

ISAE/FGV

BRUNO HENRIQUE LOPES

**PLANO DE NEGÓCIOS UTILIZANDO-SE DO E-COMMERCE COMO
FERRAMENTA DE LOGÍSTICA, MARKETING E VENDAS PARA UMA
EMPRESA DE VESTUÁRIO.**

CURITIBA – PARANÁ

2015

BRUNO HENRIQUE LOPES

**PLANO DE NEGÓCIOS UTILIZANDO-SE DO E-COMMERCE COMO
FERRAMENTA DE LOGÍSTICA, MARKETING E VENDAS PARA UMA
EMPRESA DE VESTUÁRIO.**

Coordenador: Norman de Paula Arruda Filho

Orientadora: Prof^a Marcia Cassitas Hino

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso MBA em Gestão
Empresarial de Pós-Graduação lato sensu, Nível de Especialização, do
Programa FGV Management como pré-requisito para a obtenção do título de
Especialista

Gestão Empresarial 1/14

CURITIBA – PARANÁ

2015

O Trabalho de Conclusão de Curso

**PLANO DE NEGÓCIOS UTILIZANDO-SE DO E-COMMERCE COMO
FERRAMENTA DE LOGÍSTICA, MARKETING E VENDAS PARA UMA
EMPRESA DE VESTUÁRIO.**

Elaborado por Bruno Henrique Lopes e aprovado pela Coordenação Acadêmica.
Foi aceito como pré requisito para a obtenção do MBA em Gestão Empresarial,
Curso de Pós-Graduação lato sensu, Nível de Especialização, do Programa FGV
Management.

Data da aprovação: _____ de _____ de _____

Marcia Cassitas Hino

Norman de Paulo Arruda Filho

TERMO DE COMPROMISSO

O aluno Bruno Henrique Lopes, abaixo-assinado, do Curso de MBA em Gestão Empresarial, do Programa FGV Management, realizado nas dependências da instituição conveniada ISAE, no período de 09 de Junho de 2014 a 31 de dezembro de 2015, declara que o conteúdo de seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE COMO FERRAMENTA DE LOGÍSTICA, MARKETING E VENDAS PARA UMA EMPRESA DE VESTUÁRIO é autêntico e original.

Curitiba, dede 2015

AGRADECIMENTOS

Agradecemos...

Acima de tudo à Deus, pela oportunidade de luta, conquista e tudo que foi possível ser alcançado, por ter nos provido de todos os tipos de recursos necessários, como fé, esperança, saúde, família e amigos, fatores que foram cruciais para a finalização desta pesquisa.

Aos nossos pais e familiares, pelo fato de sempre terem acreditado e nos apoiado, independente dos obstáculos e principalmente pela luta traçada para tornar-nos o que somos hoje.

Aos mestres, professores e colegas de profissão, por toda sua atenção, conselhos, dicas, carinho e ensinamentos, não somente acadêmicos, mas também de vida concedidos a nós. Enfim, agradecemos a todo corpo docente que nos ajudou a obter conhecimentos ao longo da graduação de MBA.

E por último aos nossos amigos, pela força e apoio nos momentos difíceis e compreensão da nossa ausência em muitos momentos para que este trabalho pudesse chegar à sua conclusão.

RESUMO

Tendo em vista a crescente competitividade do mercado de comércio de vestuário, o interesse por novas técnicas de vendas e marketing que venham aumentar a longevidade das empresas deste setor estão cada vez mais em pauta. Contudo, dentro de um mercado saturado, vê-se a necessidade de criar práticas diferenciadas para gerar uma marca de valor também diferenciada. Observa-se que utilizando o e-commerce como ferramenta de vendas e marketing, pode-se atuar no ramo com baixo investimento inicial e rápido retorno financeiro.

Palavras chave: Marketing digital, *e-commerce*, marketing, vendas.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	PLANO DE NEGÓCIOS: REFERENCIAIS TEÓRICOS	10
2	METODOLOGIA	16
3	O EMPREENDIMENTO	17
3.1	DADOS DA EMPRESA	17
3.2	DADOS DOS DIRIGENTES	17
3.3	DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO	17
3.4	FONTES DE RECEITA	18
3.5	NECESSIDADE DE MERCADO A SER ATENDIDA	18
3.6	VISÃO	18
3.7	MISSÃO	18
3.8	VALORES	19
3.9	ANÁLISE SWOT	19
3.9.1	<i>Aspectos internos</i>	19
3.9.2	<i>Aspectos Externos</i>	21
3.10	INFRA-ESTRUTURA	22
3.10.1	<i>Recursos Físicos</i>	22
3.10.2	<i>Recursos Humanos</i>	22
3.10.3	<i>Site e Recursos Tecnológicos</i>	22
3.11	CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: EMPREENDIMENTO	23
4	OS PRODUTOS	24
4.1	SUMÁRIOS: PRODUTOS	24
4.2	QUADRO RESUMO DOS PRODUTOS	24
4.3	DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS	25
4.4	SISTEMA DE QUALIDADE DOS PRODUTOS	26
5	O MERCADO	27
5.1	IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	28
5.1.1	<i>Descrição dos segmentos do mercado e justificativa</i>	28
5.2	TENDÊNCIAS DO MERCADO	29
6	MARKETING	30
6.1	POLÍTICA DE PREÇOS	30
6.2	CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	30
6.3	DOMÍNIOS, MARCAS E PATENTES	30

6.4	ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DAS VENDAS	31
6.4.1	<i>Promoção online</i>	31
6.4.2	<i>Promoção off-line</i>	32
6.5	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE.....	32
7	FINANCEIRO	34
8	CONCLUSÃO	44
9	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1 INTRODUÇÃO

Não obstante com o cenário econômico brasileiro atual, o comércio nacional brasileiro representado pelo e-commerce, cresce em uma proporção a qual se deve prestar grande atenção.

Com base nos estudos tomados pela consultoria E-bit empresas, referência no fornecimento de informações sobre o e-commerce brasileiro, o e-commerce já representa 1% do total do PIB nacional.

Em 2014, o faturamento total relacionado ao e-commerce foi de R\$35,8 bilhões, esperando-se um acréscimo de 20% para o ano de 2015, atingindo um público de 60 milhões de consumidores para 120 milhões de usuários na internet. Ainda segundo a E-bit empresas, 17% das vendas de e-commerce são referentes ao setor de moda e acessórios. Considerando pesquisa realizada pelo IBGE no final de 2014, em que as regiões Sudeste e Sul (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo) são responsáveis ao todo por 71,4% do PIB brasileiro.

Somado aos dados apresentados, vê-se uma juventude altamente preocupada com o meio ambiente, devido à conscientização de vários órgãos e figuras internacionais quanto ao impacto danoso do ser humano ao planeta terra e também à própria aparência.

Com todos os fatos apresentados, os sócios da empresa de vestuário observaram uma ótima oportunidade de mercado, dentro de uma economia instável, entretanto num mercado promissor, como será demonstrado no Plano de Negócios.

