

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ  
ÁREA DE CONHECIMENTO DAS CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**KAROLYNE DAL MAGRO PASQUALETTO**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA  
LOJA DE ROUPAS VIRTUAL NA CIDADE DE MUÇUM/RS**

**GUAPORÉ RS  
2021**

**KAROLYNE DAL MAGRO PASQUALETTO**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA  
LOJA DE ROUPAS VIRTUAL NA CIDADE DE MUÇUM/RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação,  
apresentado ao Curso de Administração da  
Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.  
Orientador: Prof. Esp. Leonardo da Costa Bagattini.

**GUAPORÉ RS**

**2021**

**KAROLYNE DAL MAGRO PASQUALETTO**

**DESENVOLVIMENTO DE UMA PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA  
LOJA DE ROUPAS VIRTUAL NA CIDADE DE MUÇUM/RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação,  
apresentado ao Curso de Administração da  
Universidade de Caxias do Sul, como requisito para a  
obtenção do grau de Bacharel em Administração.  
Orientador: Prof. Esp. Leonardo da Costa Bagattini.

**Aprovado em: 15 / 12 / 2021**

**Banca Examinadora**

---

**Prof. Leonardo da Costa Bagattini**  
**Universidade de Caxias do Sul – UCS**

---

**Prof. Rosimeri Machado**  
**Universidade de Caxias do Sul – UCS**

---

**Prof. Edson Muller**  
**Universidade de Caxias do Sul – UCS**

## **AGRADECIMENTOS**

O ano de 2021 foi um ano com trechos difíceis para eu prosseguir, confesso que eu imaginava que seria o melhor ano dos últimos tempos e que eu iria arrasar no TCC. Porém, nem tudo são flores e quase adiei esse momento tão sonhado de – finalmente – me formar.

Com o apoio de pessoas iluminadas que Deus colocou na minha vida, sigo me superando diariamente para melhorar e para ser melhor.

Agradeço a minha família e as amigas que me ajudaram a sorrir novamente e me apoiaram a não parar. Não posso esquecer os profissionais de saúde que estiveram comigo nesse ano. Ao meu excelente orientador, Prof. Esp. Leonardo da Costa Bagattini, por toda sua paciência e todos seus ensinamentos. Não menos importante, agradeço ainda a Universidade de Caxias do Sul - UCS, que me proporcionou a realização de continuar estudando após o ensino médio com a bolsa de estudos através do PROUNI – nunca irei esquecer dessa oportunidade única que essa universidade incrível me deu.

Palavras não seriam suficientes para agradecer a minha Mãe, que nunca mediu esforços para me ajudar e me incentivar e a Deus por tê-la me dado, certamente a maior contribuinte do belo caminho que estou seguindo.

Faltam palavras para expressar tamanha gratidão!

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo a avaliação da viabilidade mercadológica e econômico financeira para a implantação de uma loja virtual de roupas no município de Muçum/RS. Para dar suporte a análise, se apresenta uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema empreendedorismo, além da história da moda e sua evolução ao longo dos anos até o cenário atual, onde a pandemia causada pelo COVID-19 aumentou significativamente as compras *online*. A análise mercadológica e econômica financeiras são suportadas pelos dados coletados através da pesquisa de *marketing* que apresenta natureza quantitativa de nível descritivo com uma amostra não probabilística por conveniência, analisada por meio de estatística descritiva e, através dos dados obtidos com a pesquisa qualitativa, de nível exploratório e estudo de caso com 4 lojas de roupas de Muçum/RS, ambas com a finalidade de analisar o perfil do mercado, identificar suas preferências e opiniões em relação à implantação no novo negócio. Em seguida, apresenta-se o plano de negócios da empresa, onde é colocado o procedimento necessário para iniciar este negócio. Por fim, o plano de contingências e análise de riscos com as suas limitações e as considerações finais expondo as conclusões do estudo realizado. Como conclusão, não há viabilidade econômico financeira para este negócio.

**Palavras-chave:** Loja *online*. Empreendedorismo. Negócio.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A atividade empreendedora de pessoas entre 18 e 64 anos.....	19
Figura 2 - A distribuição dos setores de novas atividades empresariais.....	20
Figura 3 - Motivação para empreender – 2005.....	21
Figura 4 - Características básicas dos empreendedores.....	22
Figura 5 - Variação dos papéis do empreendedor.....	24
Figura 6 - Exemplos de <i>marketing</i> .....	30
Figura 7 - Gênero.....	35
Figura 8 - Idade.....	35
Figura 9 - Local da compra.....	36
Figura 10 - Forma de envio.....	36
Figura 11 - Tipo de produto.....	37
Figura 12 - O que é mais importante na hora de comprar.....	38
Figura 13 - Forma de pagamento.....	38
Figura 14 - Período de compras.....	39
Figura 15 - Média por compra.....	39
Figura 16 - Prazo de pagamento.....	40
Figura 17 - Motivos.....	41
Figura 18 - Ter as medidas junto as peças nas compras <i>online</i> .....	41
Figura 19 - A preferência por lojas.....	42
Figura 20 - Em relação as suas compras via <i>internet</i> .....	42
Figura 21 - Exemplo Canvas.....	46
Figura 22 - Meio ambiente de <i>marketing</i> .....	47
Figura 23 - Exemplo de Matriz SWOT.....	53
Figura 24 - Enquadramento simples nacional.....	55
Figura 25 - Nome fantasia com logo.....	56
Figuras 26 e 27 - <i>Site e-commerce</i> e <i>Instagram</i> .....	63
Figura 28 - <i>WhatsApp</i> .....	64

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Canvas do negócio proposto.....	47
Quadro 2 - Matriz SWOT.....	53
Quadro 3 - Máquinas, equipamentos e ferramentas.....	65
Quadro 4 - Estoque de mercadorias para revenda.....	66
Quadro 5 - Cargos e salários.....	73
Quadro 6 - Custos para montar o negócio.....	76
Quadro 7 - Previsões de vendas.....	77
Quadro 8 - Custos e despesas variáveis e fixas.....	79
Quadro 9 - DRE.....	82
Quadro 10 - Valor presente líquido.....	85
Quadro 11 - Payback.....	86
Quadro 12 - Ponto de equilíbrio.....	87
Quadro 13 - Planos de contingências e análise de riscos.....	88

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Balanço patrimonial.....	80
Tabela 2 - Fluxo de caixa ano 1.....	81
Tabela 3 - Retorno sobre as vendas.....	83
Tabela 4 - Retorno sobre o investimento.....	84

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS</b> .....	<b>15</b>
2.1 TEMA .....	15
2.2 PROBLEMA .....	15
2.3 OBJETIVOS .....	15
<b>2.3.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>16</b>
2.4 JUSTIFICATIVA .....	16
<b>3 REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>17</b>
3.1 EMPREENDEDORISMO GERAL .....	17
3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO EMPREENDEDORISMO .....	17
3.3 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO .....	18
3.4 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL .....	20
3.5 EMPREENDEDOR .....	22
3.6 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO .....	24
3.7 CASOS DE SUCESSO .....	26
<b>3.7.1 Loja Ponto 60</b> .....	<b>26</b>
<b>3.7.2 Loja Casual Modas</b> .....	<b>27</b>
<b>3.7.3 Loja Bitoquinha Boutique</b> .....	<b>27</b>
<b>3.7.4 Loja Cumplíce</b> .....	<b>28</b>
<b>4 PESQUISA DE <i>MARKETING</i> E METODOLOGIA</b> .....	<b>30</b>
4.1 NATUREZA DA PESQUISA .....	32
4.2 NÍVEL EXPLORATÓRIO .....	32
4.3 NÍVEL DESCRITIVO .....	32
4.4 PROCEDIMENTOS BIBLIOGRÁFICOS .....	32
4.5 PROCEDIMENTOS DOCUMENTAIS .....	33
4.6 QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO .....	33
4.7 <i>SURVEY</i> .....	33

4.8 AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA .....	33
4.9 AMOSTRAGEM POR CONVENIÊNCIA.....	33
4.10 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	34
4.11 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	34
4.12 PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	34
4.13 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	34
<b>5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL.....</b>	<b>44</b>
5.1 CANVAS.....	44
<b>5.1.1 Segmento de clientes.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1.2 Proposta de valor .....</b>	<b>44</b>
<b>5.1.3 Canais.....</b>	<b>44</b>
<b>5.1.4 Relacionamento com clientes .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.5 Fontes de receita.....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.6 Recursos principais .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.7 Atividade-chave.....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.8 Parceiras principais .....</b>	<b>45</b>
<b>5.1.9 Estrutura de custos.....</b>	<b>46</b>
5.2 ANÁLISE MICROAMBIENTAL .....	48
<b>5.2.1 Pontos fortes e pontos fracos.....</b>	<b>48</b>
<b>5.2.2 Fornecedores.....</b>	<b>48</b>
<b>5.2.3 Clientes .....</b>	<b>49</b>
<b>5.2.4 Produtos.....</b>	<b>49</b>
<b>5.2.5 Colaboradores .....</b>	<b>49</b>
<b>5.2.6 Concorrentes .....</b>	<b>49</b>
5.3 ANÁLISE MICROAMBIENTAL .....	50
<b>5.3.1 Forças econômicas: como interferem no meu negócio? .....</b>	<b>50</b>
<b>5.3.2 Forças culturais.....</b>	<b>51</b>
<b>5.3.3 Forças políticas .....</b>	<b>51</b>
<b>5.3.4 Forças tecnológicas.....</b>	<b>51</b>
<b>5.3.5 Forças demográficas .....</b>	<b>52</b>
5.4 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO NOVO NEGÓCIO.....	52
5.5 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL.....	54
<b>5.5.1 Constituição.....</b>	<b>54</b>
<b>5.5.2 Registro da empresa e enquadramento fiscal .....</b>	<b>56</b>

