



**CENTRO UNIVERSITÁRIO
FAMETRO ADMINISTRAÇÃO**

**GISLANE DO NASCIMENTO ARAÚJO
VANESSA HOLANDA CAVALCANTE**

**PLANO DE NEGÓCIO
LOJA VIRTUAL DE *T-SHIRT - SUNFLOWER***

**FORTALEZA-CE
2020**

GISLANE DO NASCIMENTO ARAÚJO
VANESSA HOLANDA CAVALCANTE

PLANO DE NEGÓCIO
LOJA VIRTUAL DE *T-SHIRT - SUNFLOWER*

Plano de Negócio apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, sob a orientação da Profa. M.^aCreusa Checoni David.

FORTALEZA-CE
2020

GISLANE DO NASCIMENTO ARAÚJO

VANESSA HOLANDA CAVALCANTE

PLANO DE NEGÓCIO

LOJA VIRTUAL DE *T-SHIRT - SUNFLOWER*

Plano de Negócio apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – no dia 08 de dezembro de 2020 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^aM.^a Creusa Checoni David
Orientadora - Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO

Prof.Msc. Andson de Freitas Viana
Membro - Centro Universitário Fametro- UNIFAMETRO

Prof. Msc Rodrigo Stefe
Membro - Centro Universitário Fametro-UNIFAMETRO

“A imaginação é mais importante que a ciência porque a ciência é limitada, ao passo que a imaginação abrange o mundo inteiro”.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Localização.....	11
Figura 2	- Tabela de medidas.....	22
Figura 3	- <i>T-shirt</i> gola canoa.....	23
Figura 4	- <i>T-shirt</i> gola careca.....	23
Figura 5	- <i>T-shirt</i> gola alta.....	23
Figura 6	- <i>T-shirt</i> gola V.....	23
Figura 7	- Modelo de blusa personalizada.....	24
Figura 8	- Formulário de personalização.....	24
Figura 9	- Logomarca.....	27
Figura 10	- Organograma Sunflower.....	33
Figura 11	- Fluxograma de operações.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	- Sexo.....	29
Gráfico 2	- Idade.....	29
Gráfico 3	- Frequência de compras <i>online</i>	30
Gráfico 4	- O que é decisório em uma compra <i>online</i>	30
Gráfico 5	- Você compraria um <i>t-shirt</i> em uma loja virtual?.....	31
Gráfico6	- Quanto você estaria disposto a pagar numa <i>t-shirt</i> em uma loja <i>online</i> ?.....	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Investimento para instalações e reformas.....	12
Tabela 2	- Investimento inicial.....	35
Tabela 3	- Receita Mensal/Anual prevista (<i>t-shirt</i> pronta).....	35
Tabela 4	- Receita Mensal/Anual prevista (<i>t-shirt</i> personalizada).....	36
Tabela 5	- Receita Mensal/Anual prevista (Mix de <i>t-shirt</i> personalizada + básica).....	36
Tabela 6	- Custos Operacionais mensais.....	36
Tabela 7	- Projeção do fluxo de caixa.....	37
Tabela 8	- DRE – Demonstrativo do Resultado do Exercício anual.....	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	SUMÁRIO EXECUTIVO	9
2.1	Produtos e serviços	10
2.2	Localização	10
2.3	Proximidade de clientes e parceiros	11
2.4	Disponibilidade de utilidades e meios de acesso	11
2.5	Estado de instalações e necessidade de reformas	11
2.6	Implantação	12
2.7	Equipe dirigente	12
2.8	Descrição legal	13
3	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	14
3.1	Missão, visão e valores	14
3.1.1	<i>Missão</i>	14
3.1.2	<i>Visão</i>	15
3.1.3	<i>Valores</i>	15
3.2	Análise econômica	16
3.3	Análise SWOT	17
3.3.1	<i>Pontos fortes</i>	18
3.3.2	<i>Pontos fracos</i>	18
3.3.3	<i>Oportunidades</i>	18
3.3.4	<i>Ameaças</i>	19
4	MARKETING	20
4.1	Produtos	22
4.2	Estratégias	22
4.3	Fornecedores	25
4.4	Entrega	26
4.5	Promoção	26
4.6	Cliente	27
5	PESQUISA DE MERCADO	28
6	PLANO DE OPERAÇÕES	32
7	PLANO FINANCEIRO	34
7.1	Investimento inicial	34

7.2	Formas de financiamento	35
7.3	Receitas	35
7.4	Custos	36
7.5	Projeção do fluxo de caixa	37
7.6	Projeção do demonstrativo de resultados (PDR)	38
8	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS	39
8.1	Avaliação econômica	39
8.1.1	<i>Ponto de equilíbrio</i>	39
8.1.2	<i>Taxa de lucratividade</i>	39
8.1.3	<i>Taxa do retorno do investimento</i>	40
8.1.4	<i>Prazo de retorno do investimento (payback)</i>	40
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Esse material foi elaborado como modelo de Plano de Negócio apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso do Centro Universitário FametroUnifametro. Tem por desígnio apresentar estudos para a formalização de uma empresa virtual ainda não existente no ramo de *t-shirts* feminina, visando proporcionar ao nosso cliente produtos com qualidade e excelência no atendimento de pedidos.

Como cada empreendimento possui características próprias, não é possível nem sensato padronizá-lo. Sua estrutura, portanto, é maleável de acordo com a necessidade que se apresenta, pois, “é impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças não existindo uma estrutura rígida e específica para escrevê-lo” (DORNELAS apud DIAS, 2004 p. 30). Enquanto ferramenta de gestão, o Plano de Negócios é de fundamental importância para a própria sobrevivência da empresa, através de estratégias, avaliação das oportunidades, do mercado, da concorrência etc.

Segundo SEBRAE (2020), o Plano de Negócios irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o seu ramo, os produtos, os serviços que irá oferecer aos seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio em questão, contribuindo para a identificação da viabilidade da ideia. O Plano de Negócios é um documento que descreve os objetivos de um negócio e todas as ações que devem ser realizadas para alcançá-los, diminuindo os riscos e incertezas, antes mesmo de implementá-lo.

Podemos dizer que comércio eletrônico pode ser definido como um processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e internet. As vendas de forma eletrônica aumentaram enormemente sua popularidade nas últimas décadas e, de certa forma, está substituindo as vendas tradicionais realizadas nas lojas físicas (ECOMMERCE, 2020).

Albertin (2010, p. 3) confirma quando diz que comércio eletrônico é a “realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação”.

Figueiredo (2009) esclarece que o comércio eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na internet. Tendo como objetivo a complementação do processo de vendas, eliminação dos intermediários, impulsionando na globalização da economia, por meio de negócios, parcerias distantes geograficamente e a redução dos limites geográficos.

Adami complementa dizendo que:

A história do *e-commerce* na sua primeira versão 1.0, foi registrada com o lançamento dos sistemas operacionais da Microsoft, o Windows. Primeiramente utilizado nos Estados Unidos, na ocasião do lançamento da loja virtual Amazon, que foi pioneira na prestação deste tipo de serviço, inicialmente vendendo livros e atualmente é uma das maiores lojas virtuais do mundo, junto com Submarino.com e Americanas.com (Ambas pertencentes ao grupo B2W), Livraria Cultura entre outras."(ADAMI,2013, p. 123).

De acordo com a revista ISTOÉ (2020) o isolamento social, adotado por conta da pandemia do novo coronavírus (COVID 19), reduziu a atividade presencial do comércio, abrindo espaço para as vendas em plataformas digitais, segundo indica um levantamento feito pela Visa. A pesquisa aponta que na comparação entre janeiro e junho de 2020, o número de transações feitas pela operadora no e-commerce brasileiro cresceu 11%, enquanto o ticket médio dessas operações aumentou em 12%.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este projeto trata da análise de viabilidade para implantação de uma loja virtual (*e-commerce*) de *t-shirts* destinada ao público feminino na cidade de Fortaleza.