Portanto o trabalho tem como objetivo apresentar um plano de negócios utilizando-se do e-commerce como ferramenta de logística, marketing e vendas para uma empresa de vestuário.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O plano de negócios é um instrumento de organização do planejamento na concepção de um novo negócio, ou na expansão empresarial de um negócio já existente, ele visa registrar os planos e parâmetros necessários para alcançar a finalidade do empreendimento. Em variadas combinações de palavras, esta é basicamente a definição de plano de negócio utilizada em grande parte dos materiais que tratam do tema.

Além de cumprir a função de organizar as ideias do empreendedor, o Plano de Negócio pode demonstrar os possíveis erros que, identificados no documento escrito, serão evitados na atuação prática no mercado, como pontua Rosa (2007). Ainda, o conceito de plano de negócios pode englobar a ideia de uma apresentação, desempenhando para o empreendedor um papel comparável àquele que desempenha o *currículum vitae* para um profissional em busca lugar no mercado de trabalho, segundo o administrador Marcos Hashimoto². Neste sentido, o plano de negócios é também utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamentos junto a instituições bancárias.

Dornelas aponta, pertinentemente, a falta da cultura do planejamento do brasileiro, que por outro lado é reconhecido por ser criativo e persistente.³ O que pode um empreendedor fazer pelo seu negócio que está inserido em um ambiente externo atual de crise, acesso restrito ao crédito, crescente concorrência estrangeira, entre outros aspectos veiculados em pesquisas e reportagens? O autor reitera que a resposta é: planejar, planejar e planejar.

Trataremos adiante, dentre as várias ferramentas referentes ao plano de negócio, algumas consideradas as mais significativas para o momento do presente plano: SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities, threats), TIR (Taxa Interna de Retorno), e TMA (Taxa Mínima de Atratividade).

²HASHIMOTO, Marcos. Plano de Negócio. Disponível em: <http://www.cin.ufpe.br/~mpbb/arqs/Biblioteca_25555.pdf>. Acessado em 14/02/2016.

³ DORNELLAS, José. Artigo científico – Entendendo a finalidade e a eficácia do plano de negócios. Disponível em: >. Acessado em 14/02/2016.

A matriz SWOT é uma ferramenta de caráter estratégico que tem por objetivo recolher dados significativos para a designação das características do ambiente externo e interno da empresa. Analisando o ambiente interno, devem ser apontados todos os aspectos referentes às forças e pontos fortes que propiciam vantagem competitiva. Por outro lado, também devem ser reconhecidos e levantados os pontos frágeis da organização. Em relação ao ambiente externo, devem ser também identificadas e observadas as possíveis oportunidades e ameaças.

Sabe-se que a análise financeira e econômica é fundamental para que um investimento seja realizado. Neste sentido podem ser utilizados métodos que visam interpretar e mensurar os resultados financeiros. Conforme leciona Frezati et al.⁴, estes reflexos financeiros são fundamentais para compreender o valor do dinheiro no tempo, utilizando taxas de desconto e avaliando os riscos de atratividade dos sócios sobre o capital.

A TIR, Taxa Interna de Retorno, é um método que evidencia a taxa dos fluxos de caixas líquidos periódicos, ou melhor, as entradas de caixa subtraídas das saídas, dentro de um determinado período, geralmente um ano, calculado para todo o investimento.⁵ Quanto maior ela for, maior será o valor criado para os sócios e/ou acionistas. Como para o seu cálculo é necessária a projeção do fluxo de caixa referente ao exercício da atividade é essencial ter o conhecimento de todos os investimentos em capital fixo e capital de giro, do custo do capital utilizado, dos lucros, da vida útil do projeto e do seu respectivo valor residual ao seu fim.

A TIR, um dos métodos mais utilizados na análise da viabilidade de empreendimentos, conta com certas dificuldades no que tange a tomadas de decisão e, por conta disso, existem métodos que são produtos da variação da

⁴ FREZATTI, F. et. Al. Decisões de investimento em ativos de longo prazo nas empresas brasileiras: qual a aderência ao modelo teórico, 2012. In: LIZOTE, Suzete Antonieta et al. Análise de investimentos: um estudo aplicado em uma empresa do ramo alimentício. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. XI, 2014. Resende, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1220115.pdf>>. Acesso em: 13/02/2016.

⁵ LIZOTE, Suzete Antonieta et al. Análise de investimentos: um estudo aplicado em uma empresa do ramo alimentício. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. XI, 2014. Resende, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1220115.pdf>>. Acesso em: 13/02/2016.

ferramenta TIR tradicional, como a Taxa Interna de Retorno Modificada – TIRM⁶. De todo modo, a TIR ainda é um dos métodos mais utilizados para desenvolver avaliações empresariais. No presente Plano de Negócio, este foi o método adotado.

A equação utilizada por esta ferramenta de avaliação é assim representada:

$$\sum_{t=1}^T \frac{R_t - D_t}{(1 + TIR)^t} + \frac{S_T}{(1 + TIR)^T} = I_0$$

7

Onde:

“Rt: Entradas de caixa esperadas durante o ano t de operação do projeto;

Dt: Custos de produção esperados durante o ano t de operação do projeto;

T: Vida útil do projeto;

ST: O valor residual do investimento ao final de sua vida útil;

K: Taxa mínima de rentabilidade exigida do projeto.

I₀: Investimento inicial associado ao projeto. ”

A interpretação da TIR se dá por meio da TMA. TMA, taxa mínima de atratividade, é, conforme Securato, a taxa que mediante a aplicação financeira dos seus recursos, o investidor obtém sua melhor remuneração com o menor risco.⁸ Por refletir as condições presentes dos retornos médios no mercado financeiro a taxa SELIC é usualmente aplicada como taxa mínima de

⁶ EDER, Cristiane Ferreira et al. Avaliação dos métodos da taxa interna de retorno modificada: uma aplicação prática. 16 f. Artigo apresentado em programa de pós-graduação – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. p. 3.

⁷ Ibid., p. 8.

⁸ SECURATO, J.R. Cálculo financeiro das tesourarias. 2 ed. São Paulo: Saint Paul, 1999.

atratividade. Isto posto, o investimento será viável, baseado nos parâmetros estabelecidos pelos gestores, quando a TIR for maior ou igual a TMA. Caso a TIR calculada seja inferior à TMA o investimento é considerado inviável.

A ANÁLISE SWOT

A avaliação das forças (strengths), fraquezas (weakness), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) é denominada análise Swot, a qual tem a função de realizar um monitoramento dos ambientes externos e internos.

O objetivo principal da matriz é a possibilidade de uma verificação objetiva das forças do negócio, desta forma a estratégia empresarial pode ser bem desenvolvida.

Swot é a união das siglas em inglês, dos quatro elementos supramencionados. Conforme Miguel Lima:

As auditorias externas e internas permitem que o gestor de marketing possa identificar seus pontos fortes e fracos da organização em relação à concorrência, a possibilidade da entrada de novos concorrentes no mercado, a existência de produtos substitutos e de concorrência ampliada, o poder dos compradores e dos fornecedores, bem como as condições ambientais externas à organização, que geram oportunidades e ameaças. A análise Swot seria um resumo desses pontos de forma a organizar e facilitar a análise através de uma matriz que contém alguns poucos parágrafos, focando os fatores-chave.⁹

As forças compõem os aspectos mais fortes da empresa, ou seja, aqueles que estão sobre a interferência do empreendedor. As seguintes perguntas podem ser usadas como exemplos: a) O que sua empresa tem de melhor?; b) O que sua empresa faz bem; c) Qual o seu diferencial da concorrência?; dentre outras perguntas.

