

**CENTRO PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Logística**

**Guilherme Melleiro Ponciano**

**Luiz Henrique Moreira Souza**

**Ricardo Alexandre Ferreira**

**Logística da informação: Desenvolvimento de ferramentas  
integradoras de marketplace.**

**Quintana-SP**

**2019**

**Guilherme Melleiro Ponciano**

**Luiz Henrique Moreira Souza**

**Ricardo Alexandre Ferreira**

**Logística da informação: Desenvolvimento de ferramentas  
integradoras de marketplace.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso Técnico de Logística da ETEC Prof. Massuyuki Kawano, orientado pela Prof Edson Tessaro Junior, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Logística.

**Quintana-SP**

**2019**

# **ETEC PROF. MASSUYUKI KAWANO**

**Técnico em Logística**

**Guilherme Melleiro Ponciano**

**Luiz Henrique Moreira Souza**

**Ricardo Alexandre Ferreira**

## **Logística da informação: Desenvolvimento de ferramentas integradoras de marketplace.**

Dissertação para obtenção do título de Técnico em Logística.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Orientador Edson Tessaro Júnior

---

Prof. Avaliadora Caroline de Oliveira Ferraz

---

Convidado Avaliador Guilherme Henrique dos Santos

**Tupã, 26 de novembro de 2019.**

É de inteira responsabilidade o conteúdo do trabalho apresentado pelo aluno. O (A) Professor (a) Orientador (a), a Banca Examinadora e a Instituição não são responsáveis e nem endossam as ideias e o conteúdo dos mesmos.

Dedico esse trabalho a todos que tiveram contribuições diretas para obtenção dos resultados obtidos.

Agradeço a Deus minha vida e a oportunidade de concretizar esse objetivo. A ETEC Prof. Massuyuki Kawano por proporcionar o ambiente necessário para minha aprendizagem e conseqüentemente por meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso Técnico de Logística pela generosidade depositada em todos os momentos de compartilhamento de seus conhecimentos profissionais e humanos. Dedico esse trabalho a todos que tiveram contribuições diretas para obtenção dos resultados obtidos.

"A justiça pode se tornar maligna. A realidade pode se tornar uma ilusão. E o significado pode ser encontrado em coisas sem sentido."

- Merlin

## RESUMO

O mercado está cada vez mais tecnológico, fazendo com que as empresas se modifiquem e estudem os melhores trajetos para otimização de custos, no entanto, muitas delas encontram dificuldades para introduzir novas tecnologias e chegar onde os potenciais clientes estão. Assim, este trabalho tem como objetivo aperfeiçoar os sistemas de integração dos estoques virtuais, distribuir informações essenciais para cada departamento do *marketplace* com agilidade e facilidade, além de desenvolver um controle interno mais eficaz para empresas. O tema da pesquisa foi baseado na metodologia de pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo por meio de um formulário *online*, ferramenta *Canvas*, para apresentar a ferramenta proposta e a análise SWOT, a fim de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A partir dessa premissa, fica evidenciado que é necessário desenvolver uma ferramenta integradora que tem como objetivo reduzir o tempo ao desenvolver atividades referentes ao e-commerce, com intuito de melhorar a proatividade da empresa. Conclui-se que as empresas têm encontrado dificuldades em estarem presentes nas diversas plataformas de vendas, aumentando as despesas entre pessoas e tecnologias, sendo necessária a instalação de um sistema para integrar as plataformas, melhorando os processos e reduzindo custos.

Palavras-chave: Marketplace. E-commerce. Comércio Eletrônico. Integração.



## LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1. Você sente inseguro em comprar pela internet?.....	47
Gráfico 2. Tem negócio online?.....	47
Gráfico 3. Se não, por que não vende pela internet? .....	48
Gráfico 4. Utiliza algum software de gestão?.....	48
Gráfico 5. Qual meio de transporte tem preferência? .....	49
Gráfico 6. Você está satisfeito com meio de pagamento on-line? .....	49
Gráfico 7. Quem faz a gestão do e-commerce?.....	50
Gráfico 8. Quanto tempo você destina para alimentar e atender tickets do e-commerce? .....	50
Gráfico 9. Por que escolheu vender pela internet?.....	51

## Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. REFERÊNCIAL TEÓRICO</b> .....	13
<b>2.1. O QUE É MARKETPLACE?</b> .....	13
<b>3. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	14
<b>4. METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	16
<b>4.1 . Definição da área ou população-alvo</b> .....	16
<b>4.2 . Plano de coleta de dados</b> .....	17
<b>4.3 Análise e tratamento dos dados</b> .....	17
<b>5. PLANO DE NEGÓCIO</b> .....	17
<b>5.1. SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	17
<b>5.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b> .....	18
<b>5.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários</b> .....	18
<b>5.2.2. Experiência Profissional e Atribuições</b> .....	18
<b>5.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO</b> .....	19
<b>5.3.2. Setor de Atividade</b> .....	19
<b>5.4. CAPITAL SOCIAL</b> .....	20
<b>5.5. FONTE DE RECURSOS</b> .....	21
<b>5.6. ANÁLISE DE MERCADO</b> .....	21
<b>5.6.1. Análise dos Clientes</b> .....	21
<b>5.6.2. Análise dos Concorrentes</b> .....	23
<b>5.6.3. Análise dos Fornecedores</b> .....	24
<b>5.7. PLANO DE MARKETING</b> .....	25
<b>5.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços</b> .....	25
<b>5.7.2. Preço</b> .....	25
<b>5.7.3. Estratégias Promocionais</b> .....	26
<b>5.7.4. Estrutura de Comercialização</b> .....	27

<b>5.8. PLANO DE OPERACIONAL</b> .....	28
<b>5.8.1. Layout ou Arranjo Físico</b> .....	28
<b>5.9. INVESTIMENTOS</b> .....	29
<b>5.9.1 Investimentos</b> .....	29
<b>5.10. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO</b> .....	30
<b>5.10.1. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa</b> .....	30
<b>5.10.2. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto</b> .....	31
<b>5.10.4. Margem de Contribuição Unitária</b> .....	32
<b>5.10.5. Estimativa dos custos de comercialização</b> .....	35
<b>5.10.6. Custo Total</b> .....	35
<b>5.10.6.1. Custo total unitário</b> .....	35
<b>5.10.6.2. Custo total dos itens</b> .....	36
<b>5.10.7. Demonstrativo de resultados</b> .....	38
<b>5.10.8. Ponto de Equilíbrio</b> .....	38
<b>5.11. INDICADORES FINANCEIROS</b> .....	39
<b>5.11.1. Lucratividade</b> .....	39
<b>5.11.2. Rentabilidade</b> .....	39
<b>5.11.3. Prazo de retorno do investimento</b> .....	40
<b>5.12. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA</b> .....	40
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	42
<b>APÊNDICE A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL</b> .....	44
<b>APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC</b> <b>PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO</b> .....	47

## 1. INTRODUÇÃO

O mercado está cada vez mais tecnológico, e faz com que as empresas se modifiquem e estudem os melhores trajetos para otimização de custos, tempo na produção, expedição de produtos acabados e transportes. A evolução tecnológica trouxe muitas facilidades e conforto, mas há uma troca, os usuários devem estar atentos e devem se atualizar para aproveitar do conforto que a tecnologia proporciona. Empresas também devem se ater a essa troca, mas encontra dificuldades para introduzir novas tecnologias e estar onde os potenciais clientes estão. Atualmente o consumo de produtos online aumentou e em contrapartida a venda física em declínio. Ter uma marca online é devidamente obrigatório, pois quem está online amplia o leque de clientes e destaca-se da concorrência. Diante disso, há serviços que contribuem para que empresas estejam online, como os *marketplaces*, porém há problemas referente a fragmentação desses serviços que demandam tempo e dinheiro para estar presente em todas.

O Marketplace tem papel fundamental no quesito otimização, é uma ferramenta muito importante no setor do *e-commerce*, porém tem apresentado alguns problemas em manter atualizado os dados dos estoques e suporte aos consumidores de forma integrada ao *ERP*. A cada compra feita pelos clientes, é efetuado o pedido do produto e a transportadora encaminha para o comprador por meio de algum modal logístico, porém, os dados emitidos pela compra, devem ser atualizados no estoque da empresa, mas para isso, será necessário fazer alterações manualmente para cada plataforma de *marketplace*, o que dificulta o processo logístico, tornando-o lento.