De acordo com o Site da Buzz [201-] uma loja virtual tem por objetivo promover negociações de compra e venda de produtos através da internet, oferecendo informações relevantes e objetivas como preço, especificações e formas de pagamento, ajudando o usuário para que ele possa adquirir um produto ou serviço com segurança e conforto de qualquer lugar do mundo.

Após realizarmos pesquisas e buscas por *e-commerce* de lojas de roupas femininas, confirmamos o evidente crescimento do comércio eletrônico e de lojas de *t-shirts* em Fortaleza, pudemos perceber que existem poucas lojas de personalização principalmente nas vendas no varejo, o que nos fez enxergar o ensejo de entrar nesse mercado. Atuando no modelo de loja *online* a empresa Sunflower oferecerá produtos de qualidade, personalizados, de fácil aceitação, focado em atender as necessidades dos clientes.

De início iremos vender no varejo as peças produzidas por terceiros, tanto as *t-shirts* prontas, como também as *t-shirts* personalizadas que consistem na aplicação de estampas contendo informações ou desenhos obtidos por um formulário preenchido pelo cliente. O preenchimento do formulário se dará de forma bem simples e o cliente poderá ter a sua forma de expressão ou representação estampadas nas suas peças. O fechamento do pedido será efetuado após o preenchimento e envio do formulário citado para o contato disponibilizado no aplicativo.

A divulgação dos produtos se dará através de catálogo online e site na plataforma Nuvemshop, onde estarão expostas todas as peças das coleções disponíveis para venda e o cliente poderá escolher os itens e formalizar seu pedido. Posteriormente, pretende-se lançar uma marca própria com padronizações que evidenciem a proposta original da própria empresa, que almeja ter seu próprio estilista para assegurar esta exclusividade, como também vendermos no atacado.

Para divulgação e venda dos nossos produtos iremos utilizar as redes sociais como Instagram, Facebook, Whatsapp, além disso, teremos um endereço

eletrônico através da Nuvemshop onde também iremos realizar a divulgação dos nossos produtos nas mídias digitais.

Para atingirmos nosso objetivo de proporcionar comodidade aos nossos clientes, contaremos com a prestação de serviço terceirizado de um motoboy realizando entregas de produtos na região de Fortaleza e municípios vizinhos como Caucaia, Eusébio, entre outros. Para vendas realizadas fora do Estado ou em localizações além da área de entrega estipulada para o Motoboy, utilizaremos os serviços da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos – Correios.

2.1 Produtos e serviços

A loja Sunflower irá trabalhar com *t-shirts* femininas fabricadas com tecidos *soft trend* e 100% algodão. Os modelos e design seguirão a tendência da moda sob o olhar do fornecedor e poderão ser peças prontas para o uso e outras para personalização. Os tamanhos das peças seguirão as especificações padronizadas dos nossos fornecedores. O serviço de personalização da *t-shirt* se dará por opção do cliente que poderá escolher qualquer peça do nosso catálogo e incluir frases, estampas, desenhos, personagens etc, no produto adquirido.

2.2 Localização

A empresa não contará com loja física para vendas ou atendimento ao cliente, porém teremos um espaço físico para o estoque de mercadoria, além de um pequeno escritório. Esse espaço físico ficará localizado Av. Sargento Hermínio Sampaio, 3100 - Pres. Kennedy, Fortaleza - CE, 60355-512, uma região centralizada e bem movimentada, conforme Figura 1.

Tabela 1 - Investimento para instalações e reformas

Discriminação	Valor\$	Depreciação
Construções	0,00	0,0%
Reformas	0,00	10,0%
Máquinas e Equipamentos	0,00	20,0%
Móveis e Utensílios	650,00	10,0%
Mesa	150,00	
Cadeiras	200,00	
Prateleiras	300,00	
Equipamentos de Informática		20,0%
Impressora	800,00	
Notebook	1.800,00	
Celular	1300,00	
Site	100,000 (anual)	
Veículos	0,00	0,0%
Taxa de Franquia	0,00	
Outros	0,00	
TOTAL		

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Além do investimento em reformas, equipamentos de informática, móveis e utensílios; contaremos com um investimento R\$5.000,00 em peças, embalagens, *tags* e cheirinho para as roupas.

2.6 Implantação

A empresa Sunflower ainda não atua no mercado, era um sonho da empreendedora Gislane Araújo que na faculdade conheceu a sócia Vanessa Cavalcante e juntas vislumbraram a oportunidade de colocar em prática esse negócio, o intuito agora é formalizar o negócio, onde passaremos a atuar com modelo de loja *online*.

2.7 Equipe dirigente

A Sunflower é constituída por, Gislane do Nascimento Araújo

(empresária), brasileira, divorciada, registrada sob RG 200XXXXXX¹ Órgão Exp. SSP/SC e com CPF 026.XXX.XXX.-XX², residente e domiciliada no município de Fortaleza e estado do Ceará, no endereço residencial, Rua Joaquim Jerônimo 442, Bairro Maraponga, CEP 60.711-520 Brasil, cursando Administração pelo Centro Universitário Unifametro; e por, Vanessa Holanda Cavalcante, (empresária), brasileira, solteira, registrada sob RG 200XXXXXX³ Órgão Exp. SSP/CE e com CPF 059.XXX.XXX.-XX⁴, residente e domiciliada no município de Fortaleza e estado do Ceará, no endereço residencial, Rua Cel. Luiz David de Sousa, 105, Bairro Presidente Kennedy, CEP 60355-337 – Brasil, graduanda em Administração pelo Centro Universitário Fametro.

A sócia Vanessa Cavalcante ficará responsável pelo comercial, onde irá postar as novidades nas redes sociais, identificar qual produto tem mais saída, enviar orçamentos, e prospectar clientes. A sócia Gislane Araújo ficará responsável pela parte administrativa, como financeiro, compra e precificação das peças, custos.

2.8 Descrição legal

A empresa SunflowerTshirt, de nome fantasia Sunflower T-shirt, será uma sociedade limitada, com o código e descrição de natureza jurídica 206-2, Sociedade Empresária Limitada e com quotas igualmente divididas. Com a previsão de início de suas atividades, em janeiro de 2021; a empresa atuará com a Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE), com código de atividade principal 47.81-4/00 – Comércio Varejista de artigos de vestuário e acessórios.

Em relação ao enquadramento tributário, a empresa é optante pelo Simples Nacional, uma vez que se caracteriza como uma microempresa, prevendo uma receita bruta anual no valor de R\$240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais).

¹ Informação suprimida por razões de sigilo de dados e por não existir um termo de confidencialidade.

² Informação suprimida por razões de sigilo de dados e por não existir um termo de confidencialidade.

³ Informação suprimida por razões de sigilo de dados e por não existir um termo de confidencialidade.

⁴ Informação suprimida por razões de sigilo de dados e por não existir um termo de confidencialidade.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico do negócio é muito importante para o crescimento e fortalecimento das micro e pequenas empresas. Razões que justificam essa necessidade estão associadas ao quanto essa ferramenta pode contribuir de forma assertiva na tomada de decisões e na análise das áreas financeira, comercial e de marketing da organização. Neste mesmo contexto, de acordo com Las Casas (2012, 81), “[...] planejar é tomar simultaneamente um conjunto de decisões, ao invés de se tomar uma decisão de cada vez, de forma isolada.”

