

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

BRUNO FERREIRA FARIA

Modelo de negócios para análise de viabilidade da loja virtual Peitas Store

UBERLÂNDIA
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
GRADUAÇÃO EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO

BRUNO FERREIRA FARIA

Modelo de negócios para análise de viabilidade da loja virtual Peitas Store

Trabalho de conclusão de curso baseado em um Modelo de negócio apresentado ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel. Orientado pelo Professor Doutor Márcio Lopes Pimenta.

UBERLÂNDIA
2023

BRUNO FERREIRA FARIA

Modelo de negócios para análise de viabilidade da loja virtual Peitas Store

Trabalho de conclusão de curso baseado em um Modelo de negócio apresentado ao Curso de Graduação em Gestão da Informação, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Darly Fernando Andrade

Prof. Dr. Marcelo Fodra

Prof. Dr. Márcio Lopes Pimenta

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a Deus e a todas as pessoas que contribuíram para a minha formação.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao professor e orientador Márcio Lopes Pimenta, cujo apoio, paciência, dedicação e conhecimento foram fundamentais para o sucesso deste trabalho. Gostaria também de agradecer aos professores que compoem a banca, meus amigos, colegas de curso, aos meus pais e à minha noiva pelo apoio incondicional e por acreditarem em mim durante todo o processo.

Por fim, gostaria de agradecer à Universidade Federal de Uberlândia por me proporcionar as condições necessárias para a realização deste trabalho. Agradeço também a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização deste trabalho. Obrigado a todos!

1 - Sumário Executivo.....	7
1.1 - Dados do Empreendimento.....	7
1.2 - Definição da missão.....	8
1.3 - Definição da visão.....	8
1.4 - Definição do Segmento.....	8
1.5 - Forma jurídica.....	8
2 - Análise de mercado.....	9
2.1 - Análise do comércio eletrônico.....	9
2.2 - Análise dos Clientes.....	9
2.3 - Análise dos Concorrentes Diretos.....	12
2.4 - Análise dos Concorrentes Indiretos.....	14
2.5 - Análise dos Fornecedores.....	14
3 - Plano de Marketing.....	15
3.1 - Análise Swot.....	15
3.2 - Aplicação da SWOT no negócio.....	16
3.2.1 - Análise do ambiente interno.....	18
3.2.2 - Forças.....	19
3.2.3 - Fraquezas.....	19
3.2.4 - Análise do ambiente externo.....	19
3.2.5 - Oportunidades.....	20
3.2.6 - Ameaças.....	20
3.3 - Plano de marketing digital.....	21
4 - Análise PEST.....	22
4.1 - Tecnológica.....	22
4.2 - Econômica.....	23
4.3 - Sociocultural.....	24
4.4 - Político-Legal.....	25
5 - Canais de Distribuição.....	26
6 - Relacionamento com o Cliente.....	27
7 - Infraestrutura.....	28
8 - Canvas.....	29
8.1 - Segmento de Mercado.....	30
8.2 - Proposta de Valor.....	30
8.3 - Canais.....	30
8.4 - Relacionamento com Clientes.....	31
8.5 - Receitas.....	31
8.6 - Recursos Críticos (Principais).....	31
8.7 - Atividades Chave.....	31
8.8 - Parcerias.....	31
8.9 - Estrutura de Custo.....	31

9 - PLANO FINANCEIRO.....	32
9.1 - Definição.....	32
9.2 - Investimentos Iniciais.....	32
9.3 - Receita Bruta de Faturamento.....	33
9.4 - Custos Fixos e Custos Variáveis.....	33
9.4.1 - Custos Fixos.....	33
9.4.2 - Custos Variáveis.....	34
9.5 - Regime de Tributação - Simples Nacional.....	34
9.6 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE).....	35
9.7 - Depreciação.....	36
9.8 - Fluxo de Caixa.....	36
10 - Indicadores de Viabilidade.....	38
10.1 - Ponto de Equilíbrio.....	38
10.2 - Lucratividade.....	39
10.3 - Rentabilidade.....	39
10.4 - Prazo de Retorno do Investimento.....	40
11 - CONCLUSÃO.....	40
12 - REFERÊNCIAS.....	41

1 - Sumário Executivo

O objetivo deste trabalho é avaliar a viabilidade de criar uma marca de camisetas, com foco na terceirização de sua produção e comercialização por meio de diversos canais. A empresa planeja terceirizar a fabricação de camisetas de artistas independentes urbanos, incluindo tatuadores, grafiteiros, artistas plásticos e outros que atendam ao público-alvo da marca.

O principal público-alvo do produto são os apreciadores de skate, música, artes de rua, tatuagem, grafite e aqueles que procuram se afastar do padrão atual da moda. A empresa venderá seus produtos através de uma plataforma virtual de e-commerce, alcançando assim todo o Brasil. Inicialmente, o foco será na cidade de Uberlândia, onde está situada a sede da marca.

Com o objetivo de atrair um grande público da cidade de Uberlândia, a marca oferecerá frete grátis para toda a cidade e desconto na segunda compra para fidelizar o cliente. A longo prazo, a empresa pretende expandir o frete grátis para todo o Brasil.

Com o crescente crescimento das plataformas de e-commerce, a marca também planeja entrar em ambientes de marketplace, pagando uma comissão ao site parceiro onde a venda foi realizada, facilitando a expansão e visibilidade da marca entre futuros clientes.

1.1 - Dados do Empreendimento

Nome Fantasia: Peitas Store

CNPJ: 23.040.814/0001-55

A empresa está cadastrada no regime Microempreendedor Individual (MEI), possuindo um sócio, Bruno Ferreira Faria, aluno do curso Gestão da Informação

ofertado pela Universidade Federal de Uberlândia. A sede do empreendimento está localizada na cidade de Uberlândia, Minas Gerais.

1.2 - Definição da missão

Vestir os apreciadores da cultura urbana, transmitindo a eles um sentimento de liberdade, através de vendas em lojas virtuais, com foco nas regiões metropolitanas.

1.3 - Definição da visão

Ser referência em moda urbana, despertando o desejo em nosso público-alvo, com foco na qualidade do produto e excelência no atendimento ao cliente.

A ideia de criar a marca Peitas Store surgiu da necessidade que alguns tatuadores tinham de encontrar camisetas diferenciadas em tamanhos extra grandes, contendo suas próprias artes. Outro motivo foi a demanda por esses produtos por parte do público-alvo dos tatuadores.

1.4 - Definição do Segmento

O mercado de vestuário de camisetas pelos canais de e-commerce foi o mercado em análise.

1.5 - Forma jurídica

A empresa será registrada como Micro Empreendedor Individual, com faturamento máximo de R\$ 81.000,00 por ano, caso a projeção seja superior a esse valor, a forma jurídica em vigor será Microempresa, com faturamento anual de até R\$ 360.000,00.