<b>6 MISSÃO, VISÃO E VALORES .....</b>	<b>57</b>
6.1 MISSÃO .....	57
6.2 VISÃO .....	57
6.3 VALORES .....	57
<b>7 MARKETING.....</b>	<b>59</b>
7.1 COMPOSTO ( <i>MIX</i> ) MERCADOLÓGICO.....	60
7.2 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.....	61
7.3 BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	62
<b>8 OPERAÇÃO.....</b>	<b>65</b>
8.1 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS .....	65
8.2 ESTOQUE DE MERCADORIAS PARA REVENDA .....	65
8.3 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS.....	67
8.4 MANUTENÇÃO.....	67
8.5 PROCESSOS.....	67
8.6 INFORMAÇÕES.....	68
8.7 LOGÍSTICA EXTERNA .....	70
8.8 ACONDICIONAMENTO .....	70
<b>9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>72</b>
9.1 SALÁRIOS .....	73
<b>9.1.1 Bônus/comissões.....</b>	<b>74</b>
<b>10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS.....</b>	<b>75</b>
10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS .....	75
10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO .....	76
10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS.....	76
10.4 PREVISÕES DE VENDAS.....	77
10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS.....	78
10.6 AVALIAÇÃO ECONÔMICA .....	79
10.7 FLUXO DE CAIXA.....	80
10.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO .....	81
10.9 ÍNDICES ECONÔMICOS .....	82
10.10 ROS – RETORNO SOBRE AS VENDAS (RSV).....	83

10.11 ROI – RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (RSI).....	84
10.12 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) .....	85
10.13 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	85
10.14 PERÍODO DE RETORNO DO INVESTIMENTO ( <i>PAYBACK</i> ).....	86
10.15 PONTO DE EQUILÍBRIO .....	86
<b>11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS.....</b>	<b>88</b>
<b>12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....</b>	<b>89</b>
<b>13 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA.....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE B – FLUXO DE CAIXA SEGUNDO ANO .....</b>	<b>99</b>
<b>APÊNDICE C – FLUXO DE CAIXA TERCEIRO ANO.....</b>	<b>100</b>
<b>APÊNDICE D – FLUXO DE CAIXA QUARTO ANO.....</b>	<b>101</b>
<b>APÊNDICE E – FLUXO DE CAIXA QUINTO ANO .....</b>	<b>102</b>
<b>APÊNDICE F – DRE PRIMEIRO ANO .....</b>	<b>103</b>
<b>APÊNDICE G – DRE SEGUNDO ANO .....</b>	<b>104</b>
<b>APÊNDICE H – DRE TERCEIRO ANO .....</b>	<b>105</b>
<b>APÊNDICE I – DRE QUARTO ANO .....</b>	<b>106</b>
<b>APÊNDICE J – DRE QUINTO ANO .....</b>	<b>107</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de vestuário e moda expandiu significativamente nas últimas décadas e, nos últimos anos, também obteve esse crescimento no meio virtual.

Inicialmente a expansão das compras *online* se deu pela necessidade e pelo comodismo, considerando-se que as pessoas não possuíam tempo de ir até a loja física e passar algumas horas escolhendo e provando as peças. Com o cenário que a pandemia do COVID-19 trouxe ao mundo, o mercado virtual ganhou ainda mais força, pois estabelecimentos comerciais considerados não essenciais a sobrevivência passaram semanas e até meses de portas fechadas, o que não significava que não poderiam faturar.

Pelas considerações citadas acima, a ideia de uma nova loja virtual de vestuário foi vista como inovadora, trazendo mais competitividade ao mercado local – pois o número de lojas que vendem *online* na região não corresponde à metade das lojas físicas - e ampliando a porcentagem de faturamento desde o início, com menos custos por ter local físico.

A proposta traz mais facilidade aos consumidores, mantendo a linha de necessidade e comodismo, pois não precisarão sair de casa ou adiar compromissos para comprar suas peças de roupas, realizando as compras por *site e-commerce*, por *WhatsApp*, por ligação ou pelo *Instagram*.

Assim sendo, o estudo feito nesse trabalho introduz o desenvolvimento de um plano de negócios avaliando a viabilidade mercadológica e econômico financeira para a implantação de uma loja de roupas virtual no município de Muçum/RS.

Para que o estudo tenha o embasamento necessário, foi dividido em treze capítulos, onde inicialmente fala-se sobre o tema, o problema, os objetivos e a justificativa.

Na sequência, há o referencial teórico no Capítulo 3, que auxiliará no entendimento da história desse segmento e seu mercado; no Capítulo 4 há a pesquisa de *marketing*, que identificou o público alvo, suas preferências, sua forma de comprar e a viabilidade da implantação do novo negócio; no Capítulo 5 há o contexto do novo negócio e as análises micro e macroambiental realizadas, bem como o Canvas e a análise das ameaças e oportunidades desse novo empreendimento; no Capítulo 6 há a missão, a visão e os valores da empresa proposta nesse projeto; no Capítulo 7 foi exposto sobre *marketing* e

relacionamento com os clientes; no Capítulo 8 há as informações sobre os investimentos necessários da empresa em máquinas e equipamentos, em materiais para revenda, terceirizados, manutenção, processos, logística externa e acondicionamento das mercadorias; o Capítulo 9 segue com a estrutura da organização e recursos humanos, formação da equipe de trabalho, seus CBOS e os salários; no Capítulo 10 explana-se sobre as projeções financeiras como o plano de investimentos, as fontes de financiamento, as projeções econômicas, as previsões de vendas, os custos e as despesas variáveis e fixas, a avaliação econômica, o fluxo de caixa e os índices econômicos.

Por fim, no Capítulo 11 é abordado o plano de contingência e a análise dos riscos, citando as limitações do estudo no Capítulo 12 e concluindo com as considerações finais do projeto no último capítulo.

## **2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS**

Neste capítulo serão apresentados o tema, o problema e os objetivos propostos bem como suas definições.

### **2.1 TEMA**

O tema é uma dificuldade que precisa de solução, um assunto que necessita ser desenvolvido e estudado para poder ser avaliado crítica e precisamente, segundo Lakatos (2021).

O tema deste trabalho é a avaliação da viabilidade mercadológica e econômico financeira para a implantação de uma loja de roupas virtual no município de Muçum/RS.

### **2.2 PROBLEMA**

O problema é a exata dificuldade que precisa de uma solução viável, ou seja, é o enunciado claro e específico que pode ser solucionado através de pesquisa ou processo científico e está ligado ao tema (LAKATOS, 2021).

O problema deste trabalho é: há viabilidade mercadológica e econômico financeira na implantação de uma loja de roupas virtual na cidade de Muçum/RS?

### **2.3 OBJETIVOS**

A formulação do objetivo de uma pesquisa responde às questões: Por quê? Para quê? Para quem? (LAKATOS, 2021).

#### **2.3.1 Objetivo geral**

O objetivo geral está relacionado com uma visão ampla do tema proposto, onde determina-se com clareza a finalidade do estudante (LAKATOS, 2021).

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a viabilidade mercadológica e econômico financeira na implantação de uma loja de roupas virtual na cidade de Muçum/RS.

### 2.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos têm função intermediária que permite atingir o objetivo geral na prática, aplicando-o a situações particulares (LAKATOS, 2021).

Os objetivos específicos para esse estudo são:

- a) Conceituar empreendedorismo e sua importância;
- b) Elaborar e aplicar a pesquisa junto ao público alvo;
- c) Analisar e apresentar os resultados da pesquisa aplicada;
- d) Avaliar a viabilidade mercadológica e econômico financeira do negócio proposto.

### 2.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa é a apresentação completa dos motivos teóricos e práticos que tornam importante a realização da pesquisa e nela devem constar a importância do tema do ponto de vista geral e do ponto de vista do caso em questão (LAKATOS, 2021).

Esse projeto se justifica na necessidade de planejar e analisar as ações a serem tomadas perante a abertura de um novo negócio. Empreender é arriscado sob a ótica financeira, por isso precisa-se coletar informações que auxiliem no planejamento e desenvolvimento.