O planejamento estratégico é importante porque serve como um guia para todas as ações que serão feitas durante um período na empresa. Ele ajuda a administrar a quantidade de tempo, recursos e energia empregada na estratégia. Além disso, também auxilia a reconhecer problemas e identificar melhorias. Conforme relata Bernardi (2011), sem o planejamento torna as decisões erradas e com caráter radical. Logo, o gerenciamento dos planos deve ser conduzido com a quantidade sensata de formalidade, de forma produtiva e proveitosa.

Ter um planejamento estratégico antes de iniciar um negócio, é muito importante. Por esse motivo, adotamos como estratégia analisar minuciosamente o mercado em que iremos atuar, estudando o perfil dos consumidores, observando a concorrência, entre outras ferramentas importantes que auxiliam a validação do negócio.

3.1 Missão, visão e valores

3.1.1 Missão

A missão é a razão do porque a empresa existe, o seu propósito. “A missão é entendida como o compromisso das pessoas na busca da perpetuação do negócio, através do desenvolvimento em longo prazo.” (ANDRADE; AMBONI, 2010, p. 57). De acordo com Certo e Peter (1993, p. 76) a missão constitui-se da “[...] proposta para a qual, ou a razão pela qual, uma organização existe”.

A missão da Sunflower é vestir mulheres com t-shirt confortáveis,

personalizadas, para que se sintam lindas, de acordo com seus próprios estilos.

3.1.2 Visão

A visão de uma empresa está relacionada a uma meta, onde a empresa almeja chegar. “Visão é a definição do que ela espera no futuro, explicitando como deve ser vista, o que deseja realizar ou aonde quer chegar.” (BIANCHI, 2013, p. 3). “A visão deve espelhar o sonho dos sócios, baseado nos seus objetivos pessoais e profissionais, e alinhado com as expectativas dos clientes que pretendem atender.” (LIMA, 2012,*online*).

A visão da Sunflower é ser destaque no seguimento de t-shirt personalizada com agilidade e eficiência.

3.1.3 Valores

Os valores e crenças são os princípios da empresa, os parâmetros que serão utilizados para conquistar seus objetivos. Os valores devem espelhar os padrões de comportamento institucionais da organização. “Os conceitos de atitude e comportamento; são a base dos valores.” (LIMA, 2012,*online*). “Valores representam o conjunto dos princípios e crenças fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação para todas as suas principais decisões.” (LIMA, 2012, *online*).

Os valores da Sunflower são:

- Ética
- Transparência
- Respeito
- Simpatia
- Honestidades
- Visão de futuro

3.2 Análise econômica

De acordo com E-commerce Brasil já faz alguns anos que as mulheres ultrapassaram os homens na participação das compras pela internet dentro do mercado brasileiro, contribuindo para uma enorme expansão do mercado feminino digital. As mulheres são mais compulsivas, encontram necessidade de comprar algo novo, e as vendedoras sabendo desta característica feminina aproveitam para enviar catálogo novo, promoções, novidades etc.

Dentro dessa realidade bem específica para o mercado digital, os varejistas do setor feminino investem cada vez mais em publicidade de seus produtos e, conseqüentemente, garantem um maior retorno inclusive com ofertas e chamadas no *marketplace*. Na atual situação que vivemos onde poucas são as pessoas que não possuem acesso a internet ou um celular, cada vez mais as empresas estão investindo em divulgação através de mídias digitais, reduzindo o custo e tendo um maior alcance. Isso porque no Brasil são mais de 100 milhões de pessoas navegando todos os dias e, como o e-commerce ainda só alcança 50% dos consumidores online, o universo de clientes só tende a crescer.

De acordo com o SEBRAE-CE os produtos mais vendidos pelas empresas brasileiras no e-commerce são:

- Eletrodomésticos em primeiro (13%),
- Saúde, beleza e medicamentos em segundo (13%),
- Moda e Acessórios (11%),
- Livros, assinaturas de revistas e jornais (10%) e
- Informática (9%).

O destaque vai para a categoria de “Moda e Acessórios”, com 11% das vendas no e-commerce e que vem ganhando espaço rapidamente nos últimos dois anos. Isso se deve ao maior conforto em se comprar artigos de vestuários na internet, além das próprias empresas do segmento que estão investindo em tecnologias e melhorias na padronização, numeração e visualização dos produtos. Diante desta informação do SEBRAE que confirma o crescente aumento nos últimos anos, nos impulsiona a investir neste mercado

feminino de forma on-line buscando ofertar aos nossos clientes comodidade e qualidade.

3.3 Análise SWOT

A Análise SWOT, é uma ferramenta utilizada no planejamento estratégico, para analisar dados importantes do ambiente interno (pontos fortes e fracos) e do ambiente externo da empresa (oportunidades e ameaças). “A análise de SWOT é um método de planejamento estratégico e gestão que tem o intuito de determinar fatores específicos que contribuam para um diagnóstico claro e eficaz sobre determinado negócio.” (TOLEDO, 2014, *online*). Segundo Chiavenato e Sapiro (2003) apud SILVA *et al.* (2011, *online*), a função da análise SWOT

“[...] é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.”

Através da Análise SWOT, conforme Quadro 1, conseguimos analisar a empresa de maneira macro, identificando quais os nossos pontos fortes e oportunidades, para utilizar isso a nosso favor; como também os pontos fracos e ameaças, para trabalhar na constante melhoria.

Quadro 1 -Análise SWOT

<p>Forças Ponto de apoio central Atendimento personalizado</p>	<p>Fraquezas Baixo capital para investimento Pouca experiência na área de vendas Empresa de pequeno porte</p>
<p>Oportunidade Crescimento das vendas digitais Pandemia Concorrentes</p>	<p>Ameaças Crise econômica</p>

Fonte:Elaborada pelas autoras.

3.3.1 Pontos Fortes

Ponto de apoio central: nosso estoque de peças e despacho de delivery será um dos nossos pontos estratégicos por ser próximos de shoppings e avenidas centrais.

Atendimento personalizado: a proposta da Sunflower é proporcionar comodidade no momento da compra, personalização das peças e rápido atendimento na entrega.

3.3.2 *Pontos Fracos*

Baixo Capital para investimento: a empresa não começará com um grande capital, pois as sócias optaram por não solicitar nenhum tipo de empréstimo ou financiamento no momento; e por esse motivo, a empresa não possui o mesmo poder de barganha de uma grande empresa junto aos fornecedores.

Pouca experiência na área de atuação de vendas: um ramo novo para as sócias, ambas nunca trabalharam com vendas, porém sempre buscaram acompanhar a tendência de moda, as influencers, estão sempre atentas quanto as novidades.

Empresa de pequeno porte: como se trata de uma empresa nova, a Sunflower começará pequena e por esse motivo enfrentará algumas dificuldades durante sua inserção no mercado feminino, visto que as maiores concorrentes são grandes empresas.

3.3.3 *Oportunidades*

Crescimento das realizações de compra pela internet: cada vez mais o acesso à internet está crescendo em todas as regiões e as pessoas estão sendo inseridas nas redes sociais, essa inserção ajuda a alavancar o conhecimento da marca e as vendas da empresa.

Pandemia: o mercado está mais atrativo para vendas online por conta das regras de isolamento.

Concorrentes: o mercado de *t-shirt* é bastante explorado em Fortaleza, temos muitos concorrentes que nos inspiram a buscar produtos de qualidade,

preço, atendimento.

3.3.4 Ameaças

Crise Econômica: a crise em nosso país é um assunto que toda empresa deve se preocupar pois, além de elevar os impostos para suprir as necessidades do governo ela acarreta muitos desempregos, fazendo com que as pessoas percam seu poder de compra e isso afeta principalmente o mercado de bens considerados supérfluos.