As fraquezas, por sua vez, são aqueles fatores que atrapalham o negócio ou, ainda, não geram qualquer vantagem competitiva sobre os concorrentes. As seguintes perguntas podem ser usadas como exemplos: a)

⁹ LIMA, Miguel et al. **Marketing**: Série Gestão Empresarial. Rio De Janeiro: FGV, 2012. p. 143/144

Qual motivo leva meus clientes escolherem os meus concorrentes?; b) Por que os meus clientes não voltam depois de uma compra?; dentre outras.

O importante deste monitoramento é a possibilidade de a tomada de decisão ser baseada nos aspectos levantados por tal análise, podendo, assim, desenvolver as forças e tentar corrigir as fraquezas.

Conforme Kotler e Keller:

É evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.¹⁰

Analisadas os aspectos internos, forças e fraquezas, os aspectos externos deverão ser diagnosticados.

A análise dos ambientes externos envolve os seguintes fatores: oportunidades e ameaças. Segundo Kotler e Keller:

Uma unidade de negócios tem de monitorar importantes forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e significativos agentes microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores) que afetam a capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar as tendências e mudanças importantes. Já a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas a cada tendência ou acontecimento.¹¹

¹⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 50

¹¹ Ibid. p. 51

Desta sorte, a análise Swot possibilita ao gestor de marketing que crie estratégias para a transformação de fraquezas em forças, com o intuito de evitar que as fraquezas se tornem limitadoras das empresas.¹²

¹² LIMA, Miguel et al. **Marketing**: Série Gestão Empresarial. Rio De Janeiro: FGV, 2012. p. 144

2 METODOLOGIA

Como método para a confecção do plano de negócios, baseamo-nos em cinco pilares propostos por Felipini (2012), que foram esmiuçados. Estes pilares estão representados pelas seguintes etapas: O empreendimento, os produtos, o mercado, o marketing e o financeiro.

Durante o capítulo o empreendimento, serão tratados todos os atributos relacionados ao funcionamento da empresa, tais como dados, sociedade, definição do negócio, fonte de receita, visão, missão, valores e infraestrutura.

Enquanto a fase do produto é revelada informações relativas aos produtos a serem comercializados, como características, etapas em que se encontram e tantas outras informações necessárias. O mercado fica responsável por realizar uma leitura do nicho em que a empresa está adentrando, a fim de configurar um cenário positivo.

Já o capítulo representado pelo marketing, configura as estratégias a serem adotadas pela empresa para conseguir captar e reter seus futuros clientes.

Por fim, a parte financeira é responsável por averiguar a viabilidade financeira do negócio. Com todas as informações apresentadas dá-se início a formatação do plano de negócios.

3 O EMPREENDIMENTO

3.1 DADOS DA EMPRESA

A empresa intitulada de ST Comércio Varejista de Artigos de Vestuário LTDA., com endereço eletrônico www.st.com.br, situada na Avenida Cândido de Abreu, 381 – Curitiba/PR com o contato telefônico (41) 3018-6003 e (41) 8412-6276, utilizando-se do espaço *coworking* “Aldeia Coworking”. A marca entrará em definitivo no mercado na data 25/01/2016.

3.2 DADOS DOS DIRIGENTES

- Bruno Henrique Lopes, Engenheiro Civil, responsável pela área financeira. E-mail: brunohenriquelopes@me.com. Telefone: (41) 9641-6633.
- Bruno Grande dos Reis, Engenheiro Civil, responsável pela área de produção. E-mail: brunograncid@hotmail.com. Telefone: (41) 8412-6276
- Fernando Maurício Lundgren, responsável pelo marketing. E-mail: fernandolundgren@gmail.com. Telefone: (41) 9998-1998.

3.3 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A empresa atuará no ramo de moda, introduzindo um novo conceito de vestuário ao utilizar tecidos com um viés ecológico, com foco principal no público jovem e que gosta de seguir as principais tendências.

3.4 FONTES DE RECEITA

Dentro de um primeiro momento, a empresa utilizará somente aporte financeiro próprio cedido em partes iguais pelos sócios proprietários. A fonte de receita neste primeiro momento dar-se-á pela venda de 500 unidades de bonés, que gerarão receita suficiente para o crescimento sustentável da própria empresa, sempre se preocupando com a regra básica de que as receitas devem ser maiores que as despesas para investimento na própria marca.

3.5 NECESSIDADE DE MERCADO A SER ATENDIDA

A população jovem tem como uma de suas principais virtudes o inter-relacionamento. Para tanto, vê-se a necessidade de estar adequado à moda para um bom julgamento e conseqüentemente relacionamento. Visto o crescimento da demanda do mercado da moda nas classes A e B, aliado a importância dado ao meio ambiente pela população mais jovem, percebe-se que há espaço para o nicho de mercado que estamos trazendo.

3.6 VISÃO

Tornar-se a líder de mercado no segmento de vestuário sustentável.

3.7 MISSÃO

Vestir as pessoas com o mínimo impacto ambiental.

3.8 VALORES

Prezar pela qualidade de vida dos seus clientes, melhorar a relação das pessoas com a natureza e criar uma mentalidade sustentável em nossos parceiros.

3.9 ANÁLISE SWOT

3.9.1 Aspectos internos

3.9.1.1 Força

Proprietários jovens, com grandes ambições e visões de uma grifem de nível internacional. O ramo de moda está sempre em alta para a fatia da população que queremos atingir, portanto, é um mercado que concentra grandes oportunidades e acúmulo de capital.

É um mercado que, apesar de sofrer variações nos cortes dos produtos, é estável.

O capital para a produção dos primeiros produtos da marca será relativamente muito baixo se comparado com o de outros ramos empreendedores. Aproveitaremos também nossa gama de contatos com pessoas influentes na noite Curitibana, Paulista, Carioca e Catarinense para atingir o País inteiro.

O produto inicial (boné) será produzido com um viés ecológico, ou seja, o tecido da parte frontal utilizado no boné será de algodão reciclável e garrafa pet. O ecologicamente correto está em constante crescimento e ainda é muito inexplorado pela grande maioria das grifes. O viés ecológico dos produtos agregará muito valor a marca, pois há claramente, dia após dia, um aumento da preocupação com o planeta e diminuição dos impactos ambientais.

A marca possui um conceito que agrega muito valor, pois além de roupas venderá um estilo de vida, visando que seus consumidores se sintam em equilíbrio entre corpo, alma e natureza ao utilizarem nossos produtos.

3.9.1.2 Fraquezas

A falta de capital para investir na abertura de uma loja própria em um espaço físico, como por exemplo: *shopping center*. A loja própria iria agregar muito valor ao negócio. A venda dos produtos será realizada através do e-commerce e, talvez, poderá ser encontrada alguma resistência por parte dos consumidores, pois é uma marca nova e ainda não consolidada no mercado. Todavia, a possível falta de credibilidade dos consumidores será solucionada com a implementação de estratégia de utilizar pessoas influentes, tanto localmente quanto nacionalmente, e tornar a marca um ícone, pois o marketing digital se corretamente explorado traz retorno muito rápido.