2 - Análise de mercado

2.1 - Análise do comércio eletrônico

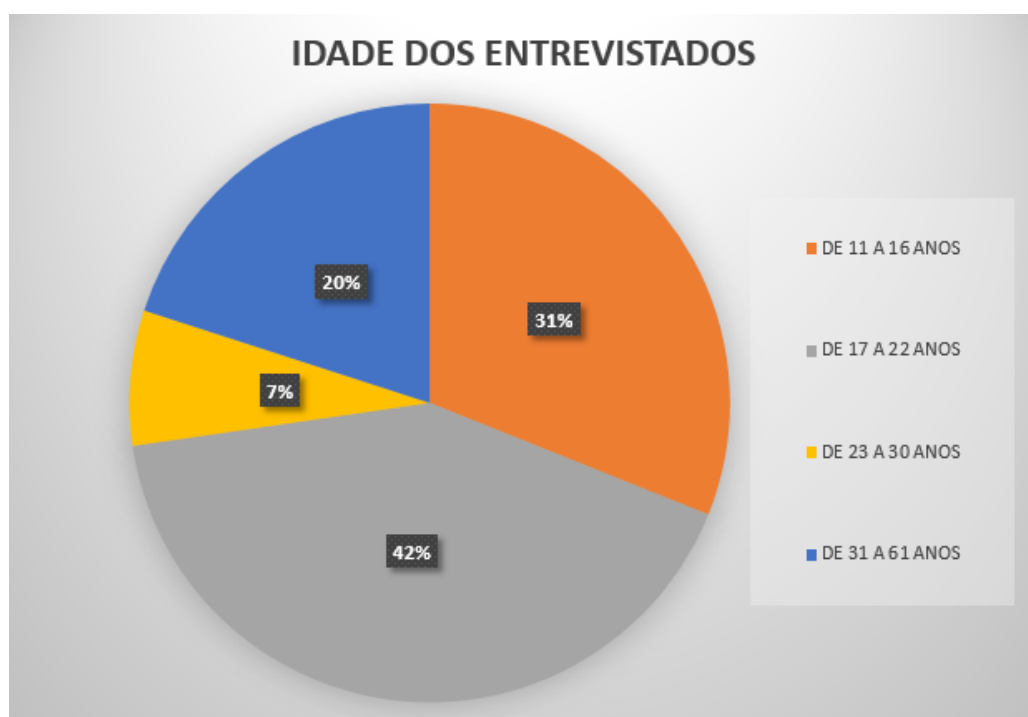
Durante a pandemia, houve uma transformação digital no comércio devido à necessidade de evitar uma queda nas vendas físicas. De acordo com uma pesquisa do Índice de Performance do Varejo em parceria com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em 2020, o número de visitas a lojas físicas caiu cerca de 40,12% na comparação com 2019. Infelizmente, cerca de 75 mil estabelecimentos comerciais fecharam suas portas no Brasil devido à pandemia.

Mas, graças à rápida e assertiva iniciativa do varejo em investir no *e-commerce*, muitos comerciantes foram capazes de recuperar parte do faturamento perdido nas vendas físicas. De acordo com uma pesquisa realizada pela *Neotrust*, entre março de 2020 e março de 2021, as categorias Moda e Acessórios representaram 19% das vendas, tornando-se um negócio em ascensão devido à pandemia.

2.2 - Análise dos Clientes

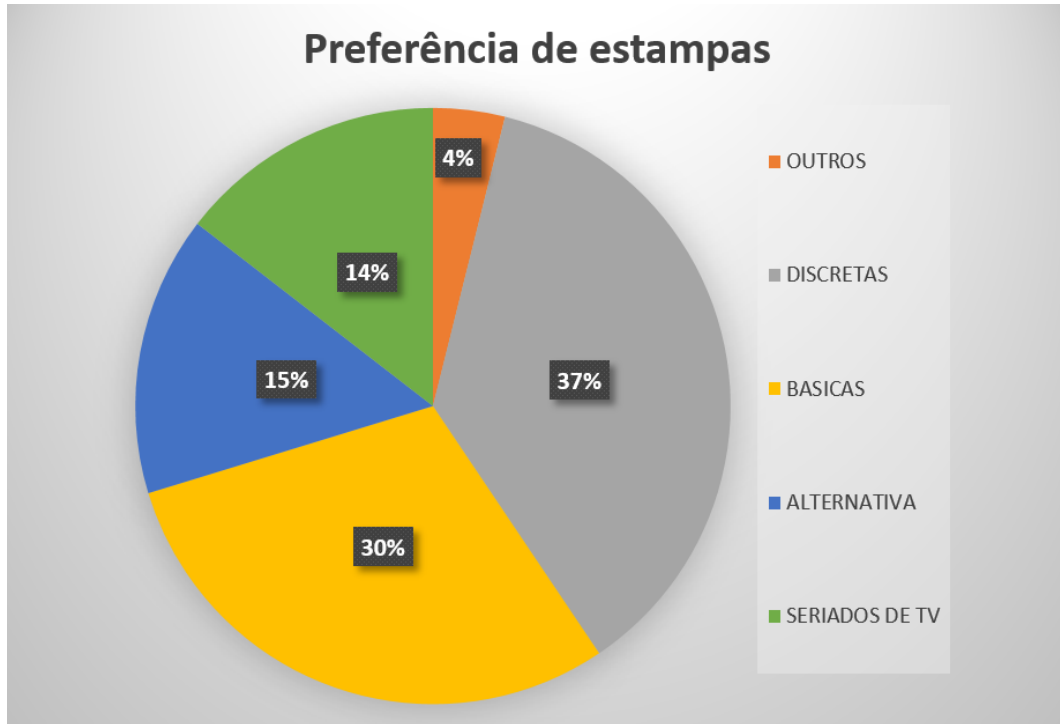
O e-commerce é utilizado por diferentes classes sociais e idades. Por isso, foi necessário realizar uma pesquisa de mercado direcionada ao nosso público alvo, com o objetivo de entender melhor as necessidades futuras de nossos clientes. O formulário foi criado e disponibilizado, obtivemos 370 respostas válidas, com isso será possível identificar tanto nosso público-alvo quanto o tipo de produto que será produzido e comercializado. Para facilitar a análise, criamos alguns gráficos com as variáveis.

Gráfico 1 - Idade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 2 - Preferência de estampas escolhidas pelos entrevistados.



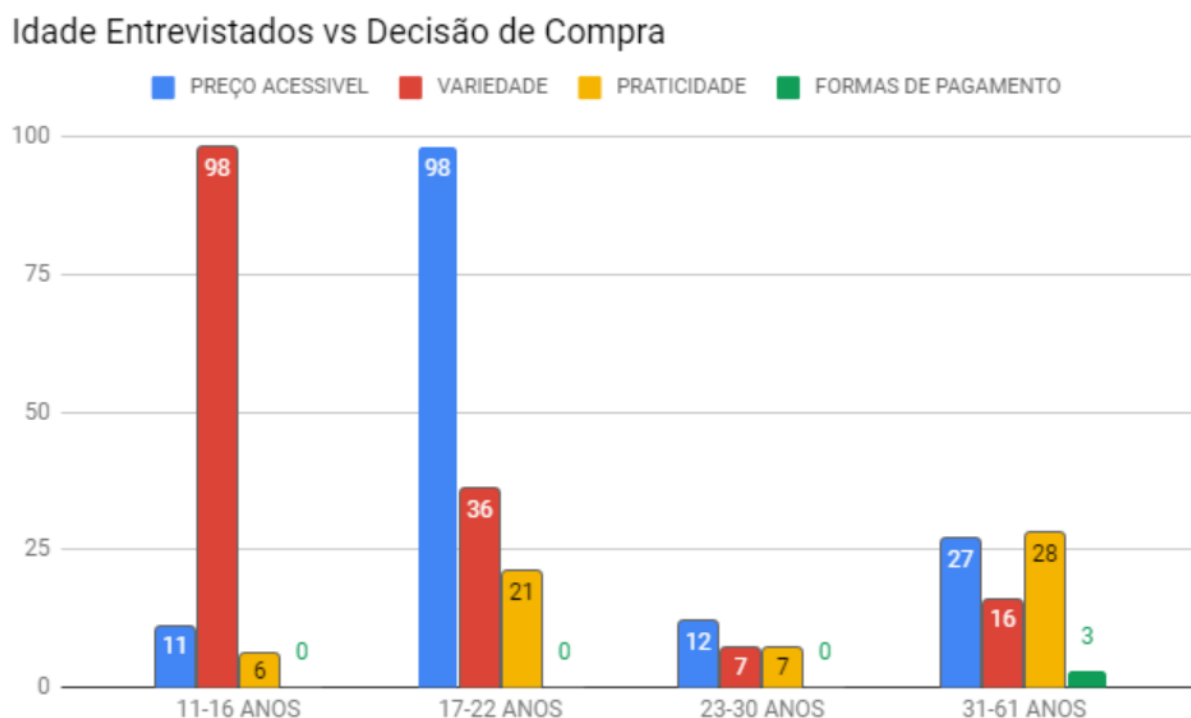
Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 3 - O motivo da escolha do entrevistado.



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 4 - Idade dos Entrevistados VS Decisão de Compra



Fonte: Elaborado pelo autor

Após uma análise completa dos gráficos acima, verifica-se que o fator mais importante na decisão de compra é o preço acessível, seguido pela variedade de estilos oferecidos pela marca aos seus clientes. Outro fator identificado é o interesse dos entrevistados em camisetas básicas e discretas, ponto interessante de se analisar no momento da produção das artes.

Analisando os dados apresentados, podemos traçar o perfil do nosso público alvo sendo: Jovens de 16 a 30 anos, brasileiro e de classe média.