Um bom plano de Marketing não pode ser superficial, deve contemplar as melhores oportunidades da empresa de maneira estruturada, com coerência. É uma ferramenta que impacta diretamente nas vendas da organização, na valorização e reputação da marca. “Um plano de marketing escrito é equivalente a partitura de músicos que o maestro dirige. Cada um sabe o momento certo em que deve entrar, obedecendo ao compasso dado pelo maestro.” (LAS CASAS,2008 apud BRAGAGNOLO, 2015, p. 22).

Segundo dados da E-Bit7, em 2018 ao todo, no Brasil existem 60 mil lojas virtuais. Que mesmo enfrentando uma grave crise econômica, estão encontrando na internet uma boa maneira de aumentar suas vendas e incrementar seu negócio.

A empresa Sunflower funcionará 100% on-line, deste modo o plano de marketing abordado pela empresa será através das redes sociais, como: Instagram, WhatsApp que é uma ferramenta de comunicação e o provedor nuvemshop. A Nuvemshop oferece uma solução tecnológica de e-commerce pensada para que micro, pequenas, médias e grandes empresas possam criar sua própria loja online, sem a necessidade de conhecimentos técnicos. Criar uma loja virtual com a Nuvemshop é como ter uma loja física ou um showroom, mas na internet. A partir do painel de administração, os comerciantes podem personalizar o design do site e colocar seus produtos à venda. A solução também os ajuda a aumentar sua visibilidade por meio de aplicativos e ferramentas de marketing online integrados.

Em um primeiro momento será destinado a divulgação da marca por meio de publicações em uma página nas redes sociais, com divulgação do serviço de personalização e como essa modalidade funciona, fotos dos produtos, informações de reposição do estoque e novas coleções, divulgação do serviço de entrega em qualquer região da cidade.

A loja trabalhará com catálogos que ficarão disponíveis nas redes sociais, se for coleção nova teremos a peça pronta entrega, se for uma coleção passada teremos o prazo de 05 dias após o pagamento para entrega visto que as lojas já tem as telas prontas para confeccionar estas peças, da mesma forma para o serviço de personalização a partir de uma peça, onde o cliente irá preencher um pequeno formulário com as informações do serviço de

personalização, conforme apresentado na Figura 2, e posteriormente entraremos em contato com o mesmo para aprovação da arte e desenvolvimento do produto.

Optamos por usar marketing digital, por nossa loja ser online achamos o melhor método a ser usado. De início será destinado a divulgação da marca por meio de publicações em uma página própria nas redes sociais, iremos trabalhar com postagens de fotos, vídeos no Instagram, que serão nossas ferramentas de trabalho. Também faremos parcerias com digitais influencer enviando como presente uma peça personalizada para divulgação da marca, como também envio de uma peça para o digital influencer fazer o sorteio onde uma das regras para participar será seguir o Instagram da loja, propagação de informações das peças e novas coleções, divulgação do serviço de entrega em qualquer região da cidade será realizado na página.

É comum no início das atividades de um negócio ser totalmente on-line, no plano de marketing utilizar as redes sociais como instagram, facebook, whatsapp para sua divulgação, pois o custo é reduzido e isso favorece para a empresa se inserir no mercado com preços que agradam o cliente.

Teremos a comodidade da compra ser realizada pelo site que iremos criar na plataforma nuvemshop, a mesma proporciona mais autonomia ao cliente desde a escolha e formas de pagamento tornando a compra super ágil e prática. Iremos realizar a partir da primeira compra o cadastro dos nossos clientes para acompanharmos o seu potencial de compra, estilo, data de aniversário para envio de mensagem de felicitação como também desconto no mês de aniversário.

Para tal planejamento ser eficaz é necessário que todas as partes envolvidas e os processos encaminhem para satisfazer a necessidade do cliente e atingir os objetivos da empresa. Para esse sucesso é necessário um planejamento antecipado da logística do produto, a partir do momento de ter o produto em estoque para atender um cliente de última hora, já que esse é o público alvo, um consumidor com necessidades imediatas e sem muito tempo livre, até a rota de entrega do motoboy, para todos os produtos chegar a seus respectivos locais com o menor tempo possível e em perfeita condição de uso.

Também será necessária, para uma boa gestão do planejamento de marketing da empresa, uma fidelização dos fornecedores, principalmente com qualidade e disponibilização de materiais quase que imediato, assim garantirá a

loja Sunflower sempre ter mercadoria para ofertar.

4.1 Produtos

A Sunflower trabalhará com venda de t-shirt femininas com tecidos soft trend e 100% algodão e com 04 tipos de gola que podem ser de uma cor ou colorida, os tamanhos ofertados serão de acordo com a tabela de medida disponibilizada pelos fornecedores. O serviço de personalização da t-shirt se dará por opção do cliente que poderá escolher qualquer peça do nosso catálogo e incluir frases, estampas, desenhos, personagens, etc., no produto adquirido. Para este serviço de personalização, disponibilizaremos um formulário, mostrado na Figura 2, para preenchimento com as informações da personalização escolhida pelo cliente, posteriormente entraremos em contato com o cliente enviando o modelo da arte para sua aprovação.

Figura 2 - Tabela de medidas

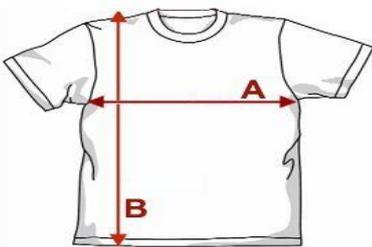


Tabela de medidas

	A - Largura	B - Altura
P	50 cm	68 cm
M	53 cm	73 cm
G	55 cm	78 cm
GG	61 cm	82 cm

As medidas informadas podem sofrer variações mínimas em decorrência do processo de confecção sem, no entanto, alterar significativamente os tamanhos.

Fonte:Loja Usezawaj.

4.2 Estratégias

Iremos trabalhar com alguns modelos de gola de acordo com as peças ofertadas por nossos fornecedores, buscando atingir um maior público através de variedades.

Figura 3 - *T-shirt* gola canoaFigura 4 - *T-shirt* gola carecaFigura 5 - *T-shirt* gola altaFigura 6 - *T-shirt* gola V

Fonte:Elaborada pelas autoras.

Quanto a malha da blusa iremos trabalhar com dois tipos sendo 100% algodão que se torna um pouco mais cara porém oferece mais qualidade e durabilidade, e *soft trend* que é 100% poliéster, possui a vantagem de ser resistente, não desfia e é mais barato comparado ao algodão.

Figura 7 - Modelo de blusa personalizada



Fonte: Elaborada pelas autoras.

O serviço de personalização da *t-shirt* se dará por opção do cliente que poderá escolher qualquer peça do nosso catálogo e incluir frases, estampas, desenhos, personagens etc, no produto adquirido. Para este serviço de personalização, disponibilizaremos um formulário, mostrado na Figura 8, para preenchimento com as informações da personalização escolhida pelo cliente, posteriormente entraremos em contato com o cliente enviando o modelo da arte para sua aprovação.

Figura 8 - Formulário de personalização

Nome:
Contato:
Gola () careca () V
Cor da t-shirt:
Malha da t-shirt:
Quantidade:
Tamanho () P () M () G () GG
Detalhar a personalização na frente da blusa:
Detalhar a personalização no verso da blusa:

Entraremos em contato no prazo de 01 dia com envio da arte para aprovação.

A logo featuring two yellow sunflowers flanking a circular wreath. The word "Sunflower" is written in a cursive font across the center of the wreath.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

4.3 Fornecedores

Segundo o Código de Defesa do Consumidor de setembro de 1990, “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

- a. Amme Brand Oficial. Endereço: Centro Fashion - Rua Barão do Rio Branco 1171- Jacarecanga, Fortaleza-CE. Telefone:(85) 98614-3696.
- b. Lovelubrand. Endereço: Centro Fashion - Rua São José 1128 - Jacarecanga, Fortaleza – CE. Telefone: (85) 99758-9599.
- c. Usezawaj. Endereço: Centro Fashion - Rua Gal Sampaio 3288 - Jacarecanga, Fortaleza -CE. Telefone: (85) 98774-3005.