A ausência da abertura de loja física será solucionada com a realização de parcerias entre nossa grife e lojas do segmento, como a 30 pés e Waterside. Desta forma, conseguiremos um maior Market Share e crescimento rápido e exponencial, pois poderemos atingir o Brasil inteiro, com baixo custo, evitando aluguéis e gasto com funcionários.

Outra fraqueza é a terceirização da produção o que poderá levar a queda de qualidade e, ainda, demora na entrega dos produtos, pois o prazo de entrega é, em média, 40 dias a partir do início da produção. Portanto, a gestão de estoque deverá ser impecável para não haver falta dos produtos no mercado.

3.9.2 Aspectos Externos

3.9.2.1 Ameaças

Nossos concorrentes diretos já ocupam uma posição avantajada no mercado em que estão inseridos (John John, Osklen, Quicksilver, Santa Costa, dentre outras). Isso pode dificultar a nossa entrada no mercado. O mundo digital é bastante saturado, e para que consigamos nos destacar teremos que ser atrativos e inovadores nas peças produzidas para circulação.

O País passa por um momento de turbulência e crise econômica, com escândalos de corrupção, abertura de processo de impeachment contra a Presidente da República¹³, rebaixamento de nota e perda de grau de investimento do Brasil pela agência de classificação de risco Fitch¹⁴, entre outros.

3.9.2.2 Oportunidades

Esse segmento de mercado não é passageiro, portanto, sempre há espaço para algo inovador, com um novo conceito. Não existe nenhuma marca que se destaque a ponto de monopolizar o mercado (Exemplo: Facebook em redes sociais, Google em site de busca).

O fato da marca ser curitibana nos permite avaliar a aceitação da principal região de teste de novos produtos e marcas, pois o público é considerado um dos mais exigentes no Brasil. Destarte, Curitiba é um dos locais preferidos dos empresários para início de um novo negócio.¹⁵

¹³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/eduardo-cunha-informa-que-autorizou-processo-de-impeachment-de-dilma.html>> Acesso em: 10 de dezembro de 2015

¹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/12/fitch-tira-grau-de-investimento-do-brasil.html>> Acesso em: 10 de dezembro de 2015

¹⁵ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/curitibano-e-prova-de-fogo-para-marcas-e-produtos-59d4rdpo9gppn9zw4nmlxmyye>> Acesso em: 10 de dezembro de 2015

3.10 INFRA-ESTRUTURA

A empresa atuará basicamente dentro do espaço *coworking*, criando parceiros e divulgando a marca. Toda a produção será terceirizada através de uma empresa já definida localizada na cidade de Apucarana no norte do Paraná e a logística serão feitas pelos próprios sócios com parceria com os Correios através do serviço E-Sedex.

3.10.1 Recursos Físicos

Atuando do espaço de *coworking*, a empresa precisará somente se preocupar com o seu serviço de rede (computadores pessoais para todos os sócios).

3.10.2 Recursos Humanos

Como a produção e a logística serão 100% terceirizada, a empresa terá somente seus sócios-proprietários como capital humano.

O desenho das peças foi realizado por um profissional capacitado contratado pela empresa, enquanto a confecção será realizada em uma fábrica especializada situada na cidade de Apucarana/Paraná, cidade conhecida pela sua forte cultura no setor têxtil.

3.10.3 Site e Recursos Tecnológicos.

A plataforma base da empresa será o site, que será desenvolvido e mantido por uma empresa especializada em criação e gestão de e-commerce. As compras serão efetuadas todas de maneira online, para facilitar e agilizar o processo para nossos clientes.

Segundo a consultoria E-bit empresas, referência no fornecimento de informações sobre o e-commerce brasileiro, o e-commerce já representa 1% do PIB nacional, sendo um setor que cresce acima do PIB brasileiro. Em 2014, o faturamento foi de R\$35,8 bilhões, esperando-se um acréscimo de 20% para o

ano de 2015, atingindo um público de 60 milhões de consumidores e de 120 milhões de usuários na internet.

Seguindo a mesma pesquisa, 17% das vendas de e-commerce são referentes ao setor de moda e acessórios, portanto, vê-se uma ótima oportunidade de mercado.

3.11 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES: EMPREENDIMENTO

O cronograma a seguir representa todas as fases de consolidação da empresa durante seu primeiro ano de existência.

Empreendimento / Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constituição legal da empresa	x	x										
Locação espaço coworking		x										
Pesquisar fornecedores	x	x										
Compra de computadores		x										
Criação da identidade visual	x	x	x									
Montagem do site			x	x	x							
Início da produção dos bonés				x	x	x						
Ensaio fotográficos			x	x	x	x	x	x	x	x	X	x
Marketing em rede	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x
Compra de software		x										
Lançamento do site							x					

Fonte: sócios proprietários

4 OS PRODUTOS

4.1 SUMÁRIOS: PRODUTOS

A empresa que atuará no ramo de vestuário e acessórios, dentro de um primeiro momento, iniciará a penetração do mercado utilizando somente da venda de bonés, para poder compreender melhor qual será a resposta do mercado em relação à marca.

O boné proposto pela marca possui em sua composição tecido proveniente da reciclagem de garrafas PET's e algodão reciclado, obedecendo os valores propostos pela empresa.

Dado a boa aceitação do mercado, a marca que já terá iniciado o desenvolvimento de novos produtos, como roupas femininas, masculinas e diversos tipos de acessórios, começará a produção de todo seu escopo de produtos.

4.2 QUADRO RESUMO DOS PRODUTOS

O quadro a seguir contempla os diversos produtos a serem comercializados pela marca, com sua respectiva fase de implementação.

Linha	Cód.	Nome do Produto	Fase Atual	Obs.
Boné	B.1	Hossegor	Desenvolvimento	
Boné	B.2	Snapper Rocks	Desenvolvimento	
Boné	B.3	Bali	Desenvolvimento	
Boné	B.4	Anchor Point	Desenvolvimento	
Boné	B.5	Saquarema	Desenvolvimento	
Acessório	A.1	Pulseira	Pesquisa	
Acessório	A.2	Carteira	Pesquisa	
Acessório	A.3	Bolsa	Pesquisa	
Acessório	A.4	Cinto	Pesquisa	
Acessório	A.5	Sapatos	Pesquisa	
Acessório	A.6	Tênis	Pesquisa	
Acessório	A.7	Sandalha	Pesquisa	

Acessório	A.8	Chinelo	Pesquisa	
Acessório	A.9	Biquinis	Pesquisa	
Acessório	A.10	Sunga	Pesquisa	
Roupa	R.1	Camiseta	Pesquisa	
Roupa	R.2	Camisa	Pesquisa	
Roupa	R.3	Saia	Pesquisa	
Roupa	R.4	Calça	Pesquisa	
Roupa	R.5	Blusa	Pesquisa	
Roupa	R.6	Casaco	Pesquisa	
Roupa	R.7	Bermuda	Pesquisa	

Fonte: sócios proprietários

Comercialização: O produto está pronto para ser lançado no mercado ou já foi lançado.