2.3 - Análise dos Concorrentes Diretos

Segundo o SEBRAE (2017), considera-se concorrentes diretos as empresas que oferecem produtos semelhantes para o mesmo segmento de mercado. Analisamos então, as 6 marcas que oferecem camisetas para o mesmo público-alvo.

No quadro a seguir encontra-se o nome da marca e o site em funcionamento.

Quadro 1 - Concorrentes diretos

Marca	Site
Camiseteria	http://www.camiseteria.com/
Liverpool	http://useliverpool.com.br/
Siamese	http://www.siamese.com.br/
Chico Rei	http://chicorei.com/
Life to Wear	http://www.lifetowear.com.br/
Incêndio Shop	http://www.incendioshop.com.br/

Dos concorrentes listados, todos se aproximam do estilo de venda da *Peitas Store*, pois possuem uma arte própria e público-alvo semelhante. Como a forma de atuação é através de e-commerce, houve dificuldades em obter informações sobre os concorrentes, pois eles são sigilosos, como: vendas de produtos, número de usuários cadastrados, lucro diário, número de visitas diárias ao site, entre outros. Portanto, a análise dos concorrentes torna-se mais complexa.

Life to Wear e *Incêndio Shop* também operam em Uberlândia, tornando-se nossos concorrentes diretos, mas os estilos de estampas que serão criadas por nós serão totalmente diferentes.

Analisamos a organização dos sites da Chico Rei e Camiseteria, ambos são bem estruturados devido à experiência no mercado e possuem uma descrição detalhada de cada produto, o que faz com que o consumidor sinta mais segurança na hora da escolha. Outro ponto a ser destacado e que pretendemos incluir em nosso site no futuro, são as avaliações dos consumidores sobre um produto específico, normalmente localizadas abaixo de cada produto, o que dá ao cliente mais confiança na compra, baseada em comentários de outros clientes.

O número de *e-commerces* e clientes que fazem compras online tem aumentado significativamente devido à pandemia e ao aumento do acesso à internet entre os brasileiros.

Dados do varejo de internet divulgados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) indicam que o setor está acelerando em comparação aos comércios físicos. Com isso, a entrada de novos concorrentes no mercado de camisetas é frequente. Portanto, é necessário sempre enfatizar o diferencial que oferecemos, no caso, estampas diferentes dos concorrentes, e sempre inovar em nossos produtos, como criação de novas estampas e modelos que são tendências no segmento *street*.

2.4 - Análise dos Concorrentes Indiretos

Segundo o SEBRAE (2017), concorrentes indiretos são aquelas empresas que oferecem produtos semelhantes com o objetivo de atender o mesmo perfil de consumidor. Para essa análise, notamos as empresas que oferecem camisetas de padrão de qualidade mais baixo, porém, para o mesmo público-alvo da Peitas Store. São elas:

- 1) Riachuelo
- 2) C&A
- 3) Renner
- 4) Marisa

As 4 empresas mencionadas são lojas de departamento que vendem produtos de qualidade inferior a um preço mais acessível, afetando diretamente nossa estratégia de segmentação. Tentaremos sempre destacar nosso diferencial em relação a esses concorrentes para o consumidor final.

2.5 - Análise dos Fornecedores

Michael Porter, em seu livro *Competição* (1999), destaca a importância dos fornecedores como uma das cinco forças que influenciam a intensidade da concorrência em um mercado. Ele argumenta que a força dos fornecedores pode afetar a estrutura da indústria e a estratégia da empresa. Os fornecedores com poder elevado, por exemplo, podem aumentar os custos da empresa ou exigir

condições de negociação mais favoráveis. Por outro lado, uma relação de colaboração com fornecedores confiáveis e de boa qualidade pode ser uma fonte importante de vantagem competitiva para a empresa, sendo assim é importante avaliar a força dos fornecedores como parte da análise da indústria e tomar decisões estratégicas de acordo com esse contexto.

Os fornecedores são peças muito importantes, sem eles o negócio não seria possível se desenvolver, porém seguimos alguns critérios para a escolha deles. O fornecedor deve acompanhar as tendências do mercado, de acordo com o setor atuante da empresa de vestuário.

A ideia original do negócio era seguir as etapas de produção, que incluíam a escolha e compra dos tecidos para as camisetas, o envio para uma fábrica de confecção e finalmente a *silkgem* da estampa. No entanto, para implementar esse processo seriam necessários três fornecedores diferentes. Após a pesquisa dos fornecedores, foi constatada a inviabilidade e o alto custo dessa forma de produção.

Em seguida, procuramos alguns parceiros possíveis com a ideia de escolher o tecido junto ao fornecedor, que entregaria o produto final pronto para o cliente. Identificamos quatro possíveis fornecedores: Flaks Malhas, Costa Rica Malhas, Chamativa Camisetas, Mactub Produções e Silk Brasil.

Considerando todos os aspectos analisados, como custo, prazo de entrega, qualidade e confiança, escolhemos a Mactub Produções como fornecedor primário, devido à qualidade dos produtos e às negociações realizadas diretamente com o proprietário, oferecendo assim, oportunidades de negócios mais atrativas. E a Chamativa Camisetas como fornecedor secundário, devido ao custo mais elevado e ao prazo de entrega mais longo.

3 - Plano de Marketing

3.1 - Análise Swot

No processo de elaboração do modelo de negócio é essencial a formulação da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que na

tradução para o português, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, que tem como objetivo o planejamento do negócio.

De acordo com Kotler (2012), a análise SWOT é uma ferramenta que permite avaliar as forças e fraquezas do ambiente interno e as oportunidades e ameaças do ambiente externo. É importante manter o monitoramento do ambiente externo para identificar tendências e mudanças relevantes e avaliar as oportunidades e ameaças. Além disso, o ambiente interno deve ser revisado periodicamente para garantir que os recursos sejam alocados corretamente e fortalecer as forças e minimizar as fraquezas.

3.2 - Aplicação da SWOT no negócio

A função da análise SWOT é compreender fatores que influenciam e apresentam como eles podem afetar o começo da empresa, levando em consideração as quatro variáveis citadas (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), com base nas informações obtidas a empresa poderá elaborar estratégias mais assertivas.

Quadro 2 - Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> - Estampas diferenciadas; - Entrega em todo o Brasil; - E-commerce; - Formas de pagamento; - Preço competitivo; - Renovação constante de produtos; - Entrega grátis e após 1 dia na cidade de Uberlândia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Somente E-commerce; - Pouca diversidade de modelos; - Não há renovação de estoque dos mesmos produtos; - Frete grátis apenas para uma cidade.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Inserção em Marketplaces; - Venda em atacado para lojas físicas; - Aumentar a variedade de produtos; - Parceria com Youtubers e Influencers Digitais; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ascensão dos concorrentes; - Aumento dos custos; - Alterações culturais; - Concorrentes com mais tempo de mercado.

- | | |
|---|--|
| - Procura por presentes em datas comemorativas. | |
|---|--|

Através da análise SWOT da empresa, foram identificados os seguintes aspectos:

No ambiente interno da Peitas Store, as forças encontradas são: as estampas diferenciadas, em nenhum outro lugar o cliente encontrará uma estampa igual, pois as artes utilizadas são autorais da própria marca. A entrega abrange todo o Brasil, o cliente pode comprar e o produto será entregue em qualquer região do país. O comércio será via *e-commerce* e traz o benefício de ser acessado de qualquer lugar do mundo, através de um computador ou celular, unindo a facilidade de compra e comparação dos produtos. Será ofertado diversas formas de pagamentos, podendo ser parcelado no cartão de crédito ou pagamentos via PIX. A empresa constituirá com uma diversidade pequena de estampas, portanto teremos lançamentos trimestrais a fim de atrair novos públicos e fidelizar os clientes já existentes, tendo a opção de escolha e com isso a renovação constante de estampas. A entrega será gratuita para a cidade de Uberlândia-MG, onde se localiza a sede da empresa.