A partir dessa premissa, fica evidenciado que é necessário desenvolver uma ferramenta integradora que tem como objetivo reduzir o tempo ao desenvolver atividades referentes ao *e-commerce*, com intuito de melhorar a proatividade da empresa.

## 2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

### 2.1. O QUE É MARKETPLACE?

Uma definição foi elaborada por Crespo et al (2015 apud Greiger, 2003) *e-marketplace* é um espaço virtual onde se congregam compradores e fornecedores para efetuarem transações eletrônicas.

Diante as afirmações feita por Crispo et al (2015 apud Renna, 2010) Os compradores podem beneficiar de uma grande e variada oferta, enquanto os fornecedores podem beneficiar na redução dos custos por transação, já que lhes é disponibilizado meios e tecnologia para apresentarem e venderem os seus produtos e serviços.

O marketplace é um espaço virtual onde se realiza o comércio eletrônico no sentido mais amplo, entretanto, requer uma atenção humana constante, para efetuar mudanças no estoque, atender tickets de cada departamento. Sendo assim o Ideal seria que esse processo fosse potencializado em velocidade e precisão, ao aplicar uma automatização.

O método eficiente para automação tem como base sistemas tecnológicos, agilidade do processo produtivo das empresas e redução de erros.

- Desenvolver um software de integração;
- Desenvolver chatbot para tratamento dos tickets;
- Treinamento dos colaboradores voltado ao sistema;
- Monitoramento constante dos sistemas;

O principal objetivo do projeto é criar caminhos ágeis para o aperfeiçoamento dos canais de comércio eletrônico e desempenhar melhor acesso e distribuição das informações entre as plataformas.

Como um todo, temos como pretensão em aperfeiçoar os sistemas de integração dos estoques virtuais, distribuir informações essenciais para cada departamento do marketplace com agilidade e facilidade, além de desenvolver um controle interno mais eficaz para as empresas.

Para a construção da plataforma, será necessário que haja as seguintes elaborações.

- Desenvolvimento de ferramenta para facilitar o manuseio entre os estoques virtuais,
- Otimizar tempo e reduzir despesas operacionais a partir do desenvolvimento de um software que integre inúmeros *marketplaces*.
- Oferecer mais demandas de produção, diminuir o período, a fim de gerar mais lucros e vantagens.

Esclarecendo o assunto abordado concluímos que, em constante crescimento o e-commerce tornou-se o principal ponto de compra e venda, supera em alguns momentos o comércio tradicional, mas há muitos players, fragmentam assim as plataformas de venda.

Diante disso, as empresas têm encontrado dificuldades em estarem presentes nas diversas plataformas de venda, aumentam as despesas entre pessoas e tecnologia, sendo assim, a instalação de um sistema para integração dessas plataformas melhoraria os processos e reduziria custos.

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

Com base na análise de Andreasi (2014) os comerciantes atuais estão em busca de facilidade no gerenciamento de suas empresas, mas para isso é preciso de ferramentas produtivas que possa agrupar vários meios de soluções para o dia-a-dia da organização fornecendo praticidade e agilidade. No ambiente comercial, é preciso ter controle do estoque interno; produtos que entram e saem da organização, mas esse cenário tem dado prejuízos para quem não possuem um sistema automatizado, ocorrendo perdas nas vendas e encadeando uma diminuição de lucro.

Segundo Gonçalves (1997) as empresas modernas já estão procurando funcionar com características mais adequadas aos novos tempos. Diante dessa premissa é possível afirmar que:

O tempo de realização de uma determinada tarefa com rapidez e confiabilidade é característica da sociedade moderna. Neste sentido a otimização de informação, através de estudo da

otimização, passa a ser um ponto de destaque entre os desafios da automação. (NEVES et al. 2007)

“Basicamente, a Automação Comercial envolve a utilização de um software (programa de computador) para automatizar ou facilitar processos do dia-a-dia de uma empresa.” (ANDREASI, 2014)

Segundo Alcoforado (2018), aumentou número de usuários conectados à internet em todo o mundo, e conseqüentemente mais pessoas fazem compras online, e cresce cada vez mais, no Brasil, segundo dados do IBGE esse número já ultrapassa 116 milhões.

Junior (2018) comenta, o maior desafio para qualquer negócio de e-commerce é a audiência, como numa loja de rua num ponto comercial ruim, uma loja on-line desconhecida não tem visitaçã, e conseqüentemente não vende. “O sucesso dos marketplaces está intimamente ligado à capacidade deles em atrair audiência e conseqüentemente gerar vendas para os parceiros vendedores.” (JUNIOR apud DI GIORGI, 2012).

Segundo ZACHO (2017), o marketplace é conhecido como uma espécie de shopping center virtual. É considerado vantajoso para o consumidor, pois agrupa diversas marcas e lojas em um só lugar, facilitando a procura por um produto que tenha o melhor preço e qualidade.

O Marketplace utiliza de uma única plataforma para a venda de produtos ou serviços de diversos vendedores, como um shopping center virtual, onde há a possibilidade de compra em variadas lojas, até mesmo dos mesmos produtos, mas com valores diferentes. (FAGUNDES, 2018)

Com base nas afirmações de ZACHO (2017), marketplace contém vantagens cruciais para a comercialização; visibilidade, custos e retornos, aumento das vendas e diversidades de público. Além de vantagens cruciais visíveis, também possuem pontos negativos, pois as empresas dependentes do marketplace tem

grandes chances de deixar seus negócios em estado crítico se houver encerramento da ferramenta utilizada para as vendas.

Com consolidação do e-commerce e o marketplace, é possível avistar que sua integração tem facilitado o trabalho dos vendedores online, possibilitando uma visão ampla para seus consumidores, mas também aumentando a responsabilidade para os gestores que controlam este sistema.

De acordo com Pessin (2016), um dos problemas por ele apontado é a falta de atenção dos administradores com o estoque virtual e o estoque físico, onde podem deixar que um cliente compre um produto já esgotado, ou que ocorra erros de desatualização dos sites permitindo que produtos disponíveis no estoque físico apareçam indisponíveis no estoque virtual da loja. Com isto facilmente se conclui que este é um encargo que precisa de maiores prudências, ainda mais se a empresa se encontra em diversas outras plataformas, aumentando seus riscos de má administração e controle. “A exposição irá ampliar a requisição de produtos e, com isso, etapas como cadastro, estoque e entrega precisam ser analisadas e controladas atentamente” (PESSIN, 2016).

#### **4. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Para alcançar os objetivos propostos nesse projeto será realizada uma pesquisa bibliográfica, ferramenta Canvas, para apresentar a ferramenta proposta e a análise SWOT será utilizada para identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Além disso, será realizada uma pesquisa de campo, por meio de formulário online, com o objetivo de levantar informações sobre o conhecimento do público alvo diante da ferramenta e em relação à importância e relevância do negócio online.

##### **4.1. Definição da área ou população-alvo**

PME's que desejam ingressar no mercado online, em busca de aumentar os lucros, leque de clientes e facilidade para gerenciar os negócios a custos baixos.



## **4.2. Plano de coleta de dados**

A coleta de dados será realizada por formulário online contendo dez perguntas, uma aberta e nove fechadas. As perguntas foram desenvolvidas através de uma breve pesquisa sobre “dor e prazer” dos consumidores.

## **4.3 Análise e tratamento dos dados**

Os dados estão organizados por gráficos e tabelas em que serão cruzados por um software de Data Analysis pré-configurado para os índices do mercado consumidor.

# **5. PLANO DE NEGÓCIO**

## **5.1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

A empresa Lótus Cosméticos tem a proposta de fornecer produtos da melhor qualidade através do e-commerce, impactando especificamente o público feminino, proporcionando vários produtos do setor cosmético.