O mercado consumidor está cada vez mais exigente e atento, principalmente nessa época de pandemia devida ao Covid-19 que o mundo enfrenta, tendo-se feito uso essencial da tecnologia até para as compras básicas. A *internet* explodiu com a adaptação de lojas de moda e outros departamentos se reinventando para vender e, quem estava disposto a essa adaptação, não ficou para trás, inclusive lojas de roupas e acessórios.

Na região proposta nesse projeto, o número de lojas que se adaptaram ainda é pequeno em relação ao seu total e os consumidores estão comprando mais pela internet, principalmente de quem se mostra mais ativo nesse canal.

### 3 REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão apresentadas as definições de empreendedorismo, sua evolução e a história do empreendedorismo no Brasil e no mundo, bem como sua relação com o negócio proposto.

#### 3.1 EMPREENDEDORISMO GERAL

Segundo Dolabela (2006), o empreendedorismo está ligado a capacidade de uma pessoa identificar oportunidades de negócios promovendo retorno de investimentos e o fornecimento de soluções para seu público consumidor e a sociedade. Dornelas (2020) complementa que o empreendedor busca capitalizar sobre as oportunidades de negócio que ele observa no mercado.

Para Biagio (2012), o empreendedorismo significa executar uma ideia para atingir o objetivo planejado, também levando em consideração o seu valor e sua capacidade. Assim, podemos considerar que a capacidade de resolver problemas apresentando soluções e aproveitando oportunidades a partir do risco de investir recursos próprios, seja para realizar um sonho ou para lucrar, é empreender.

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* o empreendedorismo é “qualquer intento de novos negócios ou criação de novas empresas, como o auto emprego, a reorganização de um negócio, ou a expansão de um já existente por um indivíduo, grupo de indivíduos ou firmas já estabelecidas” (IAE, 2001, p. 03).

#### 3.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO EMPREENDEDORISMO

Há registros que o termo empreendedor começou a ser usado na Idade Média e definia aquele que gerenciava grandes projetos de produção, utilizando os recursos disponíveis, ou seja, sem assumir riscos. Avançando para o século XVII, surgiram os primeiros sinais de que o empreendedor assume riscos, onde os preços eram pré-fixados, sendo lucro ou prejuízo responsabilidade do próprio empreendedor (DORNELAS, 2021).

Partindo em direção ao século XVIII, conforme complementa Dornelas (2021), o empreendedor foi finalmente diferenciado do capitalista, pois já assumia riscos e o capitalista fornecia o capital. Mais à frente, a partir do século XIX e no século XX, os empreendedores começaram a ser confundidos com os administradores ou gerentes – e isso acontece muitas vezes atualmente – porque desempenham funções similares do ponto de vista econômico. Para facilitar a diferenciação, pode-se levar em conta que todo empreendedor necessariamente precisa ser bom em administração, porém nem todo administrador precisa ser bom empreendedor.

### 3.3 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO

O empreendedorismo vem contribuindo para a economia através da geração de empregos, aumento do PIB – Produto Interno Bruto, participação nas inovações e desenvolvimento do comércio e tecnologias (FABRETE, 2019).

*“A conjunção de um intenso dinamismo empresarial e rápido crescimento econômico, somados aos baixos índices de desemprego e às baixas taxas de inflação ocorridos, por exemplo, na década de 1990, nos Estados Unidos, aparentemente aponta para uma única conclusão: o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando emprego e prosperidade” (DORNELAS, 2008, p. 09).*

Além disso, complemento Fabrete (2019), as inovações costumam ser postas em práticas e, no longo prazo, diversas empresas podem usufruir das boas ideias, por exemplo: novos aplicativos de controle e gestão, soluções para diminuição de custos, programas sociais e parcerias educacionais no âmbito empresarial.

A cada ano que passa, é mais visível a força que o empreendedorismo ganha internacionalmente. É perceptível - e impressiona - as crescentes empresas que surgiram nos últimos anos e que estão surgindo, principalmente *online*. Entre tantos anos e mudanças neste cenário, o número de mulheres empreendedoras cresceu e o Brasil está em primeiro lugar neste quesito, dentre os oito países analisados pelo estudo GEM – *Global Entrepreneurship Monitor* (FABRETE, 2019).

Dornelas também complementa (2014, p. 30-31), que o fator distintivo do processo empreendedor é a inovação tecnológica, pois esta tem sido o diferencial do desenvolvimento econômico no mundo.

No Brasil, segundo GEM (2019;2020), a atividade empreendedora de pessoas entre 18 e 64 anos pode ser vista na Figura 1:

Figura 1 - A atividade empreendedora de pessoas entre 18 e 64 anos

**Table A1. Entrepreneurial activity, GEM 2019: percentage of population aged 18–64**

*An equals sign (=) indicates that the ranking position is tied with another economy or economies*

	Region	Average income level	Nascent entrepreneurship rate	
			Score	Rank/50
Armenia	Asia & Pacific	Middle	14.1	5
Australia	Asia & Pacific	High	5.8	30
Belarus	Europe & North America	Middle	3.0	46
Brazil	Latin America & Caribbean	Middle	8.1	19
Canada	Europe & North America	High	10.8	10
Chile	Latin America & Caribbean	High	26.9	=1
China	Asia & Pacific	Middle	5.3	=34
Colombia	Latin America & Caribbean	Middle	15.3	4
Croatia	Europe & North America	High	7.0	25
Cyprus	Europe & North America	High	7.9	20
Ecuador	Latin America & Caribbean	Middle	26.9	=1

Fonte: GEM (página 194, 2019;2020).

A distribuição dos setores de novas atividades empresariais consideradas pelo GEM (2019) pode ser vista na Figura 2, em porcentagem de TEA (*Total early-stage Entrepreneurial Activity* - Atividade empresarial total em estágio inicial):

Figura 2 - A distribuição dos setores de novas atividades empresariais

Table A5. Sector distribution of new entrepreneurial activity, GEM 2019: percentage of TEA

	Agriculture	Mining	Manufacturing	Transportation	Wholesale/ retail
Armenia	30.5	2.2	9.2	1.1	38.4
Australia	4.8	12.9	6.2	2.8	24.8
Belarus	3.5	7.0	11.0	9.6	31.6
Brazil	0.8	5.3	10.9	5.4	49.0
Canada	5.7	6.1	5.8	2.2	35.6
Chile	5.5	6.6	10.2	5.9	40.5
China	1.7	1.0	6.8	2.7	55.0
Colombia	0.9	2.7	11.3	3.2	55.2
Croatia	10.3	7.4	6.9	3.2	24.7
Cyprus	2.7	6.0	5.7	5.4	34.4
Ecuador	5.6	2.0	6.2	5.0	64.6

Fonte: GEM (página 210, 2019;2020).

### 3.4 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo no Brasil, segundo a história conta, surgiu em meados do século XVII com o Barão de Mauá (Irineu Evangelista de Sousa), que possuía diversos projetos considerados modernos, entre eles engenhos de açúcar e a primeira ferrovia brasileira, localizada em Magé, Rio de Janeiro. Após esse período, o empreendedorismo no Brasil deixou marcas nos anos 1990, quando, além de ter a abertura do capital nacional, também houveram investimentos estrangeiros. Desta década saíram grades marcas, como Votorantim e a Rede de Supermercados Pão de Açúcar (DORNELAS, 2021).

Porém, são muitos anos longes e cabe a reflexão: antes do século XVII, quando os Portugueses chegaram aqui, por exemplo, será que não havia empreendedorismo? As ordens de execução de tarefas, as mercadorias cobiçadas, os índios trabalhando para eles, escolha da localização, interesses e recursos. As indústrias que ganharam o mercado com seu surgimento no final do século XVIII, causando revoluções com seus prós e contras. Após o Barão de Mauá e antes dos anos 1990, as grandes fazendas de café nos estados de São Paulo e de Minas Gerais, que revolucionaram esse mercado e na época a

economia, possuíram negociação, geraram empregos e contribuíram para o desenvolvimento do empreendedorismo (DORNELAS, 2021).

Passando para os anos posteriores a 1990, o desenvolvimento do empreendedorismo foi cada vez mais acelerado, tanto que hoje em dia, o número de empreendedores que tentam no mundo dos negócios está cada vez maior, porém nem todos conseguem o tão almejado sonho de ter uma empresa de sucesso (DORNELAS, 2021).

Contudo, ainda há uma burocracia e tanto para os empreendedores neste país. São diversas taxas para a abertura de uma empresa, a maioria dos produtos internos custam mais do que se fossem exportados, a importação não é facilitada, e a questão tributária é ainda mais complicada para os pequenos empreendedores. Apesar disso, há programas e entidades criados para facilitar ao empreendedor, como por exemplo o Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (DORNELAS, 2021).

Segundo dados da GEM – Global *Entrepreneurship Monitor* (2005), normalmente as pessoas empreendem por necessidade ou oportunidade, conforme os dados da Figura 3:

Figura 3 – Motivação para empreender - 2005



**MOTIVAÇÃO PARA EMPREENDER - 2005**

	BRASIL	MUNDO
<b>Necessidade</b>	5,33 % (4º posição) 1 em cada 19 6.179.000 pessoas	1,90 % 1 em cada 53 31.593.000 pessoas
<b>Oportunidade</b>	6,00 % (15º posição) 1 em cada 17 6.994.000 pessoas	6,02 % 1 em cada 17 102.317.000 pessoas

Fonte: IBQP (2005).