Em contraponto, às fraquezas identificadas no estudo são: o fato de ser somente uma loja virtual pode fazer com que os clientes que preferem experimentar os produtos no ato da compra, optam por um concorrente que tem loja física para fazer as compras desejadas e também para aqueles que não se sentem bem ao fazer uma compra online devido aos riscos de vazamento de dados de pagamento. Por ser uma marca nova, os clientes já tem alguma fidelidade à alguma marca que já é consolidada no mercado, assim será necessário a criação de meios para trazer esses clientes para a empresa. Por ser uma empresa nova, a diversidade de modelos de camisetas será baixa, podendo assim desestimular uma compra e será necessário a criação de novos modelos no futuro. O frete gratuito para a cidade de origem acabará trazendo consequências negativas, afastando os clientes de outras cidades a escolher outra loja.

Existem algumas oportunidades que foram identificadas, o marketplace onde a empresa poderá ter a opção de fazer parceria com uma loja que junta diversos fornecedores e marcas diferentes, assim a empresa pode alcançar mais clientes, e

nessa mesma corrente, a venda dos produtos para o atacado com loja física, aumentando o conhecimento dos consumidores sobre a marca. O aumento da gama de produtos é considerado uma oportunidade para que a marca se consolide com os clientes. Existe também a oportunidade de criação de parcerias com celebridades do meio web e YouTubers para a divulgação da marca e dos produtos, pois eles atingirão o público-alvo desejado pela empresa. O aumento da segurança das vendas via web no Brasil é a oportunidade que a empresa terá para adquirir novos clientes que antes não eram adeptos a esse tipo de compra.

Quanto às ameaças, os fatores são: ascensão dos concorrentes, como é um mercado com várias empresas a ascensão de um implicará em vendas negativas para a empresa. O aumento dos custos, como por exemplo, aumento da matéria-prima será repassado no valor do produto final, conseqüentemente o cliente pode não adquirir o produto. As alterações culturais podem forçar a empresa a mudar o seu rumo, trazendo novos gastos e custos para se alinhar à nova demanda. A empresa não mantém um grande estoque de produtos, assim caso as vendas ultrapassem o estoque, terá falta do produto podendo assim desestimular o cliente a continuar comprando na loja.

3.2.1 - Análise do ambiente interno

A análise do ambiente interno tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada. Estas informações estão dentro da organização e tem implicação imediata e específica na administração da organização.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), os critérios a serem avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos.

A partir da análise interna será possível a avaliação das forças e fraquezas da empresa, podendo traçar estratégias para minimizar os aspectos negativos, potencializar as suas forças e ter uma vantagem competitiva e com isso alcançar os objetivos almejados.

3.2.2 - Forças

Recursos e habilidades de que dispõe a organização para explorar as oportunidades e minimizar as ameaças (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007, p.151).

As forças são fatores internos positivos que a empresa tem o controle, e devem ser explorados ao máximo para que a empresa mantenha-se com um bom posicionamento de mercado e diminua suas fraquezas.

É necessário explicitar também que, neste trabalho, serão evidenciadas as possíveis forças da empresa. Portanto, serão mencionadas forças que poderão influenciar positivamente a empresa.

3.2.3 - Fraquezas

“As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar a falência da organização.” (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007, p.151).

A fraqueza é uma condição interna da empresa totalmente desfavorável, deve ser observada constantemente, melhorada ou eliminada para futuramente não dificultar a competitividade da empresa.

O intuito de adicionar as fraquezas é a possibilidade de diminuir ou eliminar as mesmas, previsão também será incluída para alcançar o objetivo da organização.

3.2.4 - Análise do ambiente externo

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2003), para a análise do ambiente externo deve-se avaliar por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes e produtos substitutos.

Oportunidades e ameaças existem fora da empresa, independente de forças e fraquezas. Oportunidades e ameaças ocorrem tipicamente dentro dos ambientes competitivo, do consumidor, econômico, político/legal, tecnológico e/ou sociocultural.

O ambiente externo muda rapidamente, assim a empresa deve estar atenta a essas mudanças, porque elas podem influir no negócio e no ambiente interno. A partir dessa análise é provável que a empresa identifique oportunidades para se beneficiar e também prever ameaças e minimizar ou podendo superar alguma ameaça do mercado.

3.2.5 - Oportunidades

São situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos. (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006).

Considera-se as oportunidades como chances que uma empresa tem para atender seus clientes, suprindo uma ou mais necessidades não satisfeitas pelo mercado, analisando as possibilidades de êxito do novo negócio. As oportunidades estão ligadas a lucratividade da empresa, pois podem ampliar sua receita.

As oportunidades refletem a realidade externa da empresa e devem ser observadas, pois elas influem tanto no ambiente externo quanto interno da organização. Com ela é possível fazer com que o negócio cresça, apenas aproveitando-as para o benefício da empresa, identificando novos mercados para aumentar a gama de produtos e atender novas necessidades dos clientes.

3.2.6 - Ameaças

As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos. (CALLAES, BÔAS, GONZALES, 2006).

Ameaças são atividades que podem levar a empresa a uma redução de receita ou até mesmo a seu desaparecimento. Estão ligadas aos concorrentes e novos cenários, desafiando a atual estratégia do empreendimento. Para evitá-las devem ser analisados seus graus de possibilidade de ocorrerem e níveis de gravidade.

As ameaças impactarão diretamente no futuro da empresa, o intuito de prever-las é tentar a diminuição dos seus impactos ou até eliminar o máximo possível delas.

3.3 - Plano de marketing digital

- **Objetivos**
 - Aumentar o tráfego no site em 50% nos próximos 6 meses;
 - Aumentar a conversão de vendas em 20% nos próximos 6 meses;
 - Aumentar a presença da marca nas redes sociais em 30% nos próximos 6 meses.
- **Análise do público-alvo**
 - Homens e mulheres de 16 a 30 anos;
 - Interessados em skate, músicas, cultura e arte;
 - Consumidores que buscam praticidade e comodidade nas compras.
- **Canais de marketing**
 - Marketing de busca: campanhas no Google Ads com foco em palavras-chave relevantes para o público-alvo;
 - Marketing nas redes sociais: anúncios no Facebook e Instagram através da plataforma *Meta Business*, com foco no público-alvo, além de postagens regulares de conteúdo relevante para a audiência;
 - Email marketing: campanhas de email personalizadas com ofertas e promoções para incentivar a compra e com foco em remarketing;
 - Influenciadores: parcerias com influenciadores digitais para promover a marca e os produtos em suas redes sociais.
- **Estratégias de conteúdo**
 - Bastidores: produção de fotos e vídeos mostrando o dia a dia da empresa, apresentando o espaço físico e de produção;
 - Vídeos: produção de vídeos curtos com dicas de skate, música e estilo para serem compartilhados nas redes sociais;

- Fotos de produto: investimento em fotos de qualidade e produção de conteúdo visual atraente para destacar os produtos nas redes sociais.
- Análise de resultados
 - Monitoramento diário do tráfego do site e das vendas;
 - Monitoramento da interação e engajamento nas redes sociais;
 - Análise do ROI das campanhas de marketing e ajustes constantes de acordo com os resultados obtidos.

Com este plano de marketing digital, esperamos aumentar o alcance da marca e as vendas da loja de e-commerce de camisetas, mantendo um relacionamento próximo com o público-alvo através de conteúdo relevante e campanhas de marketing bem-sucedidas.

4 - Análise PEST

Uma ferramenta utilizada para a prospecção de cenários é a análise PEST que é utilizada para identificar quatro dimensões de análise ambiental de natureza qualitativa de fenômenos dificilmente quantificáveis: a Política, a Econômica, a Social e a Tecnológica.