O trabalho realizado, terá como forte poder de venda o e-commerce, tornando mais vantajoso para empresa diminuindo os custos de produtos estocados, e ampliando nossa cartela de cliente, conseguindo satisfazer mais números de consumidores, contendo várias formas de pagamento e realizando entregas de produtos com qualidade e eficiência para todo o Brasil.

Empreendimento citado acima tem como intuito transmitir boas experiências e realizações para os consumidores que farão parte dessa história, pois o motivo principal é compartilhar produtos de qualidade e segurança para que possamos satisfazer os desejos de nossos clientes.

Nosso plano de negócio baseia-se nos produtos cosméticos, contendo variedades e escolhas com preço acessíveis para os consumidores. A fim de facilitar a entrega desses produtos com maior agilidade, contamos com alguns meios de transportes, ressaltando a segurança no processo da entrega.

O conteúdo proposto neste plano de negócio está baseado em uma ampla análise do mercado dos clientes e dos custos que serão empregados para o sucesso deste empreendimento. Foi realizada pesquisa de mercado, na qual obtemos informações sobre preço, faixa etária, público-alvo, classe social e o local onde será realizada todo procedimento de recebimento e expedição dos produtos da Lótus Cosméticos.

## 5.2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

### 5.2.1. Dados dos Fundadores e Empresários

<b>Fundador 01</b>	
Nome: Ricardo Alexandre Ferreira	
Endereço: Rua Manoel Patrício, 387	Cidade/Estado: Quintana, SP
E-mail: ricardoalexandr_@hotmail.com	Telefone: (14) 99830-9985

Atribuição do Fundador 01: Comprador e Expedição

<b>Fundador 02</b>	
Nome: Luiz Henrique Moreira	
Endereço: Rua Valdomiro Simões, 31	Cidade/Estado: Quintana, SP
E-mail: luizhms@outlook.com	Telefone: (14) 99819-4708

Atribuição do Fundador 02: Suporte e Expedição

<b>Fundador 03</b>	
Nome: Guilherme Melleiro Ponciano	
Endereço: Av. Marília, 935	Cidade/Estado: Quintana, SP
E-mail: guilhermemelleiro@gmail.com	Telefone: (14) 99895-1921

Atribuição do Fundador 03: Financeiro e Expedição

### 5.2.2. Experiência Profissional e Atribuições

Perfil do Fundador 01:

Ricardo Alexandre Ferreira, 20 anos, Quintana – SP.

Formação: Curso Técnico em Marketing e Técnico em Logística.

Informações adicionais: Pacote Office (Excel, Word, Power Point), Inglês básico instrumental e espanhol básico instrumental.

Perfil do Fundador 02:

Luiz Henrique Moreira Souza, 26 anos, Quintana-SP

Formação: Técnico em Marketing e Técnico em Logística

Informações adicionais: Designer Gráfico, Programador Fullstack (Node.js, ReactJS), Inglês Básico Instrumental

Perfil do Fundador 03:

Guilherme Melleiro Ponciano, 21 anos, Quintana-SP.

Formação: Curso Técnico em Marketing e Técnico em Logística.

Informações adicionais: Curso de Capacitação em Promotor de Vendas.

### **5.3. DADOS DO EMPREENDIMENTO**

Nome da Empresa/Nome Fantasia: Lotus

CNPJ: 52.256.786/0001-80

#### **5.3.1. Missão e Visão da Empresa**

Missão: Colaborar com a saúde, bem-estar do cliente, fornecendo um produto de acesso rápido e com qualidade.

Visão: Se tornar uma empresa líder na américa latina em distribuição de cosméticos sustentáveis.

Valor: Seja autêntico e procure melhores desempenhos para empresa.

#### **5.3.2. Setor de Atividade**

Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (4772-5/00)

#### **5.3.3. Forma Jurídica**

A LOTUS – sua forma jurídica é Microempresa (ME), pois tem faturamento bruto anual até R\$ 360.000,00.

### 5.3.4. Enquadramento Tributário

O CNAE 4772-5/00 não está incluso nos §§ 1º e 2º do Art. 8º da Resolução CGSN nº 94 de 2011. A Lei enquadra como microempresa (ME) a pessoa jurídica com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil.

A lista do Anexo III vai estar no 5º-B, § 5º-D e § 5º-F do artigo 18 da Lei Complementar 123.

Receita Bruta Total em 12 meses	Alíquotas	Quanto descontar do valor recolhido
Até R\$ 180.000,00	6%	
De 180.000,01 a 360.000,00	11,2%	R\$ 9.360,00
De 360.000,01 a 720.000,00	13,5%	R\$ 17.640,00
De 720.000,01 a 1.800.000,00	16%	R\$ 35.640,00
De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	21%	R\$ 125.640,00
De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	33%	R\$ 648.000,00

### 5.4. CAPITAL SOCIAL

Nomes do Fundador	Valor do Capital Integralizado
Guilherme Ponciano	R\$2500,00
Luiz Henrique	R\$2750,00
Ricardo Alexandre	R\$2750,00

## **5.5. FONTE DE RECURSOS**

A empresa, terá apoio no investimento inicial com a colaboração dos próprios proprietários, cada qual com a mesma quantia para a obtenção dos seguintes requerimentos: Moveis, Imóveis e Maquinários.

## **5.6. ANÁLISE DE MERCADO**

### **5.6.1. Análise dos Clientes**

1º passo: identificando as características gerais dos clientes

#### **SE PESSOAS FÍSICAS**

O público alvo possui faixa etária entre 18 a 40 anos, sendo o sexo feminino em sua maioria com número pequeno de familiares, no qual atuam em serviços gerais com base de um salário mínimo. A maioria, possuem formações; ensino médio completo e segundo grau, residentes no Brasil.

#### **SE PESSOAS JURÍDICAS (OUTRAS EMPRESAS)**

1º passo: Atuação como pessoa jurídica e meios de pagamentos.

Atuamos no ramo do setor comercial varejista, revendendo produtos da linha de cosméticos. Contamos com três funcionários, estando em ação no mercado por um ano. Temos as seguintes opções de pagamentos: Cartão de crédito e débito, boleto bancário, assim obtemos boa imagem no mercado sendo bem acessíveis para potenciais clientes.

2º passo: identificando os interesses e comportamentos dos clientes

Quantidade média de dois produtos por pessoal, compram duas ou três vezes no mês, gastam em média de R\$20 à R\$100, frequentando o E-commerce.

3º passo: identificando o que leva essas pessoas a comprar

Os produtos possuem excelente qualidade, a fim de atender as exigências dos clientes, com selo de aprovação Anvisa. Potenciais clientes poderão realizar pagamento desses produtos de diversas maneiras e de forma segura.

4º passo: identificando onde estão os seus clientes

A empresa atenderá a todos os clientes do Brasil de maneira virtual, utilizando o e-commerce.

### 5.6.2. Análise dos Concorrentes

<b>Nome</b>	<b>Qualidade do Produto/Serviço</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Serviços Oferecidos</b>
<b>Natura</b>	Bom	Baixo	Boleto à vista, cartão de crédito e débito.	PAP e E-Commerce	Retira na loja, entrega por transportadoras e Correios.
<b>Avon</b>	Bom	Baixo	Depósito, boleto à vista, cartão de crédito e débito.	PAP e E-commerce	Entrega exclusiva para revendedores, Correios e transportadoras
<b>Boticário</b>	Bom	Médio	Boleto à vista, cartão de crédito e débito.	Loja física, PAP e E-Commerce	Retira na loja, entrega exclusiva para revendedores, transportadoras e Correios.

### 5.6.3. Análise dos Fornecedores

<b>Ordem</b>	<b>Nome do Fornecedor</b>	<b>Descrição do Item</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Localização do Fornecedor</b>
1	<b>Revenda de Cosméticos</b>	Cosméticos	Médio	Boleto; Depósito	3 a 7 dias	São Paulo - SP
2	<b>Mulher Rainha</b>	Cosméticos	Baixo	Boleto; Cartão de Crédito	3 a 7 dias	São Vicente - SP
3	<b>Master Beauty</b>	Cosméticos	Médio	Boleto; Cartão de Crédito	3 a 7 dias	São José do Rio Preto - SP



Todos os concorrentes estão em nível de igualdade, no quesito entrega e atendimento, porém apenas a Mulher Rainha faz uso do *marketplace* Mercado Livre e permite fazer *dropshipping*, entretanto não haverá um fornecedor exclusivo, sendo assim, todos os fornecedores analisados trabalharam conosco.