Analisando esses dados, podemos observar que o empreendedorismo no Brasil por necessidade é duas vezes e meia maior que a média mundial, enquanto o empreendedorismo por oportunidade se mantém dentro da média mundial.

### 3.5 EMPREENDEDOR

Empreendedor deriva da palavra inglesa *entrepreneur*, que deriva da palavra *entreprendre*, assim, a formação *entre* deriva do latim *inter* e significa reciprocidade, e *preneur* do latim *prehendere* que significa comprador, ou seja, intermediário (DEGEN, 2009).

Para pôr em prática o ser empreendedor, atualmente exigem-se diversas técnicas, que são chamadas de estratégias de planejamento ou estratégias de competição. Mas, é preciso fazer valer para que o novo negócio tenha sucesso; ou seja, não basta ter seu CNPJ e abrir as portas para vender seu produto ou serviço, é preciso cativar o público e conquistá-lo. Mostrar as vantagens de comprar o seu produto ao invés de outro, trabalhando sua proposta de mercado e desenvolvendo seu marketing.

Os empreendedores, segundo Chiavenato (2012), possuem características básicas, conforme representadas na Figura 4:

Figura 4 - Características básicas dos empreendedores



Fonte: Chiavenato (2012, p. 10).

**Necessidade de realização:** característica das pessoas que desenvolvem ou tem por natureza um padrão de competitividade superior as demais, desejo de ser a melhor, cumprir metas. Entrega mais do que é solicitado. Não cansa de superar-se (CHIAVENATO, 2012).

Disposição para assumir riscos: ao tornar-se empreendedora, a pessoa conseqüentemente assume alguns riscos, tanto em relação ao seu negócio quando a sua vida pessoal, pois envolve seu investimento, em muitos casos sua família e cenários desconhecidos para enfrentar na prática (CHIAVENATO, 2012).

Autoconfiança: essa característica talvez seja a que dá rumo ao caminho das pessoas empreendedoras, pois a partir dela todas as dúvidas e desafios tornam-se mais fáceis de superar. A pessoa autoconfiante vê soluções com mais facilidade e busca repassar essa característica ao demais quando inserida em uma equipe (CHIAVENATO, 2012).

Além disso, há três tipos mais comuns de empreendedores, são:

Empreendedor técnico: aquele que domina o negócio em que está empreendendo, que já possui conhecimento na área, também conhecendo tarefas de outros setores (FABRETE, 2019).

Empreendedor gestor: o empreendedor que possui conhecimento para gerir a empresa, para contratar uma boa equipe (DORNELAS, 2021).

Empreendedor visionário: quando o empreendedor vê além do seu negócio, vê oportunidades de longe e elas são boas (DORNELAS, 2021).

Juntamente com outras características das pessoas que enfrentam o mundo das empresas, muitas delas particulares de cada pessoa, os negócios e novos negócios vão abrindo, fechando e se reinventando (DEGEN, 2010; DORNELAS, 2021; FABRETE, 2019).

Também há fatores que influenciam uma pessoa a se descobrir empreendedora, afinal não é tão fácil quanto aparenta. Esses fatores são (DEGEN, 2010; DORNELAS, 2021; FABRETE, 2019):

- a) Baixa renda;
- b) Desejo de mudar de vida;
- c) Crise (perda do emprego);
- d) Sonhos.

Ao iniciar um novo negócio, o empreendedor assume outros papéis também (DEGEN, 2009):

- a) Empresário: envolve-se nas questões financeiras, como os riscos do negócio, por exemplo. Visa o lucro;
- b) Empregado: tem remuneração fixada, não assume riscos, tem que fazer as tarefas para a empresa em troca de seu pagamento;

- c) Executivo: após fixar sua remuneração, terá que executar tarefas para a empresa para tornar viável o empreendimento. Normalmente recebe bônus pelos extras que realiza. Deve fazer a equipe superar seus objetivos e metas.

Conforme a empresa tem crescimento no mercado, o empreendedor vai mudando seus papéis, conforme Figura 5:

Figura 5 – Variação dos papéis do empreendedor

**Tabela 1.3** Variação dos papéis do empreendedor em função do crescimento do negócio

Papéis do empreendedor	Empresa			
	Início	Pequena	Média	Grande
Empreendedor	Empreendedor	Empreendedor	Empreendedor	Empregado
Empresário	Empreendedor	Empreendedor	Empreendedor ou empregado	Empregado
Executivo	Empreendedor	Empreendedor	Empregado	Empregado
Empregado	Empreendedor	Empregado	Empregado	Empregado

*Conforme a empresa cresce, o empreendedor vai sendo substituído nos papéis por empregados.*

Fonte: Degen (2009, p. 10).

### 3.6 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

O surgimento das roupas está associado a necessidade do ser humano se proteger do frio, há aproximadamente 600 mil anos a.C, com peles de animais. Com o passar do tempo, foram muitas as mudanças neste ramo e em grandes intervalos: na Mesopotâmia, a roupa era enrolada ao corpo; já no Egito antigo, os faraós se diferenciavam dos demais por não utilizarem ornamentos.

Quanto a diferenciação entre roupas femininas e masculinas, teve início apenas em meados do século XIV e, após esse período, os homens começaram usar roupas que deixavam seus ombros mais aparentes e as mulheres usavam roupas que definiam mais seus corpos.

Pulando mais alguns anos, há outra grande mudança: em 1858 abre o primeiro atelier de alta costura em Paris, de Charles Frederick Worth (o pai da

alta costura), que dominou a época com seus trajes femininos de volumes nos quadris e ombros e cintura bem definida.

O cenário do mundo mudou com a Primeira Guerra Mundial, não diferente ocorreu com o mundo da moda: as mulheres que eram obrigadas a trabalhar passaram a ter um guarda roupas mais confortável, saias passaram a ser mais curtas e chapéus menores devido à falta de matéria prima, cartela de cores feminina ficou em tons mais sóbrias.

Passando aos anos 1920 há outro nome que ficou muito conhecido: Gabrielle Bonheur Chanel, ou Coco Chanel. Tornou-se símbolo da mulher moderna. Chanel trouxe o moderno e o minimalismo para a moda.

Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, os negócios de moda ficaram difíceis, se reinventando novamente: peças de tecido refinados e alta costura deram lugar a roupas de fibras sintéticas e viscose, mais pesadas. Ao final da Segunda Guerra Mundial, a produção em escala (que possibilitava que um único modelo de roupa tivesse diferentes numerações) começou se expandir.

Em 1947, destacou-se o estilista Christian Dior, que trouxe um pouco mais de ousadia comparando com as peças das épocas anteriores: as saias na altura do tornozelo, os vestidos volumosos, as saias rodadas, os ombros à mostra e modelos com a cintura definida.

Após o estrondoso sucesso da marca Dior, nos anos 1960 a geração *baby boomers* trouxe outra revolução: a moda como liberdade de expressão. Os jovens copiavam alguns famosos, porém a ideia era usar o que convinha conforme o estado de espírito e a vontade. Outro destaque desta década são as minissaias (estilistas Mary Quant e André Courrèges). A partir daqui, cada vez mais rápido as mudanças foram surgindo:

- a) 1970: O estilo *hippie* também fez a vez com os jovens: vestidos, acessórios e calças boca de sino, flores, bordados. O cenário *rock* e *punk* também mandaram neste período: roupas grafitadas, pretas e de couro, coturnos, broches.
- b) 1970/1976: O estilo *glam rock* das lantejoulas e *collants* justos envolveu até artistas.
- c) Ao final da década de 1970 houve o auge do movimento discoteca: tops tomara que caia com lantejoulas, blusas *halter neck* de *lurex* e calças justas de tecidos elásticos.

- d) 1980: O que ganha espaço são as peças femininas de alfaiataria e ternos com ombros marcados. Juntamente com peças elegantes, acessórios de luxo passaram a ser altamente usados.
- e) 1990: Os estilos se misturam e diversificam.

Atualmente, ainda há a diversidade de estilos, ora retomando moda dos anos 1990, ora de outros anos, tendo suas particularidades em cada região de mundo.

No Brasil a moda surgiu por volta de 1500, com a colonização do país. Os portugueses possuíam roupas longas e quentes devido ao frio da Europa. Os índios então passaram a trocar seus trabalhos por tecidos e tiveram as primeiras peças de roupas. Em sequência, absorveu o estilo europeu. Atualmente, acompanha as tendências mundiais.

### 3.7 CASOS DE SUCESSO

Neste item serão citados 4 casos de sucesso semelhantes ao negócio proposto, os quais localizam-se na cidade de Muçum/RS.