Ao analisarmos os fornecedores em cada segmento de t-shirt identificamos alguns aspectos relevantes para a tomada de decisão: de quem comprar? Quanto comprar? O que comprar?

O polo de distribuição dos segmentos escolhidos para o negócio se encontra em uma região central da cidade, um grande shopping de atacado e varejo, onde existe uma variedade de lojas que comercializam esses produtos, assim sendo mais fácil comparar preços entre fornecedores e o custo benefício, comparando tanto os valores quanto a forma de pagamento, entrega, variedade de peças, qualidade, localização acessível entre outros.

Na escolha dos principais fornecedores levamos em consideração as formas de pagamento e os descontos por comprar em grandes quantidades. As lojas escolhidas trabalham com o segmento de varejo e atacado, assim obtemos maiores descontos e melhores formas de pagamento por comprar maiores volumes. Dentre essas destacamos a Amme Brand que vende no valor de atacado a partir de 05 peças, além da grande variedade de peças, um vasto catálogo que os revendedores podem disponibilizar na sua página. A usezawaj irá personalizar nossas peças a partir da compra de uma unidade, o que foi conseguido com uma parceria, onde compraremos 2 telas e deixaremos

disponíveis no ateliê dele para personalização das nossas peças.

4.4 Entrega

Como nossa loja será apenas online contaremos com o serviço de entrega através de um motoboy, prestador de serviço de uma empresa terceirizada, que solicitaremos seu serviço mediante pedidos de entrega e receberá pagamento por encomenda realizada, baseando-se na localização. Para localizações mais distantes ou fora do Estado, utilizaremos o serviço dos CORREIOS – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos.

4.5 Promoção

A loja Sunflower será totalmente virtual, deste modo toda a estratégia de promoção dos produtos será realizada para atrair os internautas e usuários das redes sociais, em busca de propagar a loja Sunflower e tornar mais conhecida pela variedade de peças, qualidade, diferencial de personalização e entrega.

Através das redes sociais a divulgação será feita com postagens de materiais, forma de pagamento, serviços que a empresa oferece, entre outras informações relevantes ao negócio. Tutoriais de como combinar as *t-shirt* com acessórios e montagens de looks com as *t-shirt*, também serão disponibilizados aos clientes.

Serão realizados sorteios eletrônicos para chamar mais atenção de consumidores que ainda não conhecem a marca, também divulgaremos nossas participações em feiras de vendas e disponibilizaremos outros canais de comunicação.

O nome escolhido para loja Sunflower foi devido esta flor ser significativa para ambas, ser uma flor do sol, que esta sempre em busca de luz, simboliza felicidade, altivez, a cor também por ser uma cor vibrante agrada as sócias (Figura 9).

Figura 9 - Logomarca



Fonte: Elaborada pelas autoras.

4.6 Cliente

Através de uma pesquisa de mercado analisamos que o perfil ideal para clientes consumidores de *t-shirt* são mulheres entre 20 e 29 anos, grande parte dessas consumidoras pagam atualmente entre R\$ 25,00 à R\$50,00 em uma *t-shirt*.

As mulheres cada dia mais estão se tornando independentes e financeiramente resolvidas. Com isso aumentam seus interesses em consumir produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e cuidados pessoais. Dentre esses cuidados podemos destacar a compra de blusas seguindo as tendências da moda.

Também é muito natural e cada vez mais crescente o hábito das pessoas em presentear umas às outras com uma *t-shirt*, como também seria uma ótima opção uma *t-shirt* personalizada, fazendo assim crescer a necessidade de negócios desse formato.

5 PESQUISA DE MERCADO

A Pesquisa de Mercado é a coleta de informações junto aos clientes, fornecedores e concorrentes, do mercado em que a empresa pretende atuar. Através da pesquisa, o empreendedor obtém dados importantes que permitem conhecer o perfil de seus clientes, perceber a estratégia dos concorrentes, entre outros fatores que o auxiliarão na tomada de decisão; e isso faz com que o processo decisório tenha um menor risco, visto que irá se basear em dados concretos, fornecido pelas partes interessadas (SEBRAE, 2018). De acordo com o IBOPE (2007, p. 1):

“A pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.”

Essa pesquisa tem a finalidade de coletar informações que serão utilizadas na formalização de um negócio: uma loja virtual de *t-shirt* feminina, voltada para oferecer serviço diferenciado de personalização, focando também nas entregas e um atendimento mais cômodo ao cliente. Para efetuar tal atendimento, os clientes nos passam através de um formulário, algumas informações para a produção da *t-shirt* personalizada. O objetivo principal dessa pesquisa é saber se o consumidor realiza compras de forma on-line, um diferencial que agregará valor ao negócio.

A loja virtual Sunflower chega ao mercado com uma proposta de oferecer um atendimento personalizado e de fácil acesso ao cliente, com a possibilidade de ter um profissional dedicado a produção da sua arte para a *t-shirt*, como também a comodidade de receber a entrega.

O questionário que utilizamos para abertura do nosso negócio foi através do *Google forms*, onde elaboramos as perguntas e enviamos o link da pesquisa, especificamente para mulheres, através das redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook), obtivemos resposta de 107 pessoas. Nos gráficos abaixo estão expostos os perfis do público pesquisado (Gráficos 1 a 6).

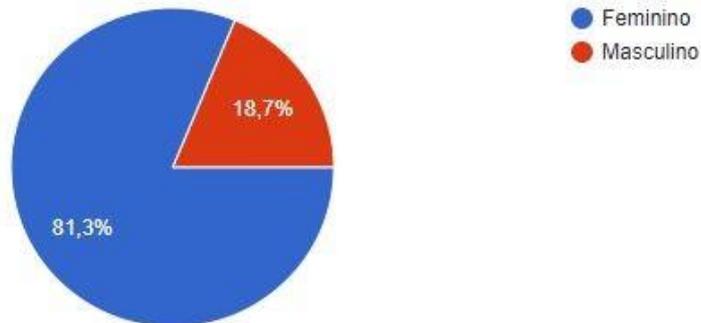
De acordo com a pesquisa tivemos um maior público feminino que é o nosso foco na venda de *t-shirt* também disponibilizamos o link para o público

masculino vislumbrando aceitação de *t-shirt* como opção de presente (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Sexo

Sexo?

107 respostas



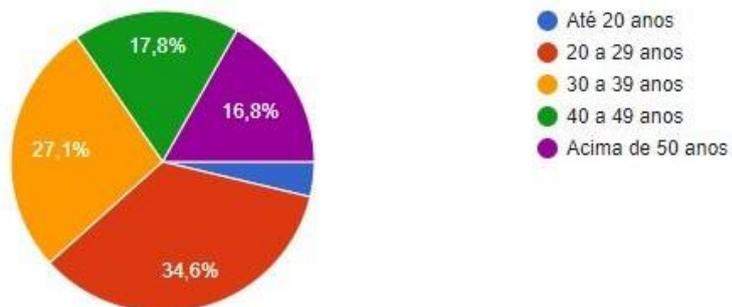
Fonte: Elaborada pelas autoras.

Através do gráfico 2 percebemos que a faixa etária dos entrevistados é variada, porém existe um público em maior quantidade, entre 20 a 29 anos e é esse o público de mulheres que queremos atingir.

Gráfico 2 - Idade

Qual a sua idade?

107 respostas



Fonte: Elaborada pelas autoras.