## **5.7. PLANO DE MARKETING**

### **5.7.1. Descrição dos Principais Produtos ou Serviços**

Teremos variados tipos de produtos de cosméticos, desde hidratantes até maquiagens. As embalagens atendem as normativas das embalagens sustentáveis do ABRE (Associação Brasileira de embalagens) e atendem regulamentos técnicos com características de identidade e qualidade de produtos sujeitos à vigilância sanitária ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária). Os produtos não são de fabricação própria, são produzidos por nossos parceiros que atendem as especificações vinda da organização. Todos produtos comercializados possuem aplicações diretas a pele, protegendo e hidratando toda a área preenchida com o produto. Processo logístico para entrega do serviço será feita pelo modal rodoviário para encaminhar a mercadoria aos centros de distribuição. O acondicionamento dos produtos respeita as normas do modal logístico escolhido pelo cliente final, sendo correios ou transportadoras. O ERP cruza os dados de avaliações no site, ticket médio e ciclo de entrega; os organizam a fim de gerar informação; os gestores utilizam desses dados para solucionar potenciais problemas.

### **5.7.2. Preço**

Preço é o que consumidor está disposto a pagar pelo que você irá oferecer. A determinação do preço deve considerar os custos do produto ou serviço e ainda proporcionar o retorno desejado. Ao avaliar o quanto o consumidor está disposto a pagar, você pode verificar se seu preço será compatível com aquele praticado no mercado pelos concorrentes diretos.

<b>CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO</b>	
<b>Produto COSMÉTICOS</b>	
<b>Material/Insumos utilizados</b>	<b>Custo do Produto (R\$)</b>
<b>Demaquilante para olhos camomila</b>	89,00
<b>Tonico facial calmante aloe vera</b>	89,00
<b>Creme hidratante facial calmante aloe vera</b>	79,00
<b>Máscara de argila ionizada algas marinhas</b>	94,00
<b>Creme body yogurte morango</b>	62,00
<b>Esfoliante facial algas marinhas</b>	65,00
<b>Sabonete morango líquido</b>	35,00
<b>Sabonete morango barra</b>	18,90
<b>Gel de limpeza algas marinhas</b>	52,00
<b>Creme para as mãos morango</b>	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>608,90</b>

### **5.7.3. Estratégias Promocionais**

A estratégia de propaganda de nossos produtos será realizada por meio de recurso virtual (Instagram e Facebook), utilizando métodos estratégicos para chegar ao público-alvo, como desenvolver autoridade e post cruzado, as redes sociais vão gerar os leads e direcionar os potenciais consumidores para o site, assim causará benefícios, como: ampliação na cartela de clientes.

#### 5.7.4. Estrutura de Comercialização

Os produtos serão comercializados pelo site oficial da loja e pelas plataformas de *marketplace* (Mercado Livre, *B2W* e *Amazon*). As redes sociais vão gerar os leads e direcionar os potenciais consumidores para o site. Feito o pedido e faturado, um ticket é gerado e impresso diretamente na separação, embalado e enviado para a agência de correio próxima. O cliente pode acompanhar todo o processo através do site e pelas plataformas de *marketplace*, além de tirar dúvidas pelo chat.

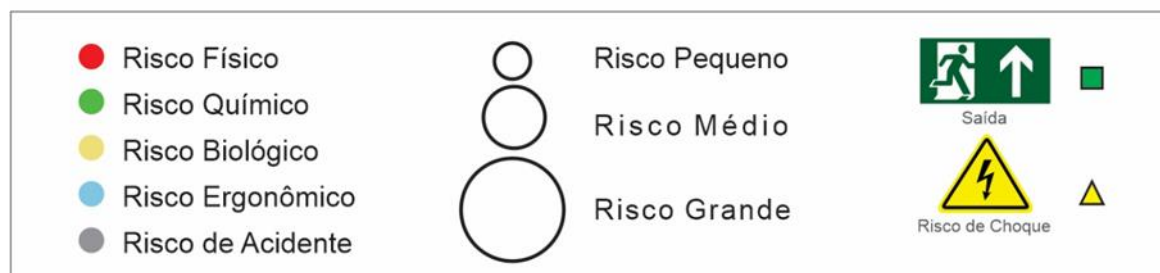
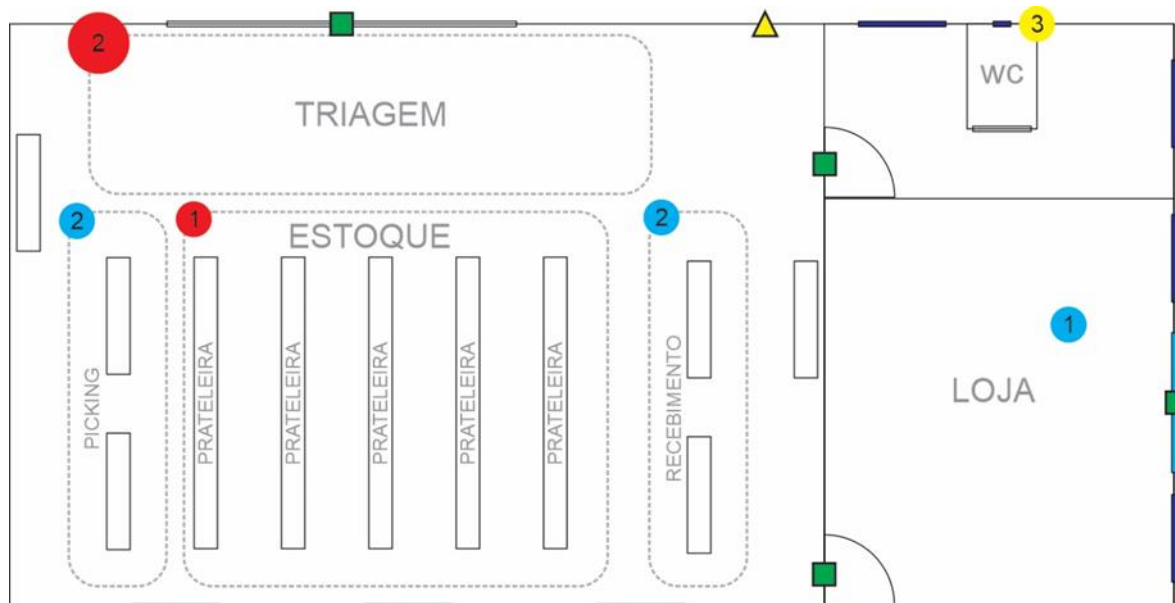
#### 5.7.5. Localização da Empresa

Endereço da Empresa: Rua Valdomiro Simões Martins, 31	
Bairro: Gregório Licório	Cidade/Estado: Quintana-SP
Telefone/Fax: (14) 34881196	

Está localizado próximo a SP-294 e a Agência de Correios tem o CTCE (Bauru). Esta localização permite um melhor escoamento das mercadorias para os clientes, tanto via correio, quanto as transportadoras.

## 5.8. PLANO DE OPERACIONAL

### 5.8.1. Layout ou Arranjo Físico



### 5.8.2. Capacidade Produtiva

Não há um limite, pois além do estoque físico, trabalharemos com *dropshipping*, sendo assim, caso a demanda for maior que o estoque instalado, o integrador redireciona para os parceiros de *dropshipping*, evitando uma paralização.