#### 3.7.1 Loja Ponto 60

Há dois anos, as duas sócias começaram um brechó com as próprias roupas que não usavam e logo algumas peças de pessoas conhecidas. Dentro de alguns meses, juntaram dinheiro para comprar peças de roupas novas e a venda iniciou na garagem da casa de uma delas.

Não demorou muito para surgirem clientes com novas demandas, então resolveram “dar a cara” e alugar uma sala comercial no centro do município de Muçum/RS, pois com um espaço adequado os clientes ficariam mais à vontade e teriam mais exposição dos produtos. Nesse momento de crescimento surgiu a ideia para o nome da loja - Ponto 60 – que indica o valor máximo que uma peça poderá custar na loja.

Com a sala comercial locada, nome definido e estratégia de precificação, observaram o crescente número de clientes, as vendas também subiram, alguns clientes se tornaram amigos, porém os custos também aumentaram, uma vez que antes não pagavam aluguel, usavam a mesma internet de casa, e tiveram

que investir em novos móveis, provadores, mais roupas e saíram de seus empregos fixos para trabalharem integralmente na loja.

Um ano depois, se mudaram para uma sala com mais visibilidade, mais metragem quadrada e vitrine maior. As fotos que divulgavam seus produtos passaram a ser profissionais e humanizadas e atualizaram as redes sociais da loja como facilitadora nas vendas, utilizando o *Instagram* para divulgação de seus produtos e interação com seus clientes (fazendo os famosos *reels*). Em relação a pandemia causada pelo Covid-19, não sentiram mudanças nas vendas.

### **3.7.2 Loja Casual Modas**

Os sócios proprietários são um casal que iniciaram no ramo enquanto possuíam outros trabalhos paralelos e vendiam as roupas de casa em casa. Há cinco anos, a vida deles estava corrida e essa rotina já não era possível, então decidiram empreender: assim surgiu a Casual Modas.

Desde o início a loja se encontra no mesmo endereço, bem localizada no centro do município de Muçum/RS, e com a mudança para loja física, os donos sentiram que houve mais procura pelas peças de roupas, pessoas que antes não compravam começaram a comprar. Porém, nem todos os períodos são bons, e os custos têm que ser pagos mensalmente.

Por volta de dois anos atrás, começaram a montar uma equipe de revendedores (hoje contam com uma revendedora no estado do Paraná), cujo critério é que seja uma pessoa de confiança, que pague a mercadoria vendida no dia do acerto.

Com a pandemia gerada pelo Covid-19, as vendas diminuíram, até tentaram trabalhar com as redes sociais (*Instagram*) para ajudar nas vendas, mas acabaram deixando de lado porque não obtiveram retorno positivo.

### **3.7.3 Loja Bitoquinha Boutique**

A Bitoquinha Boutique começou há quatro anos como um brechó para a jovem dona conseguir juntar dinheiro para comprar peças de roupas novas e começar sua loja. Dentro de poucos meses, conseguiu adquirir peças diretamente de um fornecedor e a partir daí vender roupas novas, porém em

casa – sem horário definido, sem espaço e móveis adequados. Ela estava juntando dinheiro para fazer a carteira de motorista e, quando conseguiu, optou por abrir a loja física, mesmo que com apenas as peças de roupas, sem a estrutura completa da loja.

Passaram mais alguns meses e, conforme o dinheiro ia entrando, ela investia em sacolas, móveis para a loja, etc. Depois de dois anos, se mudou para outra sala, essa maior que a anterior e aos poucos foi arrumando como gostaria.

Houve troca de fornecedores: inicialmente trabalhava com produtos vindos de São Paulo e há algum tempo trabalha com produtos de fornecedores reconhecidos (Denin Zero Jeans e For Linda, por exemplo), pois queria outro conceito de loja, ser diferente das lojas que já existiam no município. Em relação as vendas, essa mudança foi positiva, juntamente com novidades constantes para os clientes e trabalho pesado nas redes sociais (*Instagram*), com fotos com qualidade e interação com os clientes.

As vendas também ocorrem pelas redes sociais (*WhatsApp* e *Instagram*) para fora do município desde que abriu a loja, contando com aproximadamente 120 clientes de crediário. Em relação a pandemia do Covid-19, não sentiu diminuição nas vendas e em alguns meses, tem impressão que aumentou.

#### **3.7.4 Loja Cumplice**

A proprietária iniciou no ramo da moda em 1982 com uma malharia (fazendo roupas para outras lojas), até o ano de 2002. A decisão da mudança de malharia para loja ocorreu, pois as máquinas de tecer foram modernizadas e havia dificuldade de conseguir mão de obra qualificada.

Desde o início da loja, os produtos são de marcas como Fórum, Teca, Colcci, Hering, Luppo, etc, visando a qualidade das peças, o que mudou foi a quantidade de fornecedores, hoje trabalha com aproximadamente metade dos fornecedores que iniciou e não mais com a linha cama, mesa e banho (considera que as pessoas compram muito pela internet). Em 1995 se mudou de endereço para o centro do município, pela melhor localização e permanece na mesma sala comercial.

No passado, teve dificuldades com pagamentos de clientes do crediário e aprendeu a selecioná-los (exemplo: parcelamento apenas no cartão de crédito).

Possui 100 clientes na carteira do crediário e alguns que compram à vista de tempos em tempos.

Na pandemia do Covid-19 teve diminuição significativa das vendas, considera que as pessoas estão segurando seu dinheiro e também que as vendas pela internet aumentaram nesse período (não vendem pela *internet*).

#### 4 PESQUISA DE *MARKETING* E METODOLOGIA

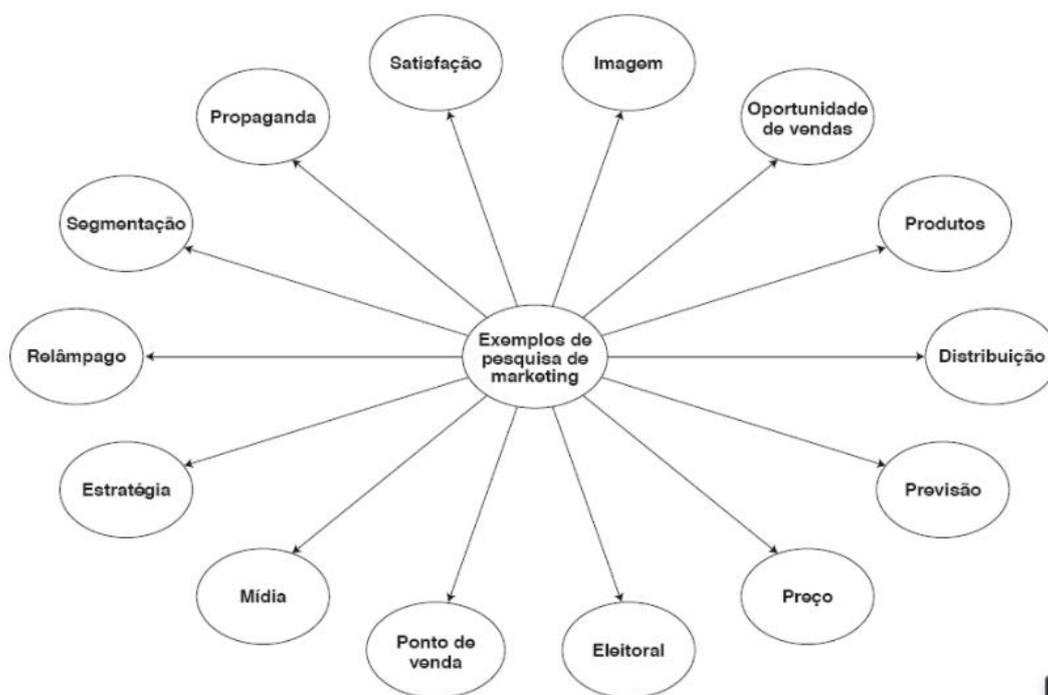
Para Grewal e Levy (2017), *marketing* tem a função de organizar os processos para criar, capturar, comunicar e entregar valor aos consumidores e clientes, além de gerenciar o relacionamento com os clientes de uma maneira que beneficie a empresa e as demais partes interessadas.

Kotler (2011) observou que não basta fazer *marketing*, é necessário ter um plano de *marketing*, estabelecer os objetivos, as metas e as estratégias do composto de *marketing* para que as ações saiam de acordo com o desejado e em sintonia com todos os setores da empresa.

Em sequência, Zanotta (2018) fala sobre a pesquisa de *marketing*, ou seja, a coleta de informações do mercado que, após serem analisadas, servirão de auxílio para os administradores nas tomadas de decisões – seja de uma empresa em funcionamento ou de uma empresa que está surgindo. Para efetuar a pesquisa, antes de iniciar, deve-se fazer a formulação do problema.