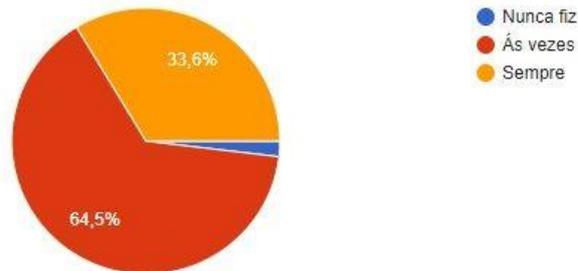
O Gráfico 3 é de suma importância para alcançar os objetivos da pesquisa de mercado, pois indica que o serviço de compra pela internet é bem

aceito pelos clientes, apresentando que apenas 1,9% dos entrevistados nunca fizeram compras através da internet.

Gráfico 3 - Frequência de compras *online*

Com que frequência você faz compras on-line?

107 respostas



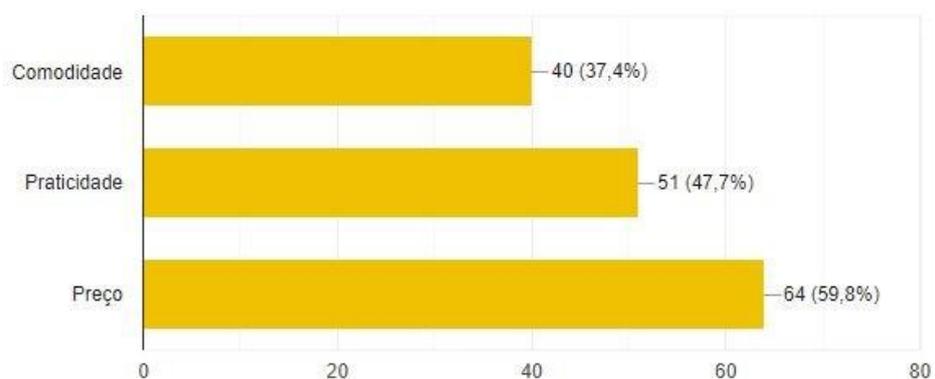
Fonte: Elaborada pelas autoras.

O Gráfico 4 apresenta o que é decisório em uma compra on-line e, como podemos observar, o preço é o que se torna mais relevante, desta forma iremos priorizar oferecer para os nossos clientes produtos de qualidade com um preço acessível.

Gráfico 4 - O que é decisório em uma compra *online*

O que é decisório em uma compra on-line?

107 respostas



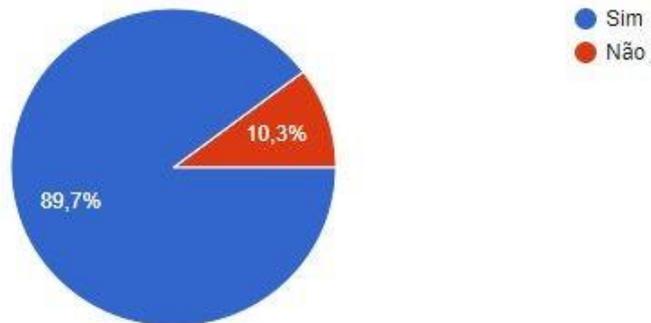
Fonte: Elaborada pelas autoras.

Como vimos no Gráfico 5 o nosso produto tem uma boa aceitação através de uma compra em loja virtual, somente 10,3% dos entrevistados não fariam essa compra de forma *online*.

Gráfico 5 - Você compraria um *t-shirt* em uma loja virtual?

Você compraria uma t-shirt em uma loja virtual?

107 respostas



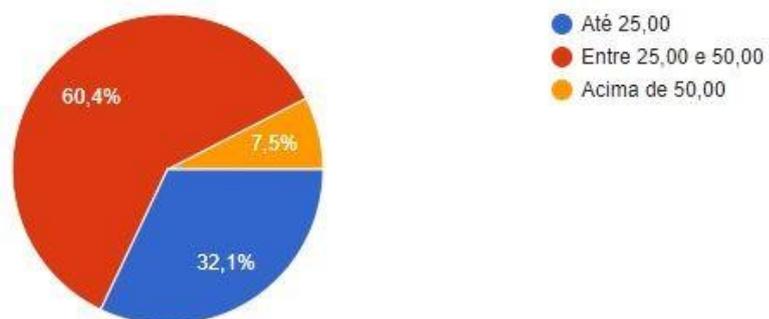
Fonte: Elaborada pelas autoras.

O Gráfico 6 nos apresenta o quanto nosso consumidor está disposto a pagar por uma *t-shirt*, assim podemos mensurar os valores para nossos produtos, e assim atender as necessidades dos consumidores com um preço acessível.

Gráfico 6 - Quanto você estaria disposto a pagar numa *t-shirt* em uma loja *online*?

Quanto você estaria disposto a pagar numa t-shirt em uma loja on-line?

106 respostas



Fonte: Elaborada pelas autoras.

6 PLANO DE OPERAÇÕES

Através da pesquisa de mercado podemos analisar o perfil do nosso público alvo e validar a informação de que uma rotina acelerada influencia na necessidade de ajuda profissional para algumas atividades, com a pesquisa de mercado podemos trabalhar os aspectos internos da empresa para o funcionamento do negócio.

A empresa SUNFLOWER irá funcionar de segunda a sábado, contando com duas sócias, Gislane do Nascimento e Vanessa Holanda e a prestação de serviço de um *motoboy*. O atendimento será via redes sociais WhatsApp, Instagram, Facebook e no site. No Instagram e Facebook serão realizadas postagens diariamente de fotos como produtos em estoque e informações relevantes para consumidores da loja, como dicas de moda, combinações das *t-shirt* para diferentes ocasiões.

O cliente poderá realizar sua compra pelo site e pagar online também irá realizar atendimento via WhatsApp. Divulgaremos os valores de nossas peças nas postagens para assim ser mais rápida a escolha do cliente.

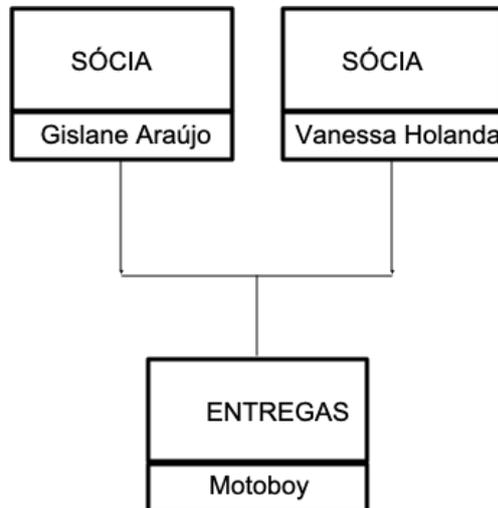
As peças adquiridas pelos consumidores poderão ser pagas em espécie, cartão de crédito ou débito, para tanto a empresa contará, inicialmente também com pagamentos através do PagueSeguro que está sendo bem utilizado e é muito prático para ambas as partes.

As atividades serão divididas da seguinte maneira: a sócia Vanessa Holanda, ficará responsável pelo comercial, onde irá postar as novidades nas redes sociais, identificar qual produto tem mais saída, enviar orçamentos, e prospectar clientes. A sócia Gislane Araújo ficará responsável pela parte administrativa, como financeiro, compra e precificação das peças, controle de estoque e custos. Ambas as sócias irão realizar a análise de perfil dos consumidores de *t-shirt* personalizadas. Podemos perceber essa divisão de hierarquias na Figura 10.

