange perguntas sobre o perfil do cliente, sua experiência com a loja e seus produtos, suas preferências e opiniões sobre o atendimento e a qualidade dos produtos oferecidos.

Com base na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei nº 13.709/2018, legislação brasileira que trata da proteção de dados pessoais, ressalta-se que todas as informações coletadas serão mantidas em sigilo e utilizadas apenas para fins de análise de mercado.

Qual é a sua idade?

- 0 - 18 anos
- 19 - 35 anos
- 36 - 55 anos

56 ou mais

Qual é a sua preferência ao realizar compras de acessórios?

- Online
- Lojas Físicas
- Ambos

Qual é a frequência que você costuma comprar acessórios?

- Nunca compro
- Às vezes
- Eventualmente

Sempre

Ainda relacionado a questão acima, qual é a média de gastos pessoais com acessórios?

Não tenho gastos com este setor

Até R\$ 100,00

De R\$ 101,00 - 200,00

De R\$ 201,00 - 300,00

De R\$ 301,00 ou mais

Qual é o estilo de acessórios da sua preferência?

Clássico

Casual

Moderno

Boho Chic

Você conhece sobre os cristais e/ou pedras naturais?

Não

Sim, mas não utilizo

Sim, utilizo no meu dia a dia (Exemplo: Em terapias, para equilíbrio de energias, praticas espirituais e/ou também como acessórios.)

Outros

Qual é o principal motivo que o(a) leva a se interessar por cristais e/ou pedras naturais?

Não tenho interesse

Propriedades curativas

Decoração

Interesse espiritual ou esotérico

Gosto pessoal

Outros

Você costuma usar cristais para meditação ou outras práticas espirituais?

Sim

Não

Qual é a frequência que você usa ou interage com cristais e/ou pedras naturais?

Nunca

Às vezes

Eventualmente

Sempre

Qual é o preço que você pagaria por acessórios de cristais e/ou pedras naturais?

Não compraria

Até R\$50,00

De R\$51,00 a R\$ 100,00

De R\$101,00 a R\$ 200,00

Mais de R\$ 200,00

Qual é o preço que você pagaria para presentear alguém com acessórios de cristais e/ou pedras naturais?

Não compraria

Até R\$50,00

De R\$51,00 a R\$ 100,00

De R\$101,00 a R\$ 200,00

Mais de R\$ 200,00

APÊNDICE B – FORMULÁRIO PADRÃO DE DEVOLUÇÃO DE MERCADORIA

O formulário padrão de devolução tem por objetivo gerenciar o processo de devoluções de forma eficiente. Nele, devem constar informações básicas do cliente, data da compra e motivo da devolução. Através do correto preenchimento do formulário, será possível analisar com maior agilidade as solicitações.

Nome:

Telefone:

e-mail:

Data da compra:

Motivo da devolução:

- Reembolso
- Troca por outro produto
- Crédito em conta