4.1 - Tecnológica

Por ser uma empresa virtual, o e-commerce é diretamente afetado por fatores tecnológicos, é essencial o investimento em tecnologias que trarão eficiência ao negócio. De acordo com Ricardo Ramos, em seu artigo para o site *E-Commerce News* (Publicado em 05/05/2015), ele diz que,

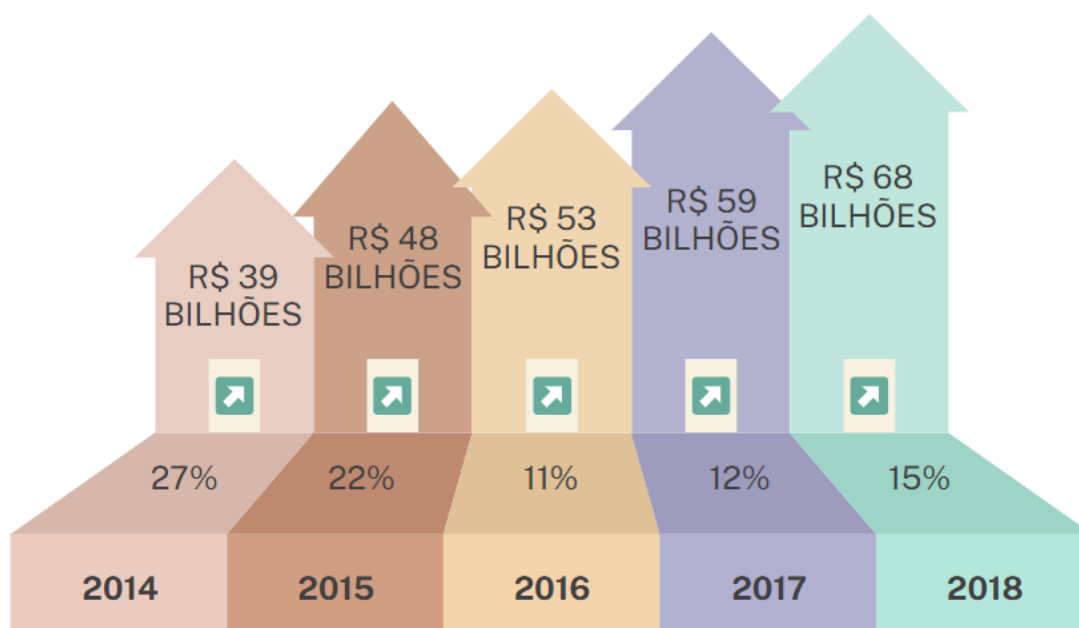
[...] com a precificação inteligente, por exemplo, é possível monitorar a concorrência e obter *insights* sobre as melhores oportunidades para subir ou baixar os preços, inclusive de forma automatizada e dinâmica, preservando margens sem deixar de ser competitivo.

A tecnologia para o *E-commerce* vai ajudar o gestor a enxergar como seu concorrente trabalha, por exemplo, como o mesmo categoriza seus produtos e ofertas, quais marcas são vendidas, entre outros. A tecnologia também trará auxílio na forma como o *e-commerce* é desenvolvido, por exemplo recursos visuais das plataformas e várias outras funcionalidades que alinhados ao marketing digital agregam para a conversão de clientes, ou seja, maior número de vendas.

4.2 - Econômica

Como qualquer comércio, fatores econômicos atingem o *e-commerce* da mesma maneira. Tempos em que a economia sofre com algum tipo de instabilidade (como inflação sobre produtos primários ou secundários, período pandêmico) em que o mercado sofre retração, o consumo cai diretamente, sendo que o *e-Commerce* movimenta grandes quantias em dinheiro, apenas em 2018 foram movimentados mais de R\$ 68 bilhões segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) , ou seja, a retração irá forçar as empresas a entrarem com novas estratégias para se destacarem de seus concorrentes e para que não percam seus clientes, como foi o caso do período de pandemia.

Gráfico 4 - Movimentação do e-commerce no Brasil



Fonte: Associação Brasileira de Comércio Eletrônico ([ABComm](#))

4.3 - Sociocultural

Segundo os dados informados pelo *BigData Corp*, o *e-commerce* contém hoje 1.594.927 sites ativados, ou seja 10,35% de todos os domínios virtuais existentes, fazendo parte da terceira maior categoria, perdendo apenas para blogs e sites corporativos.

O Brasil está entre os maiores quando se diz a respeito de taxas de crescimento em *e-commerce* no mundo, os maiores responsáveis por esse alto crescimento no país são as pequenas e médias lojas virtuais. Segundo alguns estudos e pesquisas, existem muito espaço para o desenvolvimento e crescimento do *e-commerce* no Brasil se compararmos com a média mundial.

Segundo o site *E-commerce News*, o *e-commerce* afeta várias classes sociais e também várias faixas etárias, entre elas 33,5% estão entre 25 e 34 anos de idade, em seguida estão os consumidores entre 18 e 24 anos (27,5%) e entre 35 e 44 anos compõem 15,5% dos clientes virtuais.

4.4 - Político-Legal

No ano de 2013 foi publicado o texto do Código de Defesa do Consumidor voltado para o comércio eletrônico, entrando em vigor em maio do mesmo ano.

Decreto Federal 7.962/13 – A Lei do E-commerce:

Ele é válido para todos os *e-commerces*, independente do tamanho do negócio, todos devem seguir a mesma legislação, ou seja, o pequeno negócio de e-commerce tem que atender às mesmas exigências que são feitas às grandes companhias. Entre essas exigências estão as principais: Informações claras e visíveis, atendimento ágil e eficaz, e o direito de arrependimento.

Dentre as informações claras e visíveis, a lei exige que o endereço onde a empresa está registrada comercialmente, telefone e o email de contato deve ficar visível no rodapé de todas as páginas junto a razão social e o CNPJ da empresa. Todos os produtos postados no site devem conter uma descrição detalhada e informar as formas de pagamento. Os valores do frete, seguro do produto, tudo deverá estar exposto de forma clara no site pois o cliente não pode ficar condicionado a pagar algo que não foi informado.

A política de entrega adotada pelo *e-commerce* precisa ser clara e os prazos bem explicados. A linguagem utilizada na venda dos produtos tem que ser bastante acessível, nenhum termo técnico, tudo tem que estar em linguagem acessível a qualquer público.

O atendimento ágil e eficaz determina que o cliente deve receber algum tipo de auxílio 24 horas por dia, 7 dias por semana. A lei também obriga que tenha alguma forma de suporte no site, sendo assim a maioria das empresas optam por uma página de Dúvidas Frequentes onde o cliente pode realizar um auto atendimento em qualquer momento do dia.

O direito de arrependimento é a lei mais intensa e protagonista das maiores polêmicas do *e-commerce*. O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) diz que: “O cliente tem até 7 (sete) dias úteis após o recebimento do produto para solicitar o cancelamento da compra. O lojista não pode questionar nem

descontar algum valor na hora de realizar o estorno, apenas deve realizar a logística reversa para recuperar o produto e devolver o dinheiro." .

A Lei da Transparência – Lei 12.741/2012 – que se aplica a todos os segmentos e também para o *e-commerce*, regulamenta que os comércios precisam detalhar nas notas fiscais todas as tributações do produto.

5 - Canais de Distribuição

Canais de marketing ou de distribuição podem ser vistos como um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar o produto ou serviço disponível para consumo ou uso.

Em relação a entrega física, por se tratar de um *e-commerce*, o produto será entregue ao cliente exclusivamente pelos Correios e também por motoboy (quando o endereço de entrega for na cidade de Uberlândia - MG). A entrega poderá ser mais eficaz contendo um local de armazenamento de estoque de fácil acesso e próximo a uma unidade do Correios. A distribuição será feita priorizando o transporte terrestre (transportadora, Sedex, etc.), considerando que o Brasil possui uma grande malha rodoviária, pesquisamos alguns valores de fretes no próprio Correios, baseado na entrega de uma camiseta para uma cidade, por exemplo, do Rio Grande Sul, os valores foram os seguintes:

- Sedex: R\$62,20 - Prazo de entrega: 1 a 2 dias úteis.
- PAC: R\$26,20 - Prazo de entrega: até 7 dias úteis.

Lembrando que os valores e prazos de entregas são variados de acordo com cada região.

Analisando esses valores procuramos saber mais sobre o sistema do Correios, em contato com uma agência fui informado de que há um contrato de parceria entre a empresa e o Correios. A parceria funciona da seguinte forma, a empresa contratante tem 40% de desconto no envio de encomendas mas deve gastar no mínimo R\$180,00 mensalmente em entregas ou produtos dos Correios.

Para vendas na mesma cidade em que está o centro de distribuição em Uberlândia, a entrega será feita por meio de motoboys especializados e contratados pela empresa. O motoboy fará a coleta dia após dia e irá distribuir nos endereços dos compradores. Neste caso, nós teremos um custo de R\$15,00 por entrega, mas o frete não será cobrado do cliente.

Tratando agora os canais de distribuição online, a geração de demanda seria feita através de ações de marketing no ambiente virtual. Divulgação da marca e promoções através de mídias sociais como Facebook, Instagram, Google e pelo próprio site.