Na Figura 6, podemos ver exemplos de *marketing*:

Figura 6 - Exemplos de *marketing*



Fonte: Nique; Ladeira (2017, p. 16)

Para realizar uma pesquisa de *marketing*, deve-se dividi-la em etapas (NIQUE; LADEIRA, 2017):

- a) Diagnóstico do problema de pesquisa: qual situação problema da empresa precisa ser estudada;
- b) Abordagens e método de pesquisa: descrever os métodos da pesquisa que serão utilizados (quantitativa ou qualitativa);
- c) Desenvolvimento do instrumento de coleta de dados: como serão coletados os dados (roteiro de entrevista, questionário, fotos ou vídeos, artefatos de consumo);
- d) Técnica de escalonamento: etapa em que quem responderá a pesquisa pode representar o local de sua opinião, sendo este medido depois através da estatística;
- e) Processo de amostragem: apresenta-se os conceitos de amostra, população e senso, suas características e o porquê desta amostra, finalizando com o cálculo da probabilidade;
- f) Técnica de coleta de dados: efetuar a pesquisa;
- g) Técnica de interpretação de dados: entender os dados que foram coletados, transformando-os em informação e conhecimento.

Efetuar uma pesquisa de *marketing* tem benefícios como: abordar diversas questões problema da empresa; perguntas organizadas para facilitar o entendimento do resultado; descobrir o potencial do mercado; entender quem é seu público alvo; entender as preferências do seu público alvo; e ainda, os resultados podem trazer outras respostas além do desejado em relação aos clientes. (ZANOTTA, 2018).

A pesquisa deste trabalho possui natureza qualitativa e quantitativa, sendo a primeira de nível exploratório e a segunda de nível descritivo. Os procedimentos são bibliográficos e documentais. Para a pesquisa qualitativa se utilizou um questionário semi estruturado, que tem lugar entre 05 de junho de 2021 e 07 de junho de 2021, e para a quantitativa uma *survey*, que tem lugar entre 10 de junho de 2021 e 10 de julho de 2021, contando com 38 questionários válidos. A amostragem da pesquisa quantitativa é não probabilística por conveniência e a sua análise de dados se dá por estatística descritiva. Na pesquisa qualitativa a análise de dados se dá por análise de conteúdo.

## 4.1 NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa de *marketing* pode ser classificada da seguinte forma:

- a) Qualitativa: analisa o comportamento de compra do consumidor, ou seja, suas motivações, suas preferências por produto e marca, entre outras preferências (ZANOTTA, 2018). Nique e Ladeira (2017) complementam que é a forma mais adequada para pesquisas que descrevem a complexidade de determinado problema;
- b) Quantitativa: analisa o potencial e as participações de mercado, a previsão e o roteiro das vendas, desempenho dos vendedores, entre outros dados e informações (ZANOTTA, 2018). Complementando, Nique e Ladeira (2017) dizem que é a forma de pesquisa que tem a precisão dos resultados para evitar distorções de interpretação.

## 4.2 NÍVEL EXPLORATÓRIO

É o primeiro passo no processo de pesquisa para localizar e definir os problemas a serem investigados, de forma informal e que possibilite o entendimento da questão e seu ambiente (ZANOTTA, 2018).

## 4.3 NÍVEL DESCRITIVO

Este nível se dá quando há caracterização pela interrogação direta às pessoas as quais deseja-se conhecer o comportamento, sendo a pesquisa mais utilizada para identificar as escolhas de mercado em determinada situação (GIL, 2010).

## 4.4 PROCEDIMENTOS BIBLIOGRÁFICOS

São os documentos usados como fonte em trabalhos e pesquisas, que possuem veracidade e dão fundamentação ao estudo realizado. Também permite ao pesquisador uma cobertura mais ampla para seus resultados. A

pesquisa bibliográfica concentra-se em materiais elaborados por autores com o propósito de ser lido por um público específico (GIL, 2010).

#### 4.5 PROCEDIMENTOS DOCUMENTAIS

Assim como os procedimentos bibliográficos, os procedimentos documentais são dados já existentes, diferenciando-se nos documentos, onde a pesquisa documental utiliza-se de documentos feitos com diversas finalidades (GIL, 2010).

#### 4.6 QUESTIONÁRIO SEMI ESTRUTURADO

É o questionário que apresenta questões em que o entrevistado pode responder livremente, sendo claro o objetivo dessa obtenção de respostas, ou seja, a sequência de perguntas é pré definida para complementar o objetivo (NIQUE; LADEIRA, 2017).

#### 4.7 SURVEY

É um modelo de pesquisa *online* com *script* técnico. Os pesquisadores inscrevem suas pesquisas e selecionam os perfis de respondentes conforme a sua demanda, através de um pré teste (NIQUE; LADEIRA, 2017).

#### 4.8 AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA

Os respondentes escolhidos pelo pesquisador respondem de forma tendenciosa, ou seja, não são respostas fieis, mas são respostas obtidas através de critérios pré definidos (ZANOTTA, 2018).

#### 4.9 AMOSTRAGEM POR CONVENIÊNCIA

É quando o pesquisador escolherá os componentes de sua amostra conforme a sua conveniência, ou seja, ele aproveita as respostas de uma amostra que está disponível e qualquer pessoa é apta a participar (ZANOTTA, 2018).

#### 4.10 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Existem três tipos – medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de associação – que servem para caracterizar o que é típico no conjunto de elementos, para medir como os indivíduos estão distribuídos nesse conjunto, e para medir o nível de relacionamento existente, respectivamente (MATTAR, 2014).

#### 4.11 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Análise utilizada para obter respostas com relevância teórica, onde os dados dessa mesma análise se complementem, abrindo o campo de descobertas (FRANCO, 2021).

#### 4.12 PARTICIPANTES DO ESTUDO

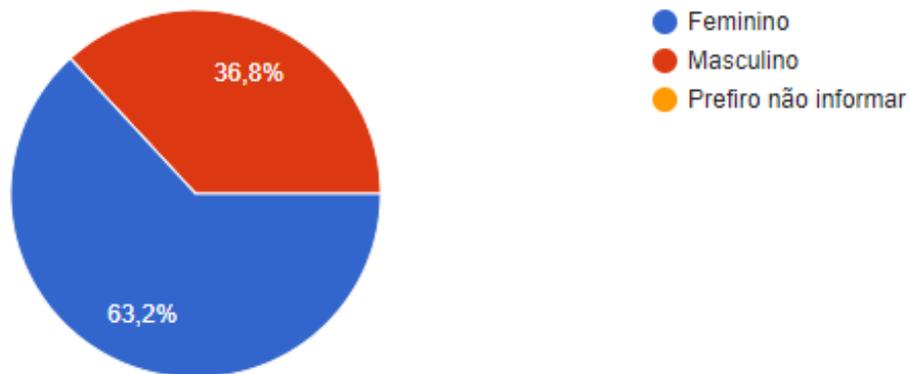
Participantes do estudo da pesquisa qualitativa: entrevista com os sócios dirigentes das empresas Loja Ponto 60, Loja Casual Modas, Loja Bitoquinha Boutique e Loja Cumplice, qualificadas no item 3.8 deste trabalho.

#### 4.13 RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos através da pesquisa *survey*, que contou com 38 respondentes válidos, sendo efetuada entre 10 de junho de 2021 e 10 de julho de 2021. Os resultados encontram-se na página seguinte, com seus respectivos gráficos.

### Questão 1: Gênero

Figura 7 – Gênero

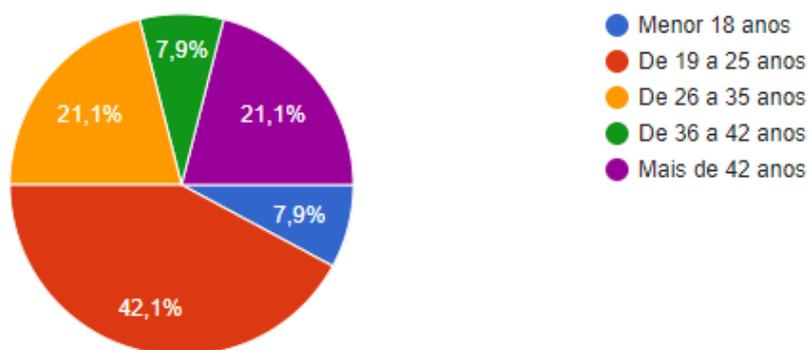


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Pode-se observar que 63,2 % do público alvo é feminino, ou seja, a mercadoria que terá mais saída nas vendas será a voltada para as mulheres. Assim, deve-se investir nesse público para gerar maior faturamento.