Desenvolvimento: O produto está sendo construído/elaborado.

Pesquisa: Levantamento de dados e definições sobre o produto.

4.3 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS

A tabela a seguir descreve todas as características atribuídas ao principal produto a ser comercializado pela marca.

Descrição	Boné modelo trucker, com tecido frontal de algodão reciclável e proveniente de garrafas pet.
Aplicação	Vestuário
Recursos Utilizados	Tecido de algodão reciclável e garrafas pet
Fornecedores	Empresa de bonés em Apucarana-PR
Propriedade Intelectual	De propriedade da marca
Modelos e variantes	Cinco modelos com variação de cores e escrita frontal

Fonte: sócios proprietários

4.4 SISTEMA DE QUALIDADE DOS PRODUTOS

A princípio, a empresa zelou pela procura de uma indústria do ramo de vestuários para a confecção do produto que dispusesse do maior controle de qualidade possível, de dentre todas as opções observadas, foi escolhido um fornecedor situado na cidade de Apucarana – Paraná.

Após a pilotagem de amostras, chegamos ao produto final em termos de qualidade. Durante a produção, feito o processo de qualidade da própria indústria, ao recebermos o produto finalizado, será feito o teste de qualidade pelos próprios sócios, prezando pela costura, qualidade da impressão, qualidade os materiais, do acabamento interno e do regulador.

5 O MERCADO

O público alvo é composto por pessoas que estão inseridas nas classes A e B.

Conforme tabela disponibilizada pela ABEP¹⁶ (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), utilizando critério denominado Brasil, as classes no País, baseada na renda, são divididas da seguinte forma:

Classe	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
A	2,7%	3,3%	3,2%	1,1%	3,7%	1,5%
B1	5,0%	7,0%	6,3%	2,1%	5,7%	2,5%
B2	18,1%	22,7%	21,3%	10,2%	20,3%	11,2%
C1	22,9%	27,3%	29,0%	14,9%	22,6%	14,4%
C2	24,6%	23,9%	24,5%	24,5%	25,9%	28,2%
D-E	26,6%	15,9%	15,6%	47,2%	21,8%	42,1%

Fonte: sócios proprietários

Destarte, levando em consideração que a população brasileira é de aproximadamente 205 (duzentos e cinco) milhões de pessoas, conforme informação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁷.

Portanto, levando em consideração os parâmetros supramencionados temos o mercado dividido da seguinte forma, sem considerar a idade:

¹⁶ Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=09&p=cb>> acesso em: 28 de dezembro de 2015

¹⁷ Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php> acesso em 28 de dezembro de 2015

Classe	Brasil	Estimativa de clientes aproximado
A	2,70%	6.150.000
B1	5,00%	10.250.000
<i>B2</i>	18,10%	36.900.000
Total Aproximado	25,80%	53.300.000

Fonte: sócios proprietários

5.1 IDENTIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Pessoas do sexo masculino e feminino, incluídos na faixa etária entre 18 e 40 anos. Classes A e B. Público de atitude, interessado em inovação, diferenciação, qualidade, estilo, design, sustentabilidade, estilo de vida praiano, comprometimento social, equilíbrio entre mente e corpo, entre vida urbana e natureza.

5.1.1 Descrição dos segmentos do mercado e justificativa

O público alvo foi escolhido conforme o desejo de criar uma grife voltada para as referidas classes, a qual terá como concorrente direto a Osklen. Outrossim, levamos, ainda, em consideração o fato das classes A e B em 2014 responderem por 64% das compras via e-commerce, conforme relatório Web Shoppers divulgado pela E-BIT¹⁸. Desta sorte, levando em consideração que inicialmente as vendas ocorrerão via e-commerce, é de extrema importância estar com produtos voltados às classes dominantes nas compras via internet para que assim possamos atingir um maior mercado em potencial e, conseqüentemente, conseguir um grande *market share*.

¹⁸ Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf> acesso em: 28 de dezembro de 2015

5.2 TENDÊNCIAS DO MERCADO

A tendência para o mercado da moda, tanto atual quanto futura, será a utilização cada vez mais de matérias-primas provenientes da reciclagem na produção de acessórios e peças de vestuário. A utilização de insumos ecologicamente corretos já era discutida em 2009¹⁹. Observa-se que, principalmente, os mais jovens preocupam-se com os impactos causados pelo capitalismo e exploração desenfreada do planeta. Portanto, a utilização de produtos com viés ecológico tem potencial de agregar demasiado valor à marca.

Tal fato é tão perceptível como tendência atual e futura que a Adidas²⁰, em parceria com a Parley for the Oceans, criou um tênis com matéria-prima proveniente dos plásticos encontrados em oceanos. Apesar do produto não estar à venda, demonstra claramente quais serão os passos futuros do ramo da moda. A referida empresa lançou, ainda, há poucos meses atrás o projeto denominado Adidas Sport Infinity²¹, o qual possui como principal objetivo a sustentabilidade. Nos próximos três anos os especialistas reunidos pela marca terão como objetivo criar um “super material”, o qual poderá ser reaproveitado sem limitações e sem a utilização de compostos químicos, com a primordial função de evitar o desperdício.

¹⁹ Disponível em: <www.ufrgs.br/ensinodareportagem/meiob/tecidos.html> acesso em: 28 de dezembro de 2015

²⁰ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tecnologia-verde/82609-adidas-cria-tenis-partir-plasticos-encontrados-oceanos.htm>> acesso em: 10 de novembro de 2015

²¹ Disponível em: <<http://www.guiadoboleiro.com.br/noticia/2015/09/24/projeto-adidas-sports-infinity-chuteiras-infinitamente-reciclaveis-4210.html>> acesso em: 11 de novembro de 2015

6 MARKETING

O marketing será voltado principalmente para a vertente digital, principalmente focando no Facebook e no Instagram, os quais são os meios mais rápidos e baratos de atingir uma grande quantidade de pessoas.

6.1 POLÍTICA DE PREÇOS

Cada boné será vendido pelo preço unitário de R\$ 120,00 (cento e vinte reais), preço dentro do padrão médio do mercado, o qual incluirá neste preço, inicialmente por conta do lançamento, o frete grátis.

6.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os produtos serão vendidos através de e-commerce próprio da marca, juntamente com parceria em lojas do segmento para distribuição em nível nacional, como por exemplo Waterside e 30 pés.

Via e-commerce conseguiremos atingir os seguidores da *fanpage* no *facebook* e um público extremamente amplo.

Outrossim, a parceria com lojas em Shopping Centers irá agregar muito valor à marca e dar visibilidade para o mercado, aumentando consequentemente o *market share*, pois a logomarca será facilmente fixada.

6.3 DOMÍNIOS, MARCAS E PATENTES

A pesquisa no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Intelectual) retornou negativa para qualquer resultado associado ao nome da marca. A logo

marca foi produzida por empresa especializada, não havendo qualquer problema de patente ou registro anterior.

Tanto a marca quanto a logo serão registrados no INPI para a proteção jurídica do negócio.

6.4 ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DAS VENDAS

6.4.1 Promoção online

A estratégia de promoção e vendas ocorrerá através de marketing digital via *Facebook* e *Instagram*, através de postagens patrocinadas.