6 - Relacionamento com o Cliente

De acordo com Nickels e Wood (1997), o marketing de relacionamento é, principalmente, o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo que são mutuamente benéficos entre a empresa e seus clientes.

Stone e Woodcock (2002), definem marketing de relacionamento como um conjunto de técnicas como vendas, comunicação e cuidado ao identificar seus clientes e manter um relacionamento empresa/cliente prolongado por muitas transações, sendo satisfatório para todos os envolvidos.

Para Bogmann (2000), a empresa deve descobrir quem são seus clientes, buscar a melhor forma de atraí-los e de aumentar a sua fidelidade. Os clientes precisam ser identificados e compreendidos, buscando a satisfação e a fidelização como instrumentos de fortalecimento no mercado.

Como o público-alvo já está definido, sendo o foco dos clientes aqueles mencionados, a grande parte do meio de comunicação da empresa com os clientes será pelas redes sociais. Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994).

Portanto, a comunicação por meio dessas redes terão como o objetivo alcançar a maioria do público-alvo e além disso também atingir aqueles que compactuam com o estilo de vestir e se agradem com os produtos oferecidos pela

empresa, podendo assim conseguir novos clientes por meio das propagandas que serão lançadas de tempos em tempos, como por exemplo: a cada lançamento de uma nova estampa será feito uma arte que mostrará o desenho, além disso também terá ensaios fotográficos com modelos de ambos os gêneros para a divulgação do lançamento do novo produto.

Como um meio de trazer novos consumidores, será por meio de criação de promoções, além de descontos que serão oferecidos nos produtos, teremos sorteios de produtos com o objetivo de divulgação.

Dentro do site haverá um tópico de perguntas frequentes, para que o cliente se sinta informado e/ou possa sanar suas dúvidas. Antes ou durante a compra ele poderá entrar em contato conosco através do e-mail informado, também poderá entrar em contato por telefone ou redes sociais. Alguns dias após a compra, será enviado um email para que o cliente possa avaliar o produto, a forma de pagamento, o prazo de entrega, a praticidade, entre outros aspectos.

7 - Infraestrutura

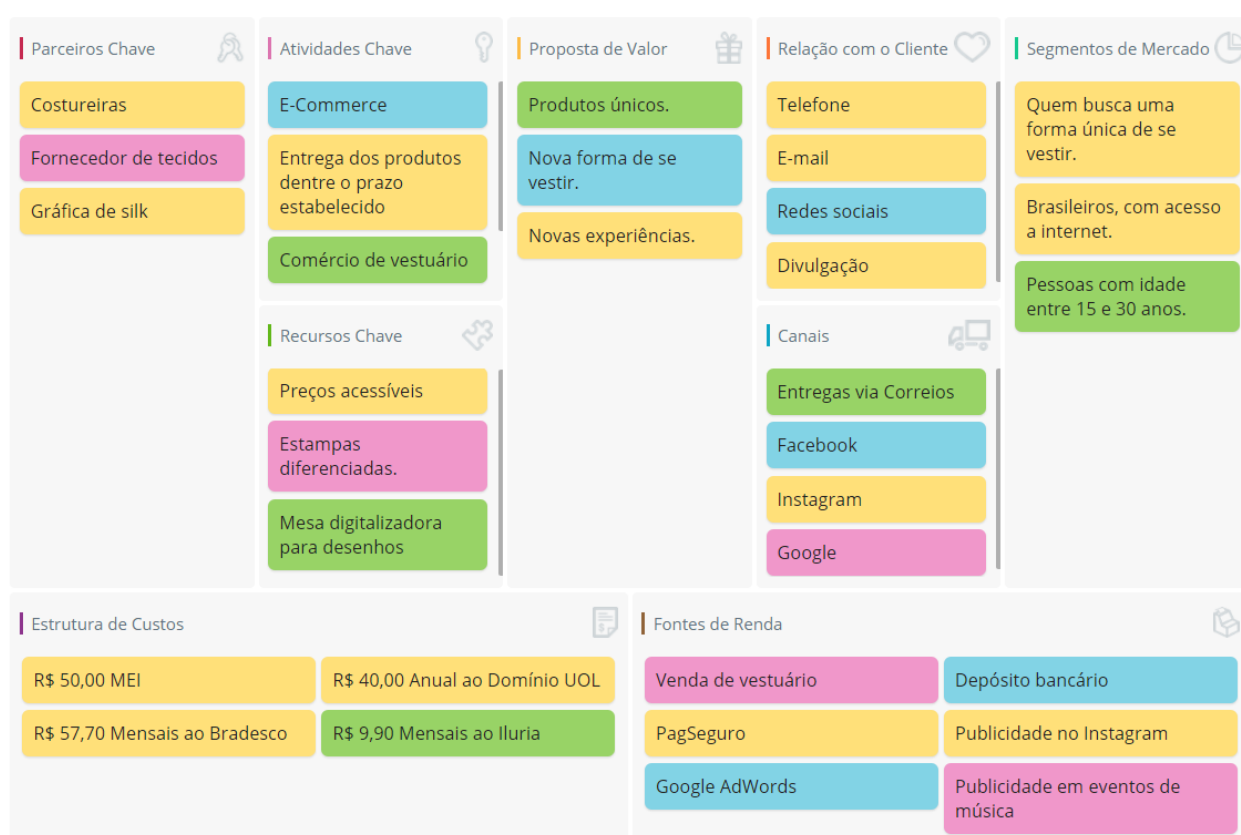
A intenção da empresa é estruturar-se basicamente online, os recursos e serviços de base seriam a estruturação, manutenção e atualização do site da empresa. Fora a disponibilidade dos serviços online, a infraestrutura contaria apenas com um depósito para estocagem dos produtos com um escritório que possibilite a manutenção da estrutura online, atendimento ao cliente e confecção das artes que posteriormente seriam repassadas para a produção. Por se tratar de uma produção terceirizada não há necessidade de estrutura própria sofisticada, além da estrutura online, pois os fornecedores já possuem sua infra-estrutura própria.

Com a entrada da marca em canais de vendas como o Mercado Livre, facilitaria a infraestrutura da empresa, exigindo apenas um funcionário responsável por embalar os pedidos recebidos através do marketplace

8 - Canvas

A ferramenta apresentada a seguir, elaborada por Osterwalder & Pigneur (2010), em seu trabalho *Business Model Generation*, é chamada Canvas. Essa ferramenta permite a descrição, a visualização, a avaliação e a alteração do modelo de negócios, pela inter-relação dos nove componentes abaixo descritos.

Peitas Store



Quadro 3 - Canvas elaborado pelo autor

8.1 - Segmento de Mercado

Define os segmentos do público alvo a ser alcançado pela organização. Para isso, geralmente pretende-se descobrir para quem se está criando valor e quais são os clientes mais importantes.

Começando pela segmentação geográfica, podemos notar que a Peitas Store por ser um e-commerce, atua em todo o território brasileiro onde há entrega via Correios.

Seguido pela segmentação demográfica, o público alvo da empresa tem entre 15 e 30 anos de ambos os gêneros. Quanto à renda, os futuros clientes são de classe média-alta, pois os produtos comercializados têm um custo um pouco mais elevado.

8.2 - Proposta de Valor

Descreve quais produtos e serviços geram valor para um determinado segmento de clientes. Essa fase é uma das mais importantes e possui forte componente estratégico, pois determina o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa em detrimento de outra. É nessa fase que se define de que forma as necessidades dos clientes serão atendidas.

8.3 - Canais

Representa a forma como a empresa atinge o segmento de clientes selecionados para poder entregar a proposta de valor aos clientes. Os canais são os pontos de contato entre a empresa e os clientes.

8.4 - Relacionamento com Clientes

Estabelece a forma de relacionamento entre a organização e seus clientes (retenção e conquista de novos clientes).

8.5 - Receitas

São o resultado financeiro da entrega da Proposta de Valor ao Cliente.

8.6 - Recursos Críticos (Principais)

São os recursos necessários para fazer o modelo de negócios funcionar. Esses recursos podem ser financeiros, intelectuais e físicos e podem ser de propriedade da organização ou vir a serem adquiridos.

8.7 - Atividades Chave

As atividades-Chave são as ações realizadas pela empresa com a utilização de seus recursos que atendam à função anteriormente definida, de que valor entregar aos seus clientes.