### Questão 2: Idade

Figura 8 - Idade



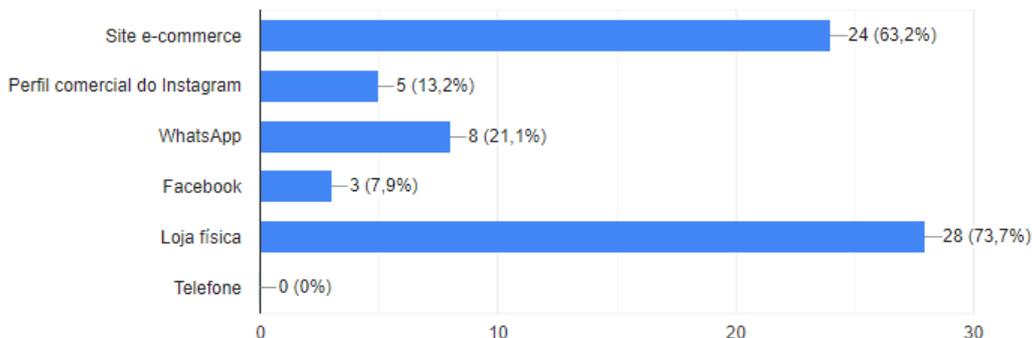
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A faixa etária do maior grupo dos entrevistados está entre os 19 aos 25 anos, com 42,1 %. No entanto, devem ser consideradas outras duas faixas, de 26 a 35 anos e acima de 42 anos, que representam 21,1 % dos respondentes. A faixa etária dos 19 aos 25 anos está mais familiarizada com a *internet* e,

conseqüentemente, com as compras *online*, sendo um fator positivo para a empresa.

### Questão 3: Local da compra

Figura 9 - Local da compra

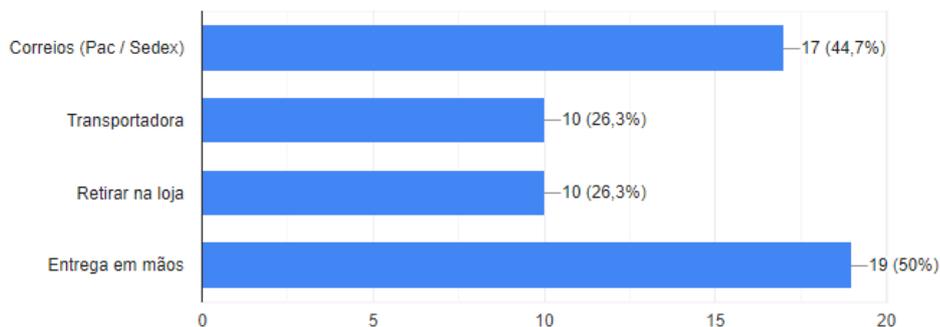


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os canais digitais somam 97,5% de preferência entre os respondentes, enquanto as lojas físicas somam 73,7%. Esses percentuais indicam a crescente familiarização com as compras *online*, e que traz viabilidade mercadológica a proposta.

### Questão 4: Forma de envio

Figura 10 - Forma de envio



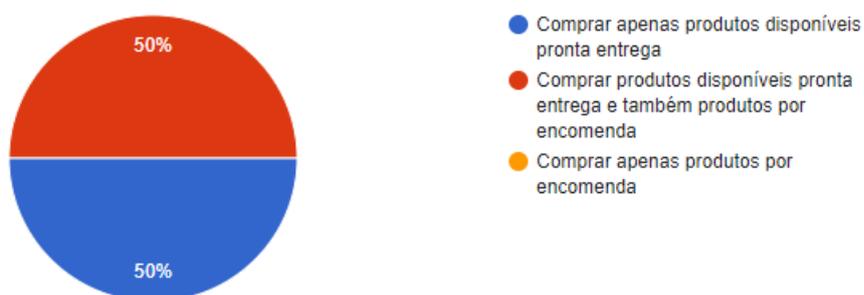
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em virtude de haver demanda para as quatro formas de envio, embora se observe a maior porcentagem entre entrega em mãos (50%) e envio através dos

correios (44,7%), a empresa poderá trabalhar com as quatro opções, conforme a possibilidade logística de cada venda.

#### Questão 5: Tipo de produto

Figura 11 - Tipo de produto

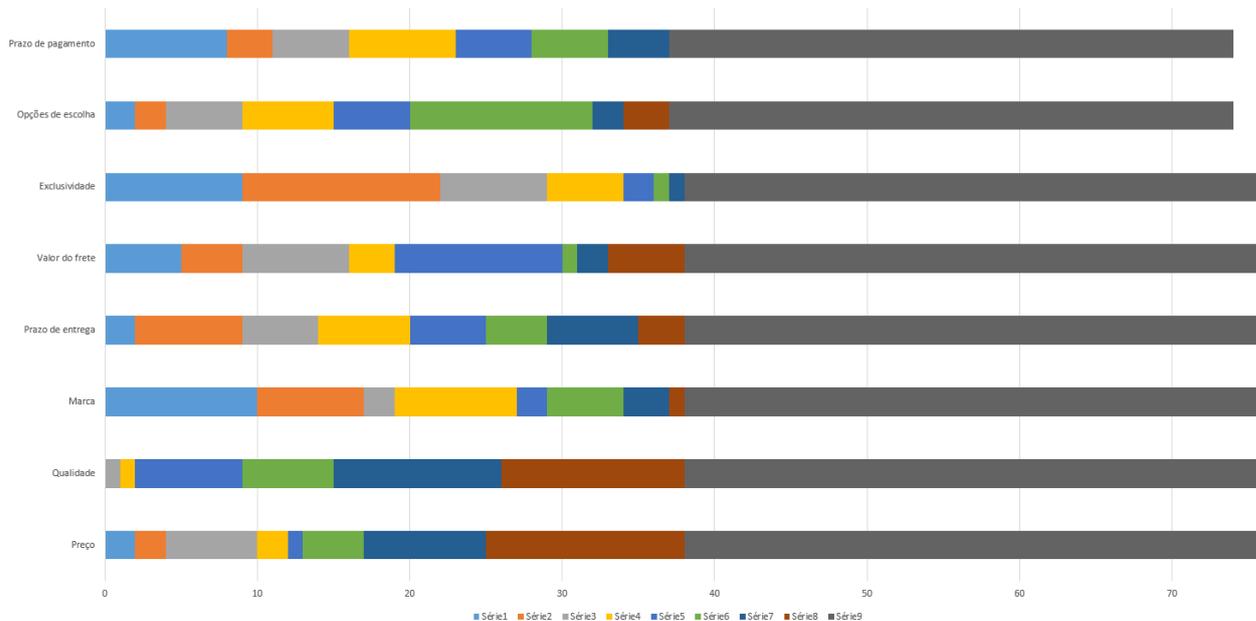


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação a compra de produtos disponíveis a pronta entrega e produtos por encomenda, pode-se observar que os respondentes são adeptos as duas formas, porém não apenas por encomenda. A empresa poderá trabalhar com as duas opções, indicando a necessidade de manter um estoque de produtos que tenham maior saída.

Questão 6: O que é mais importante na hora de comprar (considere 1 menos importante e 8 mais importante)

Figura 12 - O que é mais importante na hora de comprar

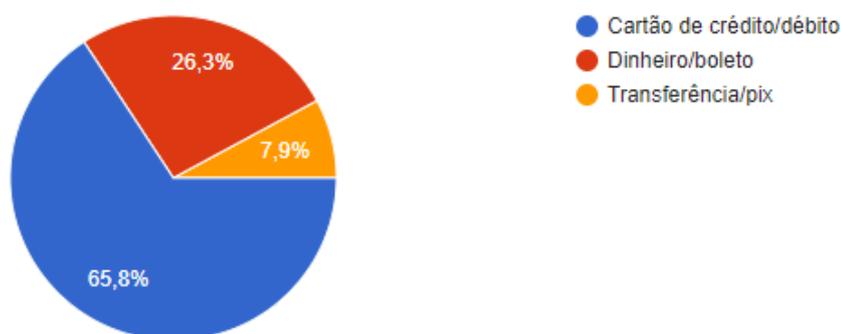


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na hora de comprar, os respondentes consideram que é a marca e a exclusividade das peças que são mais importantes dentre os critérios questionados, seguidos pelo prazo de entrega e pelo custo do frete.

#### Questão 7: Forma de pagamento

Figura 13 - Forma de pagamento



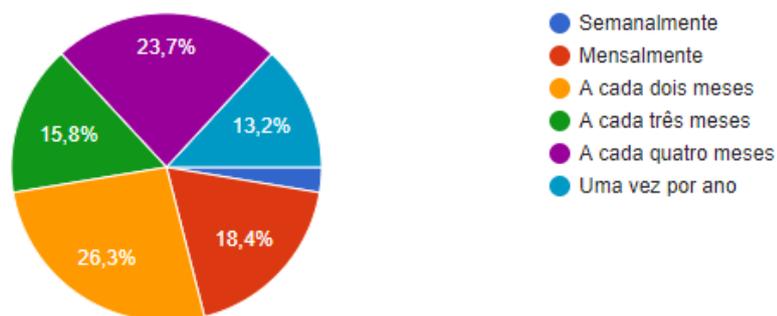
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação a forma de pagamento, observa-se que os respondentes preferem, em 65,8%, efetuar seus pagamentos com cartão de crédito/débito. Essa forma de pagamento estende o prazo de recebimento sob a venda – nos cartões de crédito – mas, também garantem a segurança desse recebimento.

Eventualmente, essa forma de recebimento pode gerar custo, que a empresa tem a opção de incluir sobre o preço de venda da mercadoria.