As postagens no *Facebook* serão patrocinadas com o intuito de converter curtidas na *fanpage* e, conseqüentemente, aumentar a visibilidade da marca.

As postagens em ambas as plataformas seguem a sistemática de geração de valor com a conseqüente apresentação de produtos, ou seja, 3 (três) postagens semanais, uma delas contendo fotos de paisagens e/ou que remetam as sensações de que a marca deseja proporcionar em seus clientes. Após postagem de geração de valor será realizada uma postagem da foto do local escolhido para nomear o produto, quais sejam 05 (cinco) praias. Em seguida ocorrerá a postagem referente ao produto, as quais serão fotos dos modelos utilizando-os em estúdio e na praia, desta forma, agregando valor à marca e ao produto.

A promoção online ocorrerá, ainda, com a distribuição de 30 (trinta) bonés para pessoas influentes no Instagram e blogueiras, as quais realizarão postagem nos respectivos perfis com o intuito de divulgação, porém a publicidade será indireta, ou seja, os agentes utilizarão o produto como se consumidores fossem, com o intuito de gerar curiosidade nos possíveis compradores e, desta forma, viralizar o conceito da marca e os produtos.

A marca tem intenção de fazer parceria com a ONG ECOSURF, a qual possui alto número de curtidas em sua *fanpage* e boa visibilidade, tendo enorme potencial de conversão.

Após o mês 05 (cinco) de atividade o marketing será voltado a atingir famosos via Instagram, os quais realizam postagem da marca no mesmo estilo supramencionado.

6.4.2 Promoção off-line

A promoção off-line ocorrerá através de pessoas influentes na noite curitibana, os quais utilizarão os bonés em festas e baladas com o intuito de promover a marca e seu conceito. *Djs*, *promoters*, proprietários de casas noturnas, etc., estarão inclusos na parte de promoção off-line.

Por fim, os primeiros 100 (cem) bonés conterão um número bordado em seu interior com o intuito de dar exclusividade ao produto, ou seja, as primeiras 100 (cem) pessoas que adquirirem o produto receberão um boné numerado.

6.5 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O relacionamento com o cliente ocorrerá através do e-commerce e da página do *Facebook*, juntamente com monitoramento de canais como reclame aqui. A empresa monitorará a entrega da mercadoria e não cobrará o custo de logística reversa caso o cliente tenha o desejo de devolver o produto até 01 (uma) semana após a compra, prazo legal determinado pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme artigo 49.

Empreendimento / Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Facebook	x	x	x	x	X	x	x	x	x	X	x	x
Intagram	x	x	x	x	X	x	x	x	x	X	x	x
Pessoas influentes utilizando o produto	x	x	x									
Parceria com a ONG ECO SURF						x						
Marketing através de pessoas famosas							x	x	x	X	x	x

Fonte: sócios proprietários

7 FINANCEIRO

Importante salientar que a contribuição das Finanças corporativas para a gestão empresarial é sustentar e auxiliar as tomadas de decisões financeiras, como a compra de ativos, a avaliação das melhores formas de pagamento, as aplicações, as escolhas das melhores fontes de financiamento, lançamento de novos produtos, entre outros.

É necessária a menção relativa à fundamental relevância da variável incerteza que envolve esta ciência não exata. Por isso, os resultados obtidos através das ferramentas matemáticas de nada agregam no processo de tomada de decisão em um ambiente de risco, caso não venham acompanhados de toda interpretação e análise pertinentes complementares.

Dentro deste contexto, também se destaca um dos princípios fundamentais das finanças corporativas reiterados por Abreu Filho (2012), que diz que resultados passados não garantirão os mesmos resultados no futuro. Com a ciência do significativo valor da fonte de informações provenientes dos registros das séries históricas para o subsídio de construção de cenários futuros, não se pode deixar de ter em foco a necessidade da análise crítica, da subjetividade, da intuição e avaliação de percepções de especialistas.

Será realizado, neste planejamento financeiro, o levantamento dos investimentos necessários, dos custos e despesas, das receitas e também faremos o cálculo da necessidade líquida de capital de giro e dos indicadores de viabilidade.

Conforme já foi comentado, a empresa iniciará a sua atuação com a venda de apenas um produto e neste primeiro momento e abrirá mão de vendas em grande volume. Então, de acordo com a estratégia do negócio, a margem de lucro será maximizada. Para o cálculo desta margem de lucro iremos abordar aspectos relacionados ao custo do produto e ao preço de venda.

No âmbito do planejamento orçamentário, será considerado o custo unitário do produto informado pelos gestores do projeto em desenvolvimento de R\$ 16,00. Somados a esse valor será atribuído também o custo da etiqueta de papel, estimado em R\$ 1,00, o custo da etiqueta padrão, R\$ 0,70 e o custo da caixa de embalagem de R\$ 2,30. O montante do custo unitário considerado será de R\$ 20,00. É necessário ressaltar que devido ao caráter gerencial e não fiscal desta análise não consideraremos aqui os custos fixos, os mesmos serão mensurados diretamente na composição da matriz financeira mais adiante.

Como despesa variável inerente a comercialização, será considerada também a taxa de frete para a entrega do produto. Na fase de lançamento o frete será grátis para os clientes.

A partir de 2011 a forma de precificação das entregas transportadas pelos correios passou a considerar não só o peso físico como também o volume das encomendas. O peso cúbico é calculado pela fórmula:

$$(1) \quad (C \times L \times A)/6.000$$

Onde:

A = Altura do objeto (em cm)

L = Largura do objeto (em cm)

C = Comprimento do objeto (em cm)

6.000 = Coeficiente recomendado pela IATA, entidade internacional que congrega empresas aéreas.

As dimensões aproximadas da caixa do produto de 25 x 20 x 15 fazem com que o peso cúbico seja igual a 1,25 kg.

As orientações são que se o peso cúbico da encomenda for menor ou igual a 10 kg, será atribuído o peso físico (peso real) para os fins de precificação.

A empresa está em contato com os correios para o cadastro da empresa e consequente possibilidade de utilização do serviço voltado especificamente para vendas *online*, o E-Sedex. Este serviço de postagem apresenta vantagens para o nosso caso principalmente por ser menos oneroso que as opções de Sedex convencionais. Enquanto não são obtidas as respostas referentes aos valores de postagem aplicados ao E-Sedex, serão considerados os custos médios relativos ao Sedex convencional.

Então, com base nas simulações, tem-se que as postagens com destinação para Curitiba e região terão o valor de R\$ 14,90. Para São Paulo Capital, o mesmo seria aproximadamente R\$ 24,10 e para Foz do Iguaçu R\$ 17,30. Será estimado, por enquanto, um valor médio de frete de R\$ 16,00, já que a maior parte das vendas, nos períodos analisados, será efetuada dentro da nossa região. Evidentemente que esse valor irá reduzir com a utilização do serviço E-Sedex.

Com isto, estão relacionados os números necessários para a composição dos custos do produto e sua respectiva distribuição/comercialização visando o planejamento orçamentário.

Será tratada agora a determinação do preço de venda do produto e consequente definição da margem de lucro do mesmo. Em seguida, será abordada também a política de preços do mercado no qual a empresa está inserida.