## 5.9. INVESTIMENTOS

### 5.9.1 Investimentos

Ordem	DESCRIÇÃO	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL (R\$)
1	Etiquetas	91	0,10	9,10
2	Leitor	2	200,00	400,00
3	Computador	2	1.000,00	2.000,00
4	Impressora	1	300,00	300,00
5	Cadeiras	4	80,00	320,00
6	Desinfetante	1	7,42	7,42
7	Flanela	3	3,33	9,99
8	Vassoura	2	10,00	20,00
9	Rodo	2	10,00	20,00
10	Kit Grampeador e Grampos	2	25,00	50,00
11	Papel Sulfite (Resma)	1	23,90	23,90
12	Canetas Bic (Caixas)	1	29,90	29,90
13	Arquivo p/ pastas	10	29,90	299,00
14	Pás	2	5,00	10,00
15	Lixeira	3	26,70	80,10

16	Sacolas Plásticas pacote	1	10,00	10,00
17	Ventilador de paredes	2	239,90	479,90
18	Cafeteira	1	49,99	49,99
19	Micro-ondas	1	299,99	299,99
20	Café	1	8,75	8,75
21	Papel Higiênico pacote	1	8,32	8,32
22	Bebedouro d'água	1	365,60	365,60
23	Copo plástico pacote	1	7,00	7,00
	<b>Total de investimentos fixos</b>	138	3.090,80	5.508,86

## 5.10. PLANO DE CUSTOS/FINANCEIRO

### 5.10.1. Estimativa do Faturamento Mensal da Empresa

<b>ESTIMATIVA DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA</b>			
<b>Produto COSMÉTICOS</b>	<b>Quantidade (Estimativa de Vendas)</b>	<b>Preço de Venda Unitário (em R\$)</b>	<b>Faturamento Total (em R\$)</b>
Demaquilante para olhos	80	89,00	7.120,00
Tonico facial aloe vera	60	89,00	5.340,00
Creme hidratante facial aloe vera	100	79,00	7.900,00

Máscara de argila ionizada algas marinhas	45	94,00	4.230,00
Creme Body yogurte morango	62	62,00	3.844,00
Esfoliante facial algas marinhas	52	65,00	3.380,00
Sabonete morango líquido	123	35,00	4.305,00
Sabonete morango barra	121	18,90	2.286,09
Gel de limpeza algas marinhas	22	52,00	1.144,00
Creme para as mãos morango	124	25,00	3.100,00
<b>TOTAL</b>	<b>789</b>	<b>608,90</b>	<b>42.649,09</b>

**Cálculo do percentual para o simples nacional.**

R\$ 42.649,09\*12 (MESES) = R\$ 511,789.08

- R\$ 511,789.08\*13,5% = R\$ 69.091,53

Tirando a parcela a deduzir: R\$ 69.091,53 – R\$ 5.757,73 = R\$ 63.333,80

- Alíquotas efetiva = R\$ 63.333,80/R\$ 511,789.08 = 0,12

**5.10.2. Estimativa do Custo Unitário Variável para cada Produto**

<b>CUSTO UNITÁRIO VARIÁVEL POR PRODUTO</b>		
<b>Produtos: Cosméticos</b>		
<b>Material/Insumos utilizados</b>	<b>Custo Unitário (R\$)</b>	<b>Custo Variável Mensal (R\$)</b>
<b>Demaquilante para olhos camomila</b>	62,30	6.230,00
<b>Tônico facial calmante aloe vera</b>	62,30	6.230,00

<b>Creme hidratante facial calmante aloe vera</b>	55,30	8.295,00
<b>Máscara de argila ionizada algas marinhas</b>	65,80	5.264,00
<b>Creme body yogurte morango</b>	43,40	4.340,00
<b>Esfoliante facial algas marinhas</b>	45,50	4.550,00
<b>Sabonete morango líquido</b>	24,50	3.675,00
<b>Sabonete morango barra</b>	13,23	1.984,50
<b>Gel de limpeza algas marinhas</b>	36,40	1.820,00
<b>Creme para as mãos morango</b>	17,50	2.625,00
<b>TOTAL</b>	426,23	<b>38.783,50</b>

### 5.10.3. Estimativa dos Custos Fixos Mensais da Empresa

<b>CUSTOS FIXOS</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
IPTU (mensal)	R\$ 17,00
Material de Escritório	R\$ 100,00
Material de Limpeza	R\$ 50,00
Escritório de Contabilidade	R\$ 200,00
Manutenção dos Equipamentos	R\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 417,00</b>

### 5.10.4. Margem de Contribuição Unitária

Com o custo do produto identificado, é necessário identificar também o valor que cada unidade efetivamente traz à empresa de sobra entre sua receita e o custo que de fato provocou, ou seja, a diferença entre a receita (preço de venda) e o custo variável.



Produto 1: Demaquilante para olhos

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	89,00
Custos variáveis unitários	62,30
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>26,70</b>

Produto 2: Tonico facial aloe vera

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	89,00
Custos variáveis unitários	62,30
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>26,70</b>

Produto 3: Creme hidratante facial aloe vera

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	79,90
Custos variáveis unitários	55,30
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>24,60</b>

Produto 4: Máscara de argila ionizada algas marinhas

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	94,00
Custos variáveis unitários	65,80
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>28,20</b>

Produto 5: Creme Body yogurte morango

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	62,00
Custos variáveis unitários	43,40
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>18,60</b>

Produto 6: Esfoliante algas marinhas

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	65,00
Custos variáveis unitários	45,50
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>19,50</b>

Produto 7: Sabonete morango líquido

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	35,00
Custos variáveis unitários	24,50
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>10,50</b>

Produto 8: Sabonete morango barra

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	18,90
Custos variáveis unitários	13,23
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>5,67</b>

Produto 9: Gel de limpeza algas marinhas

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	52,00
Custos variáveis unitários	36,40
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>15,60</b>

Produto 10: Creme para as mãos morango

<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO UNITÁRIA</b>	
<b>Custos</b>	<b>Valores</b>
Receita Total (preço de venda)	25,00
Custos variáveis unitários	17,50
<b>MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO</b>	<b>7,50</b>

### 5.10.5. Estimativa dos custos de comercialização

Aqui, serão registrados os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável. Para calculá-los, basta aplicar, sobre o total das vendas previstas, o percentual dos impostos e de comissões.

DESCRIÇÃO	%	FATURAMENTO ESTIMADO	CUSTO TOTAL (R\$)
<b>1. IMPOSTOS</b>			
Simples	13,5%	42.649,90	5.757,73
<b>SUBTOTAL 1</b>	<b>13%</b>	-	<b>5.757,73</b>
<b>2. GASTOS COM VENDAS</b>			
Comissões	0	42.649,90	0
Propaganda	0	42.649,90	0
Taxa de administração do cartão de crédito	3,09	42.649,90	1.317,88
<b>SUBTOTAL 2</b>	<b>3,09</b>		<b>1.317,88</b>
<b>TOTAL (1+2)</b>	<b>9,09</b>		<b>3.876,82</b>

### 5.10.6. Custo Total

#### 5.10.6.1. Custo total unitário

DESCRIÇÃO	CUSTO FIXO UNITÁRIO	CUSTO VARIÁVEL UNITÁRIO	CUSTO TOTAL	% DE LUCRO	PREÇO DE VENDA
<b>DEMAQUILANTE PARA OLHOS</b>	3,21	R\$ 62,30	R\$ 65,51	30%	R\$ 89,00
<b>TONICO FACIAL ALOE VERA</b>	3,21	R\$ 62,30	R\$ 65,51	30%	R\$ 89,00
<b>CREME HIDRATANTE FACIAL ALOE VERA</b>	3,21	R\$ 55,30	R\$ 58,51	30%	R\$ 79,00
<b>MÁSCARA DE ARGILA IONIZADA ALGAS MARINHAS</b>	3,21	R\$ 65,80	R\$ 69,01	30%	R\$ 94,00

<b>CREME BODY YOGURTE MORANGO</b>	3,21	R\$ 43,30	R\$ 46,51	30%	R\$ 62,00
<b>ESFOLIANTE ALGAS MARINHAS</b>	3,21	R\$ 45,50	R\$ 48,71	30%	R\$ 65,00
<b>SABONETE MORANGO LÍQUIDO</b>	3,21	R\$ 24,50	R\$ 27,71	30%	R\$ 35,00
<b>SABONETE MORANGO BARRA</b>	3,21	R\$ 13,23	R\$ 16,44	30%	R\$ 18,90
<b>GEL DE LIMPEZA ALGAS MARINHAS</b>	3,21	R\$ 36,40	R\$ 39,61	30%	R\$ 52,00
<b>CREME PARA AS MÃOS MORANGO</b>	3,21	R\$ 17,50	R\$ 20,71	30%	R\$ 25,00
<b>TOTAL</b>	<b>321,1</b>	<b>R\$ 426,23</b>	<b>R\$ 458,33</b>	<b>30%</b>	<b>608,90</b>