Iremos realizar uma compra inicial de 250 peças de lançamento que ficarão armazenadas no escritório, disponíveis para pronta entrega. Os demais pedidos serão realizados na modalidade sob encomenda, já que contamos com um mix grande de modelos e com uma alta variabilidade na demanda. O serviço de entrega para Fortaleza e Região Metropolitana será realizado por um *motoboy*

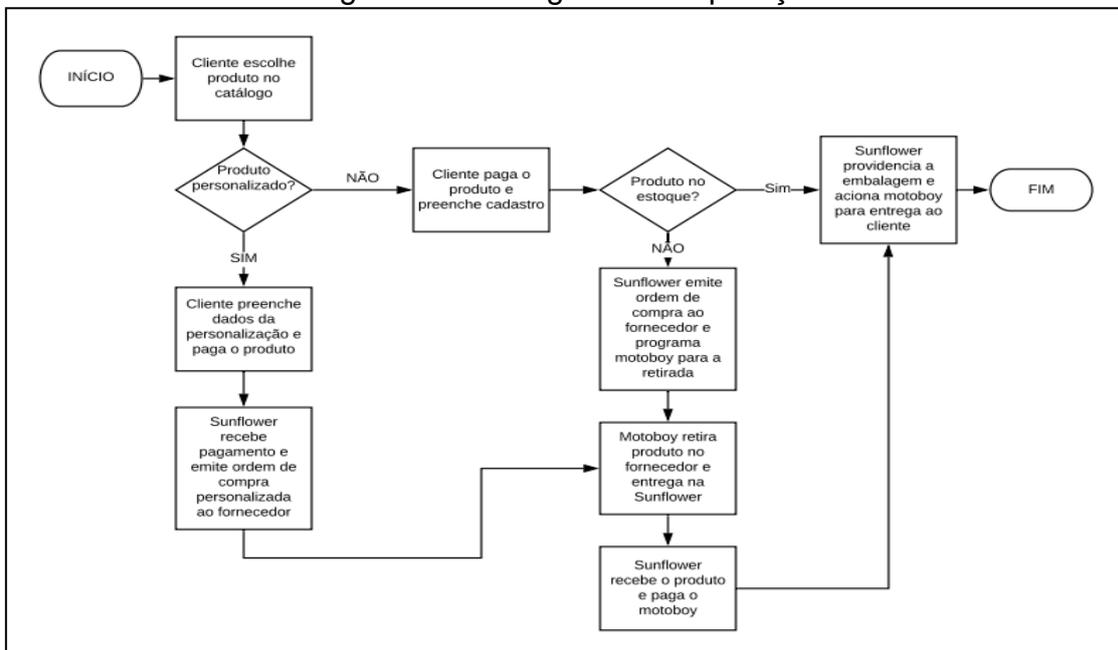
terceirizado, assim como as transferências de produtos dos fornecedores para o escritório da Sunflower.

Figura 10- Organograma Sunflower



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Figura 11- Fluxograma de operações



Fonte: Elaborada pelas autoras.

7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é um processo no qual se calcula o quanto uma empresa precisa para manter suas operações, e suas obrigações como: Aluguel, duplicatas a pagar entre outras despesas com ou sem financiamentos (GROPPELLI; NIKBAKHT, 2010). De acordo com Brigham e Ehrhardt (2006), o Plano Financeiro pode ser dividido em seis partes:

- a. Projetar demonstrações financeiras e analisar os efeitos do plano sobre índices financeiros.
- b. Determinar os fundos necessários para manter o plano no prazo estimado
- c. Prever a disponibilidade necessária para esses fundos.
- d. Estabelecer e controlar o uso dos fundos disponíveis.
- e. Desenvolver procedimentos de ajustes caso haja falhas econômicas no plano inicial desenvolvido.
- f. Remuneração com base no desenvolvimento das tarefas para a administração.

7.1 Investimento inicial

O investimento inicial demonstra, no Plano de Negócios, quanto em dinheiro será necessário para iniciar as operações na empresa estudada. Esse valor inicial é composto por despesas pré-operacionais e investimentos necessários para efetivar as instalações. O levantamento feito segue na Tabela 2.

Tabela 2 - Investimento inicial

Descrição	Valor (R\$)
Registro do domínio	100,00
Móveis e utensílios	650,00
Equipamentos de informática	3.900,00
Provedor da loja virtual (Nuvemshop)	1.000,00
Internet	60,00
Peças, embalagens, tags e cheirinho	5.000,00
Capital de giro	7.000,00
TOTAL	17.710,00

Fonte: Elaborada pelas autoras.

7.2 Formas de financiamento

As empreendedoras e sócias, pretendem utilizar como financiamento para o futuro empreendimento o capital próprio que possuem.

7.3 Receitas

A empresa pretende fazer em média 120 vendas por mês, que significa 4 vendas por dia, isso baseado nos 3 primeiros meses até a marca conseguir se expandir. O preço de cada produto varia, pois como trabalhamos com moda feminina, poderá haver variações nos modelos, tamanhos e design, mas, para efeito de precificação, a loja contará com peças a um preço unitário médio de R\$ 20,00 para peças prontas e R\$65,00 para as peças personalizadas.

Tabela 3 - Receita Mensal/Anual prevista (*t-shirt* pronta)

Projeção	Volume de vendas mês	Preço médio do produto	Receita mensal	Receita anual
Otimista	120	R\$ 20,00	R\$ 2.400,00	R\$ 28.800,00
Realista	90	R\$ 20,00	R\$ 1.800,00	R\$ 21.600,00
Pessimista	40	R\$ 20,00	R\$ 800,00	R\$ 9.600,00

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 4 - Receita Mensal/Anual prevista (*t-shirt* personalizada)

Projeção	Volume de vendas mês	Preço médio do produto	Receita mensal	Receita anual
Otimista	60	R\$ 65,00	R\$ 3.900,00	R\$ 46.800,00
Realista	30	R\$ 65,00	R\$ 1.950,00	R\$ 23.400,00
Pessimista	15	R\$ 65,00	R\$ 975,00	R\$ 11.700,00

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Tabela 5 - Receita Mensal/Anual prevista (Mix de *t-shirt* personalizada + básica)

Projeção	Volume de vendas mês	Preço médio do produto	Receita mensal	Receita anual
Otimista	120	R\$ 31,25	R\$ 3.750,00	R\$ 45.000,00
Realista	90	R\$ 31,25	R\$ 2.812,50	R\$ 33.750,00
Pessimista	40	R\$ 31,25	R\$ 1.250,00	R\$ 15.000,00

Fonte: Elaborada pelas autoras.

7.4 Custos

Tabela 6 - Custos Operacionais mensais

Item de custo operacional	Custo fixo (R\$)	Custo variável (R\$)
Nuvemshop	R\$ 100,00	
Internet	R\$ 60,00	
Energia elétrica e água	R\$ 30,00	
Material para escritório		R\$ 40,00
Embalagem		R\$ 70,00
Transporte de mercadoria		R\$ 100,00
TOTAL	R\$ 190,00	R\$210,00

Fonte: Elaborada pelas autoras.

7.5 Projeção do fluxo de caixa

Tabela 7–Projeção do fluxo de caixa

	Período				Total
	Jan.	Fev.	Mar.	Outros meses	
Recebimentos					
Receitas a vista	1.300,00	1.000,00	1.750,00	8,000,00	12.050,00
Receitas a prazo	1.512,50	2.125,00	2.000,00	17.312,50	22.950,00
(a) Receita total(vendas)	2.812,50	3.125,00	3.750,00	25.312,50	35.000,00
Custos operacionais					
variáveis					
Material para escritório	40,00	50,00	65,00	450,00	605,00
Embalagem	70,00	80,00	90,00	4.500,00	4.740,00
Total de custos operacionais variáveis	110,00	130,00	155,00	4.950,00	5.345,00
Custos operacionais fixos					
Nuvemshop	100,00	100,00	100,00	900,00	1.200,00
Internet	60,00	60,00	60,00	540,00	1.620,00
Energia elétrica e água	30,00	30,00	30,00	270,00	360,00
Total de custos operacionais fixos	190,00	190,00	190,00	1.710,00	2.280,00
(b) Custo total(CF + CV)	300,00	320,00	345,00	6.660,00	7.625,00
(c) investimentos	1.475,83	1.475,83	1.475,83	13.275,00	17.700,00
Saldo de caixa(a-b-c)	1.175,83	1.155,83	1.130,83	5.184,17	10.075,00

Fonte: Elaborada pelas autoras.