O preço pode atuar como relevante vantagem competitiva e assume papel importante, porém não determinante, na decisão da compra e em concordância com o conceito de que preço demonstra identidade e posicionamento da marca foi definido o preço de venda inicial dos produtos. Este posicionamento é relacionado aos consumidores e suas respectivas percepções de valor e aos concorrentes.

O preço de venda inicial definido pela área comercial e pela área de marketing foi de R\$ 120,00.

A partir deste dimensionamento do custo variável e do conhecimento do preço de venda podemos confirmar a alta margem de lucro e a busca da maximização da lucratividade da empresa sobre este produto que será de 70%.

$$(2) \quad [(Receita - \text{Custo Variável})/Receita] \times 100$$
$$[(120 - 36)/120] \times 100 = 70\%$$

Dentro da definição da política de preços de mercado serão analisados os preços praticados por alguns principais concorrentes indicados. Os preços a seguir foram acessados no dia 06/12 nos respectivos *e-commerces* das marcas.

- **John John**, Boné Langer, masculino, boné de algodão branco, 100% algodão. R\$ 158,00.
- **Sérgio K**, Boné de sarja, fivela e ilhós de latão com banho prata velho, 100% algodão. R\$ 129,00. 3 x R\$ 43,00.
- **Itals**, boné em tecido e bordado. R\$ 199,90. 6 x R\$ 33,32.

O boné, um acessório de grande aceitação infanto-juvenil e especialmente utilizado em modalidades esportivas como Golfe, Tênis, Skate, entre outras, devido a sua função primordial de proteger a cabeça e os olhos da incidência direta dos raios solares, também é muito utilizado como artigo de moda expressando aspectos da personalidade de quem se identifica com a proposta de valor da marca e faz a utilização do produto, inclusive em ambientes noturnos.

Em uma análise de campo, é possível observar algumas situações e comportamentos que demonstram como os clientes percebem estes produtos e os concorrentes.

O preço de reserva dos clientes tende a ser próximo aos valores acessados quando a necessidade é buscar diferenciação na utilização deste acessório. Existem casas noturnas e bares no nosso país que aplicam normas estabelecidas pelos seus próprios gestores que proíbem o acesso dos clientes que estejam utilizando este acessório. No entanto, a orientação destas normas em muitos casos é permitir o acesso quando o acessório portado é procedente de certas marcas, que podem variar por região, que fazem parte deste mercado analisado. Então, pode-se concluir que os clientes percebem nestes produtos a possibilidade da utilização do acessório na composição do *dress code* aceito nos seus espaços de convívio e relacionamento.

Seguindo, outro aspecto financeiro a ser registrado são os investimentos em ativos fixos, neste primeiro estágio da atividade não será necessária a aquisição de espaço físico, máquinas, carros, entre outros.

A empresa será sediada em um espaço de *coworking* na cidade de Curitiba. Esta despesa fixa inerente à mensalidade do aluguel do espaço será de R\$ 540,00. Este valor contempla a utilização de 3 horas mensais da sala especial para reuniões, a utilização do endereço no cartão de visita, site e correspondências, telefone para recados, perfil no site e *locker* temporário.

O investimento em Marketing considerado será no endereço online do e-commerce e na identidade visual da marca, considerados ativos intangíveis. Para o site o valor definido foi de R\$ 3,100,00, incluindo o registro do domínio e a integração com a infraestrutura terceirizada de pagamentos online e gestão financeira. Para a criação da identidade visual da marca foram investidos R\$ 1000,00.

Foram também realizados investimentos com fotos, modelos e vídeos promocionais. O ensaio em estúdio custou R\$ 600,00. Houve também um ensaio na praia que teve como orçamento o valor de R\$ 900,00. O *teaser* apresentou custo de R\$ 500,00.

Há outra despesa relacionada à publicidade e marketing que será, no entanto, de frequência mensal fixa. Será um *fee* mensal destinado a gestão das mídias sociais visando a identificação de pessoas que falam sobre a marca, o atendimento das mesmas, a avaliação dos seus respectivos engajamentos, os *insights* obtidos através de comparativos com os concorrentes e também novos negócios. O valor dessa despesa será de R\$ 800,00.

Outra despesa fixa a ser registrada é o valor mensal de R\$ 350,00 referente aos serviços de contabilidade.

Para resumir, apresentaremos uma planilha com os custos e despesas mencionados:

Item	Conta	Justificativa
Investimento em desembolsos gerais	Contábil/jurídica	R\$ 1500,00 com serviços jurídicos para a constituição da empresa.

		R\$ 150,00 com reconhecimento de firma.
	Licenças e Registros	R\$ 78,40 com a Junta Comercial do Paraná. R\$ 293,03 com taxa de localização de alvará.
Custos	Serviços de terceiros	R\$ 10000,00 com Indústrias fornecedoras do produto, etiquetas e caixas. Produção inicial de 500 unidades.
		R\$ 3100,00 com site de e-commerce, incluindo integração com infra de pagamentos online, domínio e servidor.
	Impostos	R\$ 21,00 com DARF.
Despesas operacionais	Publicidade e promoções	R\$ 600,00 Fotos promocionais em estúdio.
		R\$ 900,00 Fotos promocionais na praia.
		R\$ 500,00 Vídeo promocional. Teaser.
		R\$ 1000,00 com criação da identidade visual.
Despesas estruturais	Correios	R\$ 16,00 por unidade vendida.
	Contador	R\$ 350,00 Mensais.
	<i>Fee</i> gestão mídias sociais	R\$ 800,00 Mensais.
	<i>Coworking</i>	R\$ 540,00 Mensais.

Tabela 6 – Planilha de custos e despesas

De acordo com os gestores do projeto a primeira produção solicitada à indústria fornecedora do produto acabado será de quinhentas unidades. Foram concebidos cinco modelos de produto e esta primeira produção será de cem unidades de cada um deles.

Desta produção serão separados 5 bonés de cada modelo para uma ação de marketing que tem basicamente como foco presentear algumas pessoas selecionadas por possuírem perfis de relacionamento interpessoal com alguma influência sobre o público alvo. Haverá utilização de uma estratégia futura visando potencializar ao máximo o aumento da demanda fazendo acordos publicitários com pessoas com grande número de seguidores nas redes sócias e forte influência sobre o público alvo.

A empresa se enquadrará no sistema de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos, Simples nacional.

Este regime oferece uma opção simples e facilitadora de tributação para o empreendedor de pequeno porte, pois ele agrega em um único boleto os oito impostos necessários:

Federais:

- Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Confins);
- Programa de Integração Nacional (PIS);

Previdência:

- Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS);

Estadual:

- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS);

Municipal:

- Imposto sobre Circulação de Serviços (ISS).

De acordo com a TABELA – SUPERSIMPLES fornecida pela Receita Federal, relativa ao setor do comércio, será adotada a alíquota de 5,47% que é relativa à faixa de Receita Bruta de 180.000,01 a 360.000,00 em 12 meses (em R\$).

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA
Até 180.000,00	4,00%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%

Fonte: sócios proprietários

Em relação à projeção de vendas foi estimado juntamente com um dos gestores o número de 60 unidades/mês para estes primeiros períodos analisados.