8.8 - Parcerias

São os fornecedores e ou parceiros que permitem o funcionamento do modelo. As empresas buscam realizar parcerias para otimizar seus modelos, reduzindo custos, riscos e adquirindo recursos.

8.9 - Estrutura de Custo

Busca descrever a estrutura de custo do modelo de negócios para criar e oferecer valor e manter o relacionamento com os clientes e parceiros, as empresas incorrem em diversos custos. Existem modelos baseados em estrutura de custos. Geralmente, empresas produtoras e comercializadoras de *commodities* elaboram

seus modelos com foco na estrutura de custos, cuja redução e controle é uma importante vantagem competitiva para as empresas.

9 - PLANO FINANCEIRO

9.1 - Definição

Para avaliar se um projeto ou empresa é viável, é necessário criar um plano financeiro que consiste em projetar as receitas e despesas para analisar a situação econômica geral. Esse plano ajuda a definir o investimento inicial, determinar a quantia de dinheiro disponível e direcionar seu uso de forma adequada para atingir a lucratividade.

9.2 - Investimentos Iniciais

Para iniciar as atividades, foram necessárias algumas aquisições de móveis, computadores e utensílios. No momento da abertura da empresa, os sócios subscreveram e integralizaram totalmente R\$30.000, sendo R\$16.530 para compra dos itens, e R\$13.470 para capital de giro, que agora fazem parte do Capital Social da empresa. Os itens adquiridos estão listados no quadro 3:

Quantidade	Descrição do Item	Valor Unitário	Valor Total
1	Marcenaria	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
4	Armários	R\$ 800,00	R\$ 3.200,00
4	Cadeiras de Escritório	R\$ 300,00	R\$ 1.200,00
3	Mesas de Trabalho	R\$ 750,00	R\$ 2.250,00
1	Computadores e Licenças	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
1	Impressora	R\$ 380,00	R\$ 380,00
1	Ar Condicionado	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
Total			R\$ 16.530,00

Quadro 4 - Investimento Inicial

9.3 - Receita Bruta de Faturamento

A Receita Total, também conhecida como Receita Bruta, é a quantia gerada pela atividade principal da empresa. No caso da Peitas Store, a Receita Bruta é calculada a partir das vendas de Camisetas, sendo o resultado da multiplicação da quantidade de cada produto vendido pelo seu preço de venda.

Podemos notar no Quadro 4 a projeção do faturamento anual dos 3 primeiros anos de atividade, considerando um aumento na quantidade vendida e no preço de venda de 7% ao ano.

Descrição	Ano 1	Ano 2 + 7%	Ano 3 + 7%
Camisetas Vendidas ao Ano - Unitário	3600	3852	4122
Preço de Venda da Camiseta - Unitário	R\$ 60,00	R\$ 64,20	R\$ 68,69
Receita Bruta	R\$ 216.000,00	R\$ 247.298,40	R\$ 283.140,18

Quadro 5 - Projeção de Faturamento Anual

9.4 - Custos Fixos e Custos Variáveis

9.4.1 - Custos Fixos

Os custos fixos são despesas que não variam de acordo com a quantidade de produtos vendidos. Mesmo que não haja vendas, esses custos permanecem constantes, como é o caso de despesas com aluguel, internet, energia elétrica e água, por exemplo, e são comumente chamados de custos estruturais. No Quadro 5, é possível visualizar os custos fixos totais anuais da empresa, considerando um aumento anual de 10% para cada item de despesa previsto.

Descrição	Ano 1	Ano 2 + 10%	Ano 3 + 10%
Despesa com Aluguel	R\$ 18.000,00	R\$ 19.800,00	R\$ 21.780,00
Despesa de Energia Elétrica	R\$ 6.000,00	R\$ 6.600,00	R\$ 7.260,00
Despesa Agua	R\$ 1.200,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00
Despesa Telefone / Internet	R\$ 1.440,00	R\$ 1.584,00	R\$ 1.742,40
Despesa com Site Plataforma	R\$ 1.428,00	R\$ 1.570,80	R\$ 1.727,88
Despesa com Marketing	R\$ 4.200,00	R\$ 4.620,00	R\$ 5.082,00
Folha de Pagamento 1 Funcionário	R\$ 19.200,00	R\$ 21.120,00	R\$ 23.232,00
Custo Fixo Total	R\$ 51.468,00	R\$ 56.614,80	R\$ 62.276,28

Quadro 6 - Custo Fixo

9.4.2 - Custos Variáveis

Os custos variáveis estão diretamente ligados à produção, o que significa que esses custos se elevam conforme a quantidade de produtos vendidos aumenta. É importante ressaltar que toda a nossa produção será realizada por terceiros, uma vez que nossa ênfase está na venda e distribuição. Portanto, nosso custo variável é otimizado, baseando-se no valor cobrado pelo nosso fornecedor.

No Quadro 7, é possível visualizar os custos variáveis totais levando em conta a quantidade vendida de cada produto ao longo do ano e também a taxa de 10% sobre o valor da venda, valor este cobrado pelos *Marketplaces* na previsão dos três primeiros anos de operação.

Descrição	Ano 1	Ano 2 + 7%	Ano 3 + 7%
Camisetas Vendidas ao Ano - Quantidade	3600	3852	4122
Custo Unitário da Camiseta pelo Fornecedor	R\$ 27,00	R\$ 28,89	R\$ 30,91
Embalagem	R\$ 3,00	R\$ 3,21	R\$ 3,43
Taxa Marketplaces (10% sobre venda)	R\$ 6,00	R\$ 6,42	R\$ 6,87
Custo Variável Camiseta	R\$ 36,00	R\$ 38,52	R\$ 41,21
Custo Variável Total	R\$ 129.600,00	R\$ 148.379,04	R\$ 169.867,62

Quadro 7 - Custo Variável

9.5 - Regime de Tributação - Simples Nacional

A sociedade adotará o regime de tributação conhecido como Simples Nacional. Devido à natureza comercial da empresa, ela é elegível para esse regime, e a estimativa do faturamento anual máximo está abaixo do limite de 4,8 milhões de reais. No quadro 7 a seguir, há uma demonstração do cálculo do imposto anual sobre as vendas, levando em consideração as projeções de vendas e a Tabela do Simples Nacional de 2023. Foi utilizada uma fórmula para descobrir a alíquota efetiva.

(Receita Bruta * Alíquota Nominal - Valor a deduzir) / Receita Bruta

Descrição	Ano 1	Ano 2 + 10%	Ano 3 + 10%
Receita Bruta Total Anual	R\$ 216.000,00	R\$ 247.298,40	R\$ 283.140,18
Receita Bruta Mensal	R\$ 18.000,00	R\$ 20.608,20	R\$ 23.595,01
Alíquota Nominal - Anexo 1 da Tabela do Simples Nacional 2023 - 2ª Faixa - De 180.000,01 a 360.000,00	7,30 %	7,30 %	7,30 %
Valor a Deduzir - Anexo 1 da Tabela do Simples Nacional 2023 - 2ª Faixa - De 180.000,01 a 360.000,00	R\$ 5.940,00	R\$ 5.940,00	R\$ 5.940,00
Alíquota Efetiva	4,55%	4,89%	5,20%
Cálculo da Tributação Anual	R\$ 9.828,00	R\$ 12.092,89	R\$ 14.723,29

Quadro 8 - Demonstração do cálculo do valor anual de imposto

9.6 - Demonstração do Resultado do Exercício (DRE)

A Demonstração de Resultado do Exercício (DRE) é um relatório financeiro que apresenta todas as transações realizadas pela empresa durante um determinado período, mostrando no final o saldo acumulado de lucro ou prejuízo.

Conforme o pronunciamento técnico CPC 26 esclarece:

“As demonstrações contábeis são uma representação estruturada da posição patrimonial e financeira e do desempenho da entidade. O objetivo das demonstrações contábeis é o de fornecer informação acerca da posição patrimonial e financeira, do desempenho e dos fluxos de caixa da entidade que seja útil a um grande número de usuários em suas avaliações e tomada de decisões econômicas. As demonstrações contábeis também objetivam apresentar os resultados da atuação da administração, em face de seus

deveres e responsabilidades na gestão diligente dos recursos que lhe foram confiados”.