#### 5.10.6.2. Custo total dos itens

DEMAQUILANTE PARA OLHOS	
<b>Custos</b>	<b>Valores (R\$)</b>
Preço de comercialização	89,00
Custo unitário variável	62,30
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>23,49</b>

TONICO FACIAL ALOE VERA	
<b>Custos</b>	<b>Valores (R\$)</b>
Preço de comercialização	89,00
Custo unitário variável	62,30
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>23,49</b>

CREME HIDRATANTE FACIAL ALOE VERA	
<b>Custos</b>	<b>Valores (R\$)</b>
Preço de comercialização	79,90
Custo unitário variável	55,30
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>21,39</b>

MÁSCARA DE ARGILA IONIZADA ALGAS MARINHAS	
<b>Custos</b>	<b>Valores (R\$)</b>
Preço de comercialização	94,00
Custo unitário variável	65,80
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>24,99</b>

CREME BODY YOGURTE MORANGO	
<b>Custos</b>	<b>Valores (R\$)</b>
Preço de comercialização	62,00
Custo unitário variável	43,40
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>15,39</b>

ESFOLIANTA ALGAS MARINHAS	
<b>Custos</b>	<b>Valores (R\$)</b>
Preço de comercialização	65,00
Custo unitário variável	45,50
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>16,29</b>

SABONETE MORANGO LÍQUIDO	
<b>Custos</b>	<b>Valores (R\$)</b>
Preço de comercialização	35,00
Custo unitário variável	24,50
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>7,30</b>

SABONETE MORANGO BARRA	
<b>Custos</b>	<b>Valores (R\$)</b>
Preço de comercialização	18,90
Custo unitário variável	13,23
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>2,46</b>

GEL DE LIMPEZA ALGAS MARINHAS	
Custos	Valores (R\$)
Preço de comercialização	52,00
Custo unitário variável	36,40
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>12,39</b>

CREME PARA AS MÃO MORANGO	
Custos	Valores (R\$)
Preço de comercialização	25,00
Custo unitário variável	17,50
Custo unitário fixo	3,21
<b>Custo total unitário</b>	<b>4,29</b>

### 5.10.7. Demonstrativo de resultados

Após reunir as informações sobre as estimativas de faturamento e os custos totais (fixos e variáveis), é possível prever o resultado da empresa, verificando se ela possivelmente irá operar com lucro ou prejuízo.

ITENS	DESCRIÇÃO	R\$	(%)
	Receita total com vendas	42.649,09	100%
	Custo variável	34.015,73	79%
	Custo fixo	<b>417,00</b>	1%
	SIMPLES	5.757,63	13,5%
	(-) Custos totais	40.190,36	94%
	<b>LUCRO DO PERÍODO</b>	<b>2.458,73</b>	<b>6%</b>

### 5.10.8. Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período. Utilizando as fórmulas a seguir, você pode calcular o ponto de equilíbrio em faturamento.

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = \frac{42.649,90 \text{ (faturamento Total)} - 8.634,17}{42.649,90}$$

$$\text{Índice da Margem de Contribuição} = 8.634,17 / 42.649,90 = 0,20$$

$$\text{PE (Ponto de Equilíbrio)} = \frac{417,00}{0,20}$$

$$\text{PE} = \text{R\$ } 2.085,00$$

Ou seja, no mês para não ter nem lucro nem prejuízo a empresa precisa vender/faturar R\$ 2.085,00. Acima disso passa a ter lucro.

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ 25.020,00 ao ano para cobrir todos os seus custos.

## **5.11. INDICADORES FINANCEIROS**

### **5.11.1. Lucratividade**

É um indicador que mede o lucro líquido em relação às vendas. É um dos principais indicadores econômicos das empresas, pois está relacionado à sua competitividade. Se sua empresa possui uma boa lucratividade, ela apresentará maior capacidade de competir, isso porque poderá realizar mais investimentos em divulgação, na diversificação dos produtos e serviços, na aquisição de novos equipamentos etc.

$$\text{Lucratividade mensal: } 8.634,17 / 29.504,76 = 0,29\%$$

Lucratividade anual

Receita Total: 511.798,80

Lucro Líquido: 29.504,76

$$29.504,76 / 511.798,80 = 5\%$$

Isso quer dizer que sob os R\$ 511.798,80 de receita total “sobram” R\$ 29.504,76 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 5% ao ano.

### **5.11.2. Rentabilidade**

É um indicador de atratividade dos negócios, pois mede o retorno do capital investido aos sócios. É obtido sob a forma de percentual por unidade de tempo (mês ou ano). É calculada através da divisão do lucro líquido pelo investimento total. A rentabilidade deve ser comparada com índices praticados no mercado financeiro.

Rentabilidade:  $29.504,76 / 39.524,59 \times 100 = 74\%$

Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 74% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

### 5.11.3. Prazo de retorno do investimento

Assim como a rentabilidade, também é um indicador de atratividade. Indica o tempo necessário para que o empreendedor recupere o que investiu em seu negócio.

Investimento: R\$ 39.524,59

Lucro Líquido/ano: R\$ 29.504,76

Prazo de retorno do investimento =  $39.524,59 / 29.504,76 = 1,3$  ( $1,3 * 12$ ) = 1 ano e 3 meses.

Isso significa que, 15 meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio.

## 5.12. AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

	<b>Fatores Internos (Controláveis)</b>	<b>Fatores Externos (Incontroláveis)</b>
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Produto de Qualidade</li> <li>– Inovação de embalagem</li> <li>– Potencialização no comércio eletrônico</li> <li>– Reutilização de Embalagem</li> <li>– Ajuda ao meio ambiente</li> <li>– Aperfeiçoamento dos canais de comércio eletrônico</li> <li>– Reconhecimento no mercado</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Melhora no cenário ambiental</li> <li>– Qualidade Tecnológica</li> <li>– Valorização do produto reutilizável</li> <li>– Incentivo governamental</li> </ul>



<b>Pontos Fracos</b>	<b>Fraquezas</b>	<b>Ameaças</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fragmentos no estoque</li> <li>- Atualização do sistema em atraso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideias inovadores possivelmente podem ser copiadas</li> <li>- Consumidor preocupado com processo de qualidade do produto</li> <li>- Aumento da concorrência</li> <li>- Preços dos materiais elevados</li> </ul>

Conclusão da Análise SWOT: No decorrer da construção da Análise SWOT, identificamos que há mais pontos positivos em relação ao ambiente Macro e Micro empresarial. Assim, concluímos que o projeto de negócio presente terá uma alta porcentagem de aceitação no meio comercial.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A fim de que este negócio se torne uma realidade, teremos um investimento por intermédio de três sócios integralizando um total de R\$ 8.000,00, sendo obrigados a fazer um faturamento mensal de R\$ 2.085,00 para mantermos a empresa sem prejuízo. Este negócio não será nossa principal atividade, portanto, o valor investido renderá igualmente e algumas vezes superior a investimentos ligados ao índice CDI, que caracteriza como um investimento a longo prazo. Diante destas informações, fica evidente que nosso retorno será breve, projetado em 15 meses após o início das atividades o empreendimento terá lucro sobre os investimentos para realização do negócio.

Portanto sim, é mais do que viável a elaboração e a realização desta opção de comercialização, pois é um mercado em constante crescimento e aproveitar de tecnologias que automatizem os processos internos nos colocam em pé de igualdade com os concorrentes já consolidados e por sua vez os números nos dão a total segurança do sucesso e da solidez desse negócio.

## REFERÊNCIAS

ALCOFORADO DC, Randon MHDF. **E-COMMERCE: DESAFIOS PARA O VAREJO TRADICIONAL**. Anais do 14 Simpósio de TCC e 7 Seminário de IC da Faculdade ICESP. 2018(14); 32-42 Disponível em: <[http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais\\_simposio/arquivos\\_up/documentos/artigos/318198f402c2afd11162e549dcc73acf.pdf](http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais_simposio/arquivos_up/documentos/artigos/318198f402c2afd11162e549dcc73acf.pdf)> Acesso em maio de 2019.