Será apresentada a planilha de receitas e em seguida será abordado um modelo da matriz financeira visando o cálculo de indicadores financeiros considerando projeções de vendas estabelecidas em função dos objetivos e consequentes metas realizáveis.

Item	Conta	Justificativa
Receitas Operacionais	Boné Trucker	O estoque inicial é de 500 unidades e a projeção de vendas é 60 unidades/mês, ou seja, R\$ 7,200.
Receitas Não Operacionais	Capital dos sócios	R\$ 25.000,00

Fonte: sócios proprietários

Para o primeiro exercício de cálculo da Taxa de Retorno, será considerado, com base na projeção das vendas, o maior investimento inicial em estoque que seria no valor de R\$ 14000,00, referentes a 720 unidades do produto. Com este estoque é possível atender a projeção de vendas de todo o primeiro ano de atuação.

MATRIZ FINANCEIRA				
Períodos	0	1	2	3
Ativos fixos	0	0	0	0
Capital de Giro	24232,43	0	0	0
Desembolsos gerais	-2021,43	0	0	0
Marketing	-6100	0	0	0
Receitas	0	7200	7200	7200
Despesas fixas	-1690	-1690	-1690	-1690
Despesas variáveis	0	-960	-960	-960
Custos produtivos	-14400	0	0	0
Taxas, impostos e encargos	-21	-393,84	-393,84	-393,84
Fluxo de caixa	0	4156,16	4156,16	4156,16

Fonte: sócios proprietários

Este fluxo de caixa demonstra que a empresa apresenta taxa de 13,33% ao ano. Ou seja, caso fosse realizado o aporte inicial para aquisição de todo o volume de produtos necessários para atender as projeções de vendas o projeto se tornaria inviável, pois esta taxa é inferior a TMA considerada que é a taxa Selic atual de 14,15% a.a.

Por outro lado, se considerarmos a aquisição inicial de 500 unidades e ao sexto mês de atuação mais 220 unidades para totalizar o estoque necessário para as vendas do ano, a empresa apresentará a taxa de 15,95%, ou seja, superior a TMA definida.

8 CONCLUSÃO

O ramo de vestuário é a categoria encontrada no topo do comércio online, conforme relatório do E-BIT divulgado em fevereiro de 2015.

Desta forma, a empresa está iniciando suas atividades em um mercado extremamente promissor e, ainda, em constante crescimento no meio virtual, o qual será, inicialmente, o principal local de comercialização dos produtos.

A escolha do e-commerce para início das atividades foi devido ao baixo investimento inicial, ao contrário do capital necessário para investimento em uma loja física localizada em um Shopping Center. Futuramente, é desejo dos sócios a inauguração de uma loja nos moldes mencionados, agregando extremo valor à marca.

O sucesso do empreendimento será determinado pelo marketing utilizado, o qual será voltado, principalmente, para o meio virtual, ou seja, redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Importante ressaltar que este é o futuro do marketing, pois é possível atingir uma grande quantidade de pessoas a um baixo custo.

Outrossim, também, o marketing será voltado para a utilização de pessoas influentes na noite Curitibana, e, assim, trará grandes resultados para o negócio, pois as pessoas se interessam por novidades, aliado a tal fato com o conceito apresentado pela marca, vestir as pessoas com o mínimo impacto ambiental, a ideia será facilmente comprada pelos consumidores, em razão de além de utilizarem um produto de extrema qualidade e beleza, estarão abraçando um conceito de proteção ambiental, um assunto dentro do contexto da nossa juventude atual.

Não obstante ser utilizado capital próprio dos sócios, o qual sempre é o mais custoso, o empreendimento é viável, conforme análise financeira supramencionada, sendo o TIR maior a TMA definida, unidade crucial para o sucesso de um empreendimento segundo Abreu Filho.

Conclui-se que o investimento inicial do negócio é baixo e com projeção de grande retorno financeiro rapidamente, pois as ferramentas de marketing digital tendem a viralizar um produto ou marca.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU FILHO, J. C. F...[et al.]. **Finanças corporativas**, Série Gestão Empresarial. 12 ed. FGV, 2012.

Adidas cria tênis a partir de plásticos encontrados em oceanos. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tecnologia-verde/82609-adidas-cria-tenis-partir-plasticos-encontrados-oceanos.htm>> acesso em: 10 de novembro de 2015

Adidas lança projeto para criar chuteiras infinitamente recicláveis. Disponível em: <<http://www.guiadoboleiro.com.br/noticia/2015/09/24/projeto-adidas-sports-infinity-chuteiras-infinitamente-reciclaveis-4210.html>> acesso em: 11 de novembro de 2015

Alterações na aplicação do critério Brasil, válidas a partir de 01/01/2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=09&p=cb>> acesso em: 28 de dezembro de 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Consulta à Taxa Selic Diária.** Disponível em: <www.bcb.gov.br/htms/selic/selicdia.asp> acesso em: 10 de novembro de 2015.

CORREIOS. **Cálculo de preços e prazos de entrega.** Disponível em: <www.correios.com.br/sistemas/precosPrazos/> acesso em: 28 de novembro de 2015.

DORNELLAS, José. Artigo científico – **Entendendo a finalidade e a eficácia do plano de negócios.** Disponível em: <<http://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios/>>. Acessado em 14/02/2016.

E-BIT. **PIB E-COMMERCE:** Disponível em: <https://empresa.ebit.com.br/>

EDER, Cristiane Ferreira et al. **Avaliação dos métodos da taxa interna de retorno modificada: uma aplicação prática.** 16 f. Artigo apresentado em programa de pós-graduação – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. p. 3.

ENDEAVOR. **Simple Nacional: tudo que você precisa saber.** 2015. Disponível em: www.endeavor.org.br/simple-nacional/ Acessado em: 02/12/2015

HASHIMOTO, Marcos. **Plano de Negócio**. Disponível em: <http://www.cin.ufpe.br/~mpbb/arqs/Biblioteca_25555.pdf>. Acessado em 14/02/2016

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **PIB POR ESTADO**: Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/>

LIMEIRA, A. L. F...[et al.]. **Gestão contábil financeira**, Série Gestão Empresarial. 1 ed. FGV, 2012.

LIZOTE, Suzete Antonieta et al. **Análise de investimentos: um estudo aplicado em uma empresa do ramo alimentício**. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. XI, 2014. Resende, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1220115.pdf>>. Acesso em: 13/02/2016.

Projeção da população. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php> acesso em 28 de dezembro de 2015.

Relatório WEB SHOPPERS 2014. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf> acesso em: 28 de dezembro de 2015

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

SECURATO, J.R. **Cálculo financeiro das tesourarias**. 2 ed. São Paulo: Saint Paul, 1999.

Tecidos ecológicos: quem veste esta camisa? Disponível em: <www.ufrgs.br/ensinodareportagem/meiob/tecidos.html> acesso em: 28 de dezembro de 2015

FELIPINI, DAILTON. **Empreendedorismo na Internet – como agarrar esta nova oportunidade de negócios**. 2012. Disponível em www.lebook.com.br

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 50

LIMA, Miguel et al. **Marketing**: Série Gestão Empresarial. Rio De Janeiro: FGV, 2012.