7.6 Projeção do demonstrativo de resultados (PDR)

Tabela 8 - DRE – Demonstrativo do Resultado do Exercício anual

DRE	R\$
(+) Receita Total (Rt)	33.750,00
(=) Receita Líquida (Rl)	
(-) Custo Variável (Cv)	2.520,00
(=) Lucro Bruto (Lb)	31.230,00
(-) Custo Fixo (Cf)	2.280,00
(-) Despesas com Vendas	
(-) Despesas Financeiras	
(+) Receita Financeira	
(-) Despesas Gerais e Adm.	
(=) Lucro Líquido(LI)	28.950,00

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Nessa nova etapa será avaliados e será vantajoso abrir uma loja virtual , se terá lucro, com quanto tempo a empresa terá um retorno do valor investido, qual o ponto de equilíbrio e a taxa de lucratividade, entre outros pontos cruciais para definir a abertura da empresa de forma correta e sensata para obter lucros.

8.1 Avaliação econômica

8.1.1 Ponto de equilíbrio

O Ponto de Equilíbrio do futuro empreendimento é calculado pela seguinte fórmula:

$$PE = CF \times 100 / RT - CV$$

Onde:

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custo Fixo

RT= Receita Total

CV= Custo Variável

Aplicando a fórmula tem-se:

$$PE = CF/RT-CV \times 100 \quad PE = 2.280,00 / (33.750,00 - 5.345,00) \times 100$$

$$PE = 2.280,00 / 28.405,00 \times 100$$

$$PE = 8,02$$

Para obter lucro igual a zero, a empresa precisa realizar 8 vendas.

8.1.2 Taxa de lucratividade

Para calcular a Taxa de Lucratividade utilizaremos à seguinte formula:

$$TL = LL \times 100 / RT$$

Onde:

TL= Taxa de Lucratividade

LL= Lucro Líquido

RT= Receita Total

Aplicando a fórmula tem-se:

$$TL = LL \div RT \times 100 = 28.950,00 / 33.750,00 \times 100$$

$$TL = 85,77\%$$

8.1.3 Taxa do retorno do investimento

Para calcular a Taxa de retorno utilizaremos à seguinte fórmula:

Aplicando a fórmula tem-se:

(Ganho obtido – investimento) / Investimento

$$(28.950,00 - 17.710,00) / 17.710,00 = 0,63$$

8.1.4 Prazo de retorno do investimento (payback)

Para calcular o prazo de retorno de investimento utilizaremos à seguinte fórmula:

$$\text{PAYBACK} = II / LL$$

Onde:

II= Investimento Inicial

LL= Lucro Líquido

Aplicando a fórmula tem-se:

$$\text{Payback} = 17.710,00 / 2.812,50 = 6,29$$

O tempo de recuperação do investimento para a empresa é estimado em cerca de 6 meses.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o descrito no trabalho, o mundo do *e-commerce* voltado para a moda cresceu 148%. Dos produtos mais vendidos pelas empresas brasileiras no e-commerce, o destaque vai para a categoria de “Moda e Acessórios”, com 11% das vendas na modalidade e que vem ganhando espaço rapidamente nos últimos dois anos. Assim, com todas as informações obtidas com o plano de negócios, identificamos que é sim viável investir em um *e-commerce* de moda, principalmente por se tratar de um investimento baixo. Assim como em diversos setores, o mercado de moda foi fortemente influenciado pelas possibilidades do mundo virtual. Um *e-commerce* bem estruturado traz oportunidades não apenas para marcas já consolidadas no mercado alcançarem novos públicos, como também para jovens criadores disponibilizarem os seus produtos em mercados mais amplos a um custo acessível.

De acordo com a análise financeira e com a pesquisa de campo realizada, concluímos que o Plano de Negócios da Sunflower é viável e tem um grande potencial de mercado, visto que por se tratar de um negócio *online*, não necessita de grandes investimentos, e o Payback desse investimento é considerado bom assim como a taxa de retorno do investimento.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, A. **E-commerce**. 2013. Disponível em <http://www.infoescola.com/economia/e-commerce>. Acesso em: 15 ago. 2020.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ANDRADE, R. O. B.; AMBONI, N. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BERNARDI, L. A. **Manual de Plano de Negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- BIANCHI, M. *et al.* A Responsabilidade Social como parte integrante da cultura organizacional em empresas socialmente responsáveis: Análise de conteúdo entre a prática e o discurso. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 6, n. 1, p.160-191, 2013.
- BRAGAGNOLO, G. **Plano de marketing para a entrada de uma faculdade privada no mercado acadêmico de Porto Alegre**. 2015. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Porto Alegre, 2015.
- BRIGHAM, E. F.; EHRHARDT, M. C. **Administração Financeira: teoria e prática**. 10. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006.
- CERTO, S.; PETER, J. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- DIAS, A. M. B. S. **Estudo da viabilidade econômico-financeira de uma microempresa na Região Metropolitana de Belém sob a ótica do plano de negócios**. 2004. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade federal do Pará, Belém, 2004.
- ECOMMERCE. **O que é comércio eletrônico?** Definição de comércio eletrônico para 2020. 2020. Disponível em: <https://ecommerceplatforms.com/pt/glossary/ecommerce>. Acesso em: 15 ago. 2020.
- FIGUEIREDO, I. L. **Histórico do comércio eletrônico**. 2009. Acesso em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico. Acesso em: 15 ago. 2020.
- GOOGLE. **Google Maps**. 2020. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps>. Acesso em: 21 ago. 2020.
- GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, E. **Administração Financeira**. Tradução de Célio Knipel Moreira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- IBOPE - INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de mercado na tomada de decisões**. 2007. Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/pesquisa_mercado.html. Acesso em: 20 ago. 2020.

ISTOÉ. **Vendas pelo comércio eletrônico cresceram 11% entre janeiro e junho, diz Visa**. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/vendas-pelo-comercio-eletronico-cresceram-11-entre-janeiro-e-junho-diz-visa-2/>. Acesso em: 16 ago. 2020.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, A. **Missão, visão e valores para o sucesso empresarial**. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/missao-visao-e-valores-para-o-sucesso-empresarial>. Acesso em: 15 ago. 2020.

SEBRAE. **Manual como elaborar um plano de negócio**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/bis/manual-como-elaborar-um-plano-de-negocio,562e39a2ade2e510VgnVCM1000004c00210aRCRD%20>. Acesso em: 19 jul. 2020.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico**. 2018. Acesso em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=estadual&codUf=15>. Acesso em: 15 ago. 2020.

SILVA, A. A.; SILVA, N. S.; BARBOSA, V. A.; HENRIQUE, M. R.; BAPTISTA, J. A. A Utilização da Matriz Swot como ferramenta estratégica – um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. *In*: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, VIII., 2011, Florianópolis. **Anais** [...]. Florianópolis: UFSC, 2011. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/26714255.pdf>. Acesso em 15 ago. 2020.

SITE DA BUZZ. **Desenvolvimento de loja virtual e website em Jequié**. [201-]. Disponível em: <http://www.infoescola.com/economia/e-commerce>. Acesso em: 15 ago. 2020.

TOLEDO, M. **SWOT**: um pequeno guia. 2014. Disponível em: <http://marcelotoledo.com/swot-um-pequeno-guia>. Acesso em: 15 ago. 2020.