ANDREASI, Diogo. **O que é e como funciona a automação comercial**. 2014. Disponível em: <<http://www.vvssystemas.com.br/novosite/o-que-e-e-como-funciona-a-automacao-comercial/>>. Acesso em maio de 2019.

FAGUNDES, Lucas. **Elaboração de um Plano de Negócio: Estudo de Caso para um Marketplace de Tatuagem**. 2018. Monografia (Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Ouro Preto. Acesso em maio de 2019.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. **Os novos desafios da empresa do futuro**. RAE Líghl São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, v. 37, n. 3, Jul./Set. 1997. Acesso em maio de 2019.

NEVES, C. et al. **Os dez maiores desafios da automação industrial: As perspectivas para o futuro**. In: II CONGRESSO DE PESQUISA E INOVAÇÃO DA REDE NORTE NORDESTE DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA, 2007, João Pessoa. Anais eletrônicos... João Pessoa: CONNEPI, 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Vicente\\_Lucena\\_Jr/publication/324452815\\_OS\\_DEZ\\_MAIORES\\_DESAFIOS\\_DA\\_AUTOMACAO\\_INDUSTRIAL\\_AS\\_PERSPECTIVAS\\_PARA\\_O\\_FUTURO/links/5ace3247aca2723a3341c31b/OS-DEZ-MAIORES-DESAFIOS-DA-AUTOMACAO-INDUSTRIAL-AS-PERSPECTIVAS-PARA-O-FUTURO.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vicente_Lucena_Jr/publication/324452815_OS_DEZ_MAIORES_DESAFIOS_DA_AUTOMACAO_INDUSTRIAL_AS_PERSPECTIVAS_PARA_O_FUTURO/links/5ace3247aca2723a3341c31b/OS-DEZ-MAIORES-DESAFIOS-DA-AUTOMACAO-INDUSTRIAL-AS-PERSPECTIVAS-PARA-O-FUTURO.pdf)> Acesso em maio de 2019.

PESSIN, Vinicius. **E-commerce e marketplace: o passo a passo da integração**. E-commerce brasil, 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-e-marketplace-o-passo-a-passo-da-integracao/>>. Acesso em maio de 2019.

ZACHO, Ricardo. **O que é Marketplace: Vantagens e desvantagens**. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-e-desvantagens/>>. Acesso em maio de 2019.

## **APÊNDICE A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL**

### **SOCIEDADE LIMITADA**

#### **CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DE: Lotus Cosméticos**

1. Ricardo Alexandre Ferreira, Brasileiro, nascido em Limeira, Solteiro, nascido no dia vinte e seis de julho de mil novecentos e noventa e nove, exercendo o cargo de Assistente de loja na empresa Magazine Luiza, CPF 475.838.118.-64, RG 55.442.144-6, SSP/SP, reside na Rua Manoel Patrício, nº 381, Bairro Campante, Quintana, SP, 17.670-000 e,
2. Luiz Henrique Moreira Souza, Brasileiro, nascido em Santa Fé do Sul, Solteiro, nascido no dia oito de abril de mil novecentos e noventa e três, exercendo o cargo de Autônomo, CPF 387.248.488-76, RG 48.921.863-5, SSP/SP, reside na Rua Valdomiro Simões Martins, nº 31, Bairro Gregório Licório, Quintana, SP, 17.670-000 e,
3. Guilherme Melleiro Ponciano, Brasileiro, nascido em Tupã, Solteiro, nascido no dia seis de maio de mil novecentos e noventa e oito, exercendo o cargo de Estudante, CPF 469.666.128-80, RG 56.441.376-8, SSP/SP, reside na Fazenda São Pedro, Bairro Córrego Branco, Quintana, SP, 17.670-000.

1ª A sociedade girará sob o nome empresarial Lotus Cosméticos e terá sede e domicílio na rua Valdomiro Simões Martins, 31, Frente, bairro Gregório Licório, cidade de Quintana-SP, CEP 17.670-000.

2ª O capital social será R\$ 8.000,00 (oito mil reais) dividido em quotas de valor nominal R\$ 10,00 (dez reais), integralizadas, neste ato em moeda corrente do País, pelos sócios:

Guilherme Melleiro Ponciano, 250 quotas de R\$ 10,00 (cada) totalizando R\$ 2500,00

Luiz Henrique Moreira Souza, 275 quotas de R\$ 10,00 (cada) totalizando R\$ 2750,00

Ricardo Alexandre Ferreira, 275 quotas de R\$ 10,00 (cada) totalizando R\$ 2750,00

3ª O objeto será a comercialização de produtos cosméticos

4ª A sociedade iniciará suas atividades em 03 de fevereiro de 2020 e seu prazo de duração é indeterminado.

5ª As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

6ª A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

7ª A administração da sociedade caberá Luiz Henrique Moreira Souza com os poderes e atribuições de Suporte/Expedição autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

8ª Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apuradas.

9ª Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es) quando for o caso.

10ª A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

11ª Os sócios poderão, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de “prolabore”, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

12ª Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

13ª O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, de que não está(ão) impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

14ª Fica eleito o foro de Marília – SP para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E por estarem assim justos e contratados assinam o presente instrumento em 3 vias.

Tupã-SP, 26 de novembro de 2019

Tupã-SP, 26 de novembro de 2019

\_\_\_\_\_  
Luiz Henrique Moreira Souza

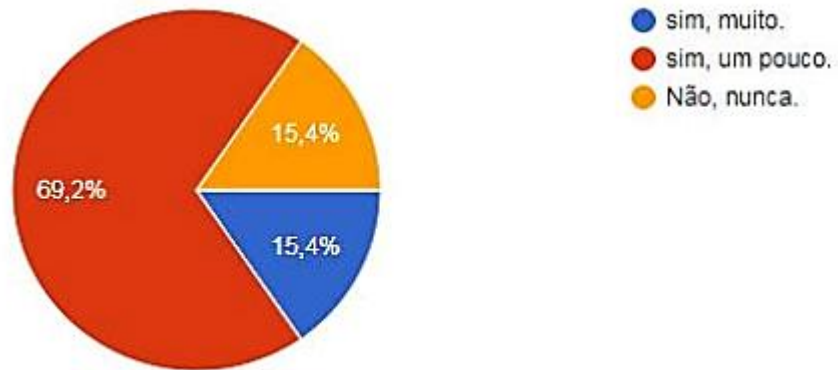
\_\_\_\_\_  
Guilherme Melleiro Ponciano

\_\_\_\_\_  
Ricardo Alexandre Ferreira

\_\_\_\_\_ (OAB/SP)

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ALUNOS DA ETEC PROFESSOR MASSUYUKI KAWANO

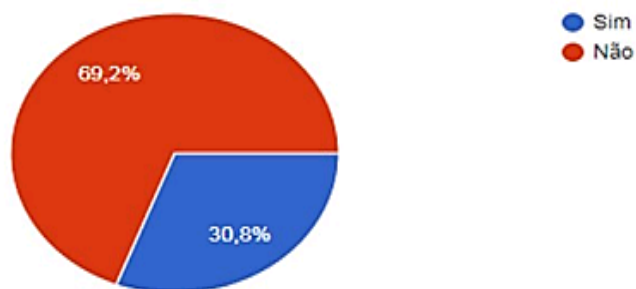
Gráfico 1. Você sente inseguro em comprar pela internet?



Fonte: Elaborado pelo autor

Diante a pesquisa ainda é possível identificar pessoas que são inseguras em efetuar compras pela internet.