Abaixo está o quadro contendo a Demonstração do Resultado do Exercício da empresa Peitas Store, referente ao ano em que as atividades foram iniciadas, juntamente com projeções para os dois anos seguintes.

Demonstração dos Resultados	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Receita Bruta	R\$ 216.000,00	R\$ 247.298,40	R\$ 283.140,18
(-) Deduções e abatimentos Simples Nacional	R\$ 9.828,00	R\$ 12.092,89	R\$ 14.723,29
(=) Receita Líquida	R\$ 206.172,00	R\$ 235.205,51	R\$ 268.416,89
(-) CMV (Custos de mercadorias vendidas)	R\$ 129.600,00	R\$ 148.379,04	R\$ 169.867,62
(=) Lucro Bruto	R\$ 76.572,00	R\$ 86.826,47	R\$ 98.549,27
(-) Despesas com Vendas	R\$ 4.200,00	R\$ 4.620,00	R\$ 5.082,00
(-) Despesas Administrativas	R\$ 28.068,00	R\$ 30.874,00	R\$ 33.962,28
(=) Resultado Líquido	R\$ 44.304,00	R\$ 51.332,47	R\$ 59.504,99

Quadro 9 - Demonstração dos Resultados dos Exercícios (DRE)

9.7 - Depreciação

Para estruturar a demonstração mencionada, utilizamos os dados previamente mencionados, como a Receita Bruta Anual, o regime de tributação do Simples Nacional, o Custo Variável Total e o Custo Fixo Total. Além dessas informações, foi calculada a depreciação acumulada dos móveis, utensílios, máquinas e equipamentos, considerando uma taxa de 10% ao ano. Esse cálculo é realizado para levar em conta o desgaste dos bens ao longo do tempo e a diminuição da vida útil dos mesmos, visando acompanhar o valor justo e fazer um planejamento futuro para a reposição desses ativos.

9.8 - Fluxo de Caixa

O Fluxo de Caixa é uma ferramenta de gestão financeira que registra e apresenta todas as entradas e saídas de recursos financeiros de uma empresa em

um determinado período, fornecendo o saldo de caixa no período analisado. Essa demonstração pode ser projetada para prever as informações financeiras futuras.

No quadro a seguir, temos a Demonstração do Fluxo de Caixa - DFC, preparada utilizando o método direto e projetado para os primeiros três anos de atividade.

Fluxo de Caixa - Método Direto	Ano 1	Ano 2	Ano 3
Fluxo de Caixa das Atividades Operacionais			
(+) Recebimentos de Clientes	R\$ 216.000,00	R\$ 247.298,40	R\$ 283.140,18
(-) Pagamento de Fornecedores	R\$ 129.600,00	R\$ 148.379,04	R\$ 169.867,62
(-) Pagamento de Funcionário	R\$ 19.200,00	R\$ 21.120,00	R\$ 23.232,00
(-) Pagamento de Custos Estruturais	R\$ 32.268,00	R\$ 34.081,80	R\$ 39.044,28
(-) Pagamento de Impostos	R\$ 9.828,00	R\$ 12.092,89	R\$ 14.723,29
(=) Caixa Líquido Resultante das Atividades Operacionais	R\$ 25.104,00	R\$ 31.624,67	R\$ 36.272,99
Fluxo de Caixa das Atividades de Investimento:			
(-) Pagamento por aquisição de imóveis e softwares	R\$ 16.530,00	-	-
(=) Caixa Líquido Resultante das Atividades de Investimento	R\$ 16.530,00	-	-
Caixa e equivalentes de caixa - no início do ano	-	R\$ 8.577,00	R\$ 40.201,67
Caixa e equivalentes de caixa - no final do ano	R\$ 8.577,00	R\$ 40.201,67	R\$ 76.474,66

Quadro 10 - Demonstração do Fluxo de Caixa

É crucial manter o controle do fluxo de dinheiro em sua empresa, pois isso permite compreender o funcionamento do negócio e avaliar a necessidade de reduzir despesas ou aumentar as receitas, a fim de evitar surpresas desfavoráveis no encerramento do caixa. Esse gerenciamento é realizado por meio do Demonstrativo de Fluxo de Caixa, também chamado de DFC.

10 - Indicadores de Viabilidade

10.1 - Ponto de Equilíbrio

Descrição	Ano 1
Receita Total	R\$ 216.000,00
(-) Custo Fixo Total	R\$ 51.468,00
Índice da Margem de Contribuição	0,40
Ponto de Equilíbrio	R\$ 128.670,00

Quadro 11 - Cálculo do ponto de equilíbrio, segundo projeções para o Ano 1.

Para calcularmos o índice da margem de contribuição, dividiremos o Custo Variável Total (R\$ 129.600,00) pela Receita Total (R\$ 216.000,00).

O ponto de equilíbrio é um indicador, pois mostra o que é necessário faturar para que as receitas se igualem aos custos e é calculado da seguinte forma, Custo Fixo Total dividido pelo índice da margem de contribuição, logo, para cobrir todos os custos anuais da empresa, o faturamento anual deve ser de no mínimo R\$ 128,670,00.

10.2 - Lucratividade

Descrição	Ano 1
Lucro Líquido	R\$ 44.304,00
Receita Total	R\$ 216.000,00
Lucratividade	20,50%

Quadro 12 - Cálculo da Lucratividade, segundo projeções para o Ano 1.

A lucratividade da empresa é de 20,50%, logo, a cada R\$ 100 em vendas, R\$ 20,50 será o lucro líquido.

10.3 - Rentabilidade

Descrição	Ano 1
Lucro Líquido	R\$ 44.304,00
Investimento Total	R\$ 30.000,00
Rentabilidade	147,68%

Quadro 13 - Cálculo da Rentabilidade, segundo projeções para o Ano 1.

O resultado apresentado mostra que logo no primeiro ano, de acordo com as projeções, todo o investimento seria recuperado.

10.4 - Prazo de Retorno do Investimento

Descrição	Ano 1
Investimento Total	R\$ 30.000,00
Lucro Líquido	R\$ 44.304,00
Prazo de Retorno	9 meses

Quadro 14 - Cálculo do Retorno do Investimento, segundo projeções.

De acordo com as projeções do primeiro ano, a análise do Retorno do Investimento revela um período de apenas 9 meses. Isso implica que o montante inicial investido no negócio seria recuperado pelo proprietário em um intervalo de apenas meio ano.

11 - CONCLUSÃO

Ao considerar o detalhamento do plano de negócio para o e-commerce de camisetas, destaca-se a projeção otimista de retorno do investimento em apenas seis meses. Este indicador ressalta a viabilidade financeira e a capacidade de geração de receita do empreendimento. A rápida recuperação do capital inicial investido posiciona a empresa em um caminho sólido rumo à lucratividade, refletindo a assertividade do modelo de negócio e o potencial de crescimento a curto prazo.

Por meio de um esforço diligente e seguro, almejamos não apenas alcançar, mas ultrapassar todas as projeções previamente estabelecidas. Isso se dá em um contexto de ascensão notável dos e-commerces.

12 - REFERÊNCIAS

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. Nobel, 2000.

CALLAES, Gilberto; VILLAS-BÔAS, Roberto C.; MARTINEZ, Arsenio Gonzalez (Ed.). **Planejamento Estratégico, Competitividade e Sustentabilidade na Indústria Mineral: dois casos de não metálicos no Rio de Janeiro**. CYTED-CETEM, 2006.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bi em 2021**. Disponível em:
https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtm
| Acesso em 17/05/2022.

KOTLER, Philip; KEMMER, Kevin Lane. **Marketing management** 14th ed. 2012.

MACHTYNGER, Liz; STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **CRM: marketing de relacionamento com os clientes**. São Paulo: Futura, 2002.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; DE ALMEIDA, Josimar Ribeiro. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações**. Editora E-papers, 2007.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relationships, quality, value.** (No Title), 1997.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers.** John Wiley & Sons, 2010.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais.** Gulf Professional Publishing, 1999.

RODRIGUES, Thoran. **Perfil do E-commerce Brasileiro.** Disponível em: <https://public.flourish.studio/story/947803/>. Acesso em 13/05/2022.

SAPIRO, Arão; CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações.** Rio de Janeiro, 2003.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: Methods and applications.** 1994.