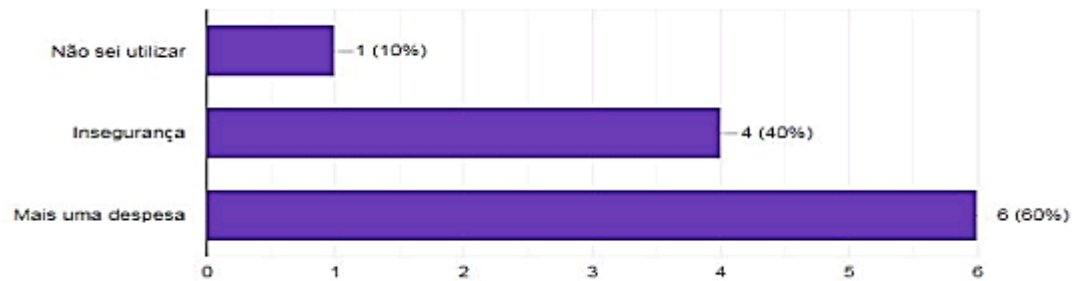
Gráfico 2. Tem negócio online?



Fonte: Elaborado pelo autor

É possível analisar que grande porcentagem das pessoas que correspondem o questionário não comercializa via internet.

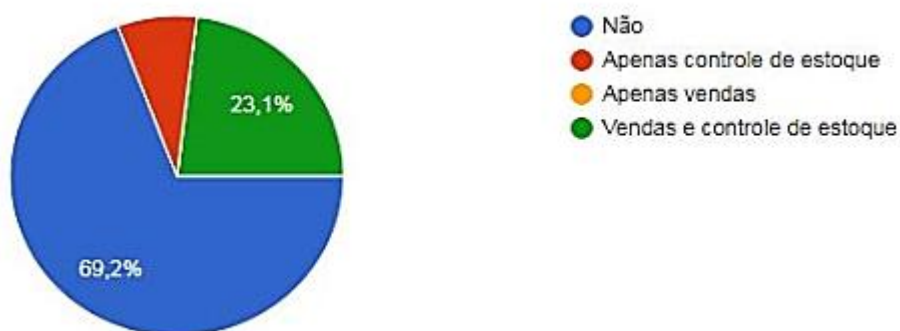
Gráfico 3. Se não, por que não vende pela internet?



Fonte: Elaborado pelo autor

Com base na pesquisa correspondida é possível analisar que as pessoas consideram vender pela internet “mais uma despesa”.

Gráfico 4. Utiliza algum software de gestão?

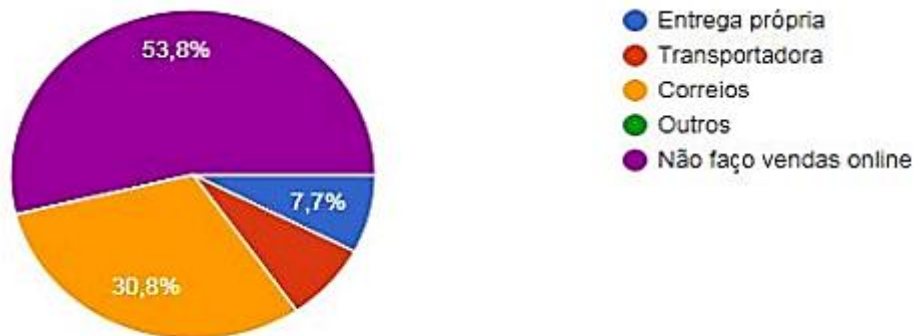


Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o gráfico, 23,1 utilizam como software vendas e controle de estoque, exceto 69,2. Fica evidente que falta educação financeira e contábil em relação ao gestor.



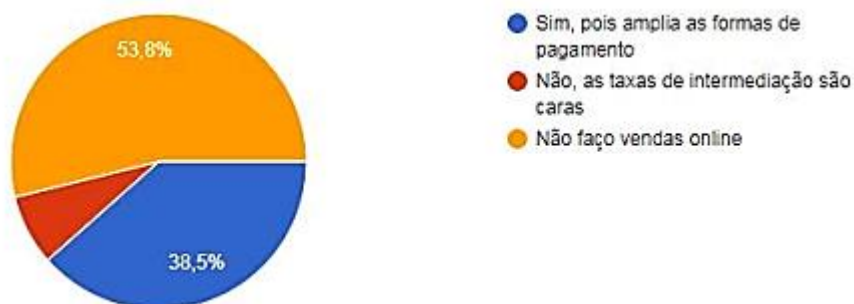
Gráfico 5. Qual meio de transporte tem preferência?



Fonte: Elaborado pelo autor

Com resultado coletado diante ao gráfico, identificamos que há fragmentação nas porcentagens, sendo assim exigido um estudo mais aprofundado sobre o meio de transporte a ser utilizado ao realizar a movimentação dos produtos ao consumidor final. Aconselha-se a ter mais que um meio de transporte, a fim de agradar a parte do cliente com agilidade e satisfação quando receber o produto no tempo prescrito.

Gráfico 6. Você está satisfeito com meio de pagamento on-line?



Fonte: Elaborado pelo autor

Na busca de informações, foi possível constatar que 38,5 pessoas estão satisfeitas com a forma de pagamentos, entretanto, o público que correspondeu não pratica venda online.

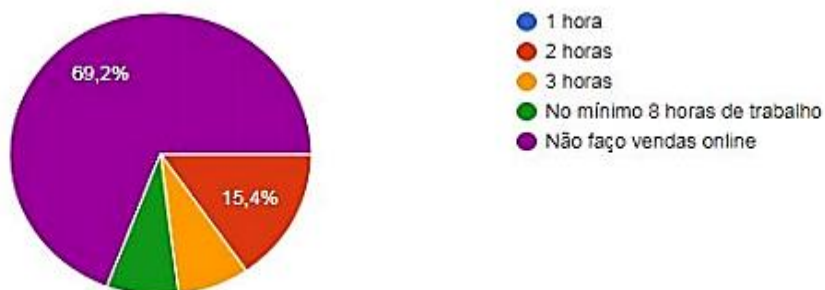
Gráfico 7. Quem faz a gestão do e-commerce?



Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação ao conteúdo obtido, é necessária uma automatização por trás da gestão do e-commerce, com intuito de diminuir riscos. É recomendado ter um auxílio de programas especializados em gerenciar o e-commerce de maneira rápida, segura e prestativa.

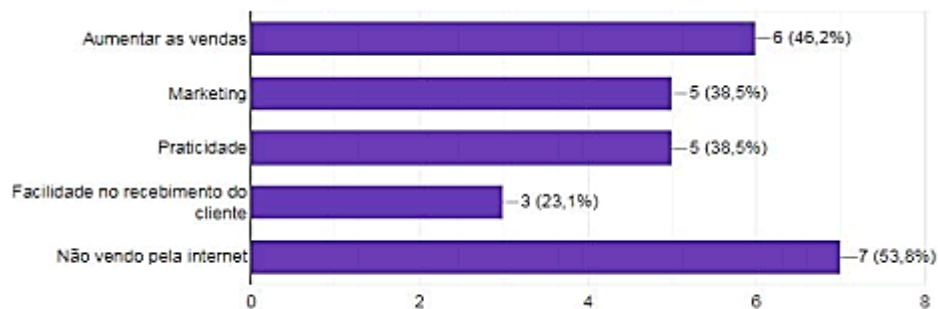
Gráfico 8. Quanto tempo você destina para alimentar e atender tickets do e-commerce?



Fonte: Elaborado pelo autor

Por ser uma atividade que depende de tempo, é viável inserir mecanismo exclusivo para atender clientes com dúvidas específicas, contendo mensagens formadas com respostas para as principais dúvidas dos consumidores.

Gráfico 9. Por que escolheu vender pela internet?



Fonte: Elaborado pelo autor

Com base nas respostas, o e-commerce tem como função aumentar as vendas, efetuar o marketing, facilidade no recebimento do cliente e praticidade.

## CONCLUSÃO

De acordo com toda análise sobre os dados coletados, é possível identificar excelentes números de pessoas que estão com seus próprios negócios na internet, é possível destacar o crescimento do e-commerce no meio social atual.

E-commerce tem ajudado muitas pessoas em realizar seus sonhos em ter uma renda extra ou viver de algum segmento com lucratividade, pois há muita facilidade em expor os produtos em várias plataformas na internet a fim de ampliar a cartela de clientes, aumentas as vendas, facilitar o modo de pagamento e atender mais clientes pelo Brasil.