#### Questão 8: Período de compras

Figura 14 - Período de compras

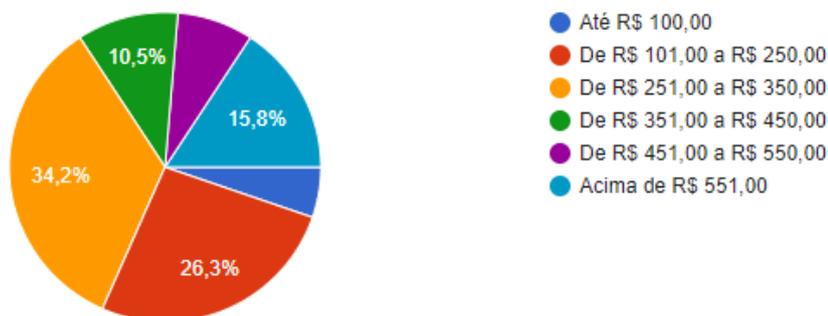


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Nessa questão analisa-se que o maior grupo de clientes dentre os participantes da pesquisa tende a fazer novas compras a cada dois meses, sendo 26,3%, e o segundo maior grupo, a cada quatro meses, sendo 23,7%. Assim, observa-se que em média a empresa teria um fluxo de aproximadamente 20 clientes por mês.

#### Questão 9: Média por compra

Figura 15 - Média por compra

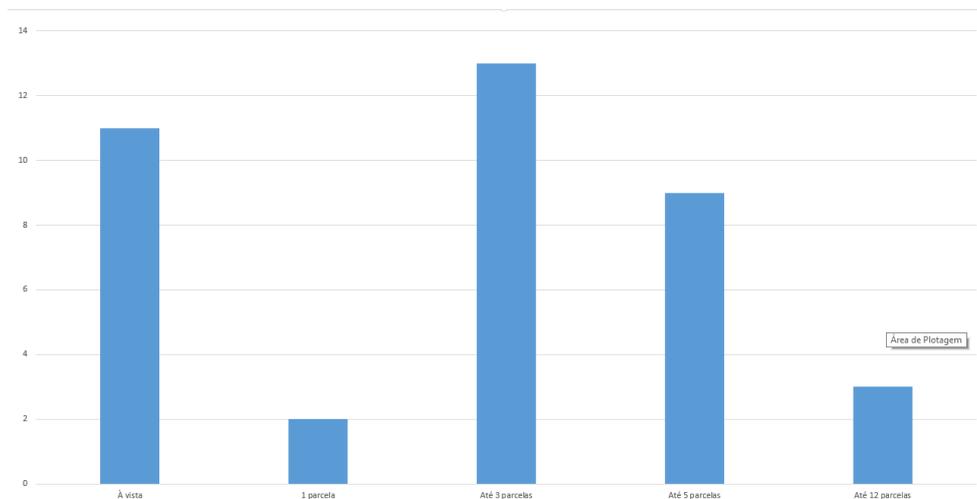


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A média por compra constatada com a pesquisa é de aproximadamente R\$ 250,00, considerando a existência de 34,2% dos respondentes apontando entre R\$ 251,00 e R\$ 350,00 por compra e o segundo maior grupo apontando com 26,3% de R\$ 101,00 a R\$ 250,00.

#### Questão 10: Prazo de pagamento

Figura 16 - Prazo de pagamento

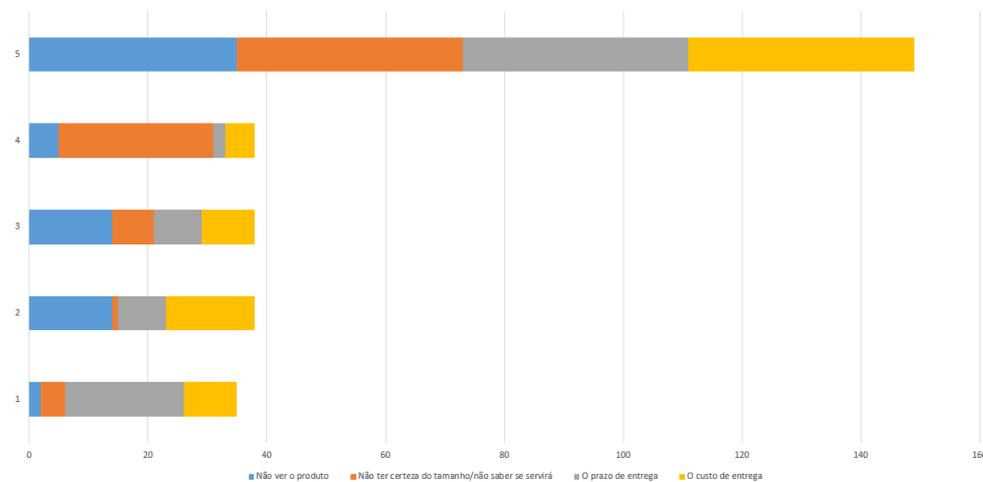


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação ao prazo de pagamento, a maioria dos respondentes parcela em até 3 vezes suas compras, o que exige mais capital de giro da empresa. Também exige que a empresa crie uma política de pagamentos para que o maior percentual de vendas não seja parcelado, diminuindo o risco das perdas.

### Questão 11: Motivos

Figura 17 - Motivos

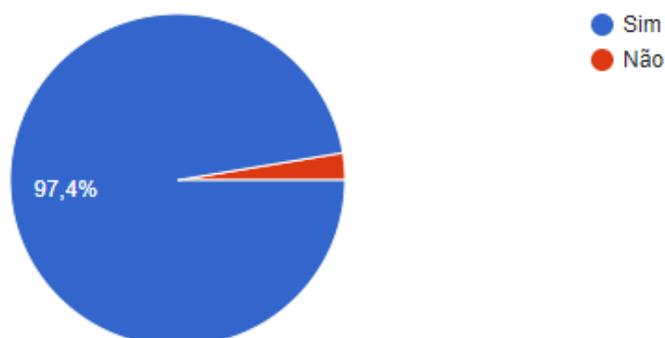


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Referente aos motivos de quem não compra suas peças de roupas via *internet*, entre os mais citados estão não ter certeza se o produto irá servir e não ver o produto físico antes da compra. Seguidos de perto pelo custo da entrega e pelo prazo da entrega. Para melhorar essas questões, a empresa irá incentivar valor mínimo de compra para não haver cobrança do frete ao cliente ou frete reduzido, ficando a critério do mesmo. Também terá juntamente a cada produto a sua tabela de medidas, para fácil visualização do tamanho do produto.

### Questão 12: Gosta de ter as medidas junto as peças nas compras *online*

Figura 18 - Ter as medidas junto as peças nas compras *online*

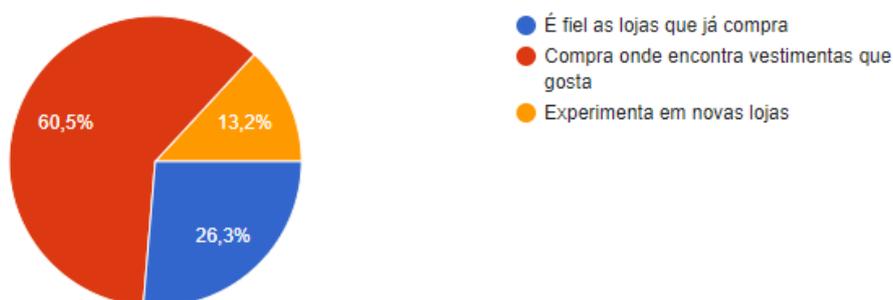


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Nessa questão, observa-se o desejo dos clientes em ter certeza se a peça irá lhe servir para comprar, sendo demonstrada nas lojas virtuais através das medidas de cada peça no catálogo, facilitando as vendas e diminuindo a margem de erro para quem comprar.

Questão 13: Em relação as compras, qual a preferência por lojas

Figura 19 – A preferência por lojas

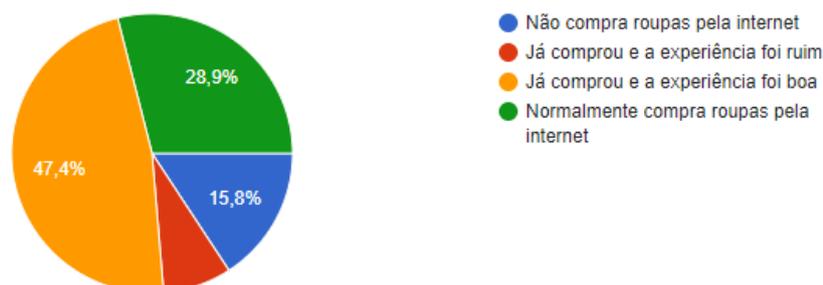


Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Em relação as lojas que efetuam suas compras, 60,5% dos respondentes não são fiéis as lojas que já compraram, mas sim compram nas lojas em que encontram as peças que gostam. Hoje em dia está cada vez mais comum essa prática, diferente de alguns anos atrás. Para melhorar esse fato, a empresa criará campanhas de relacionamento com o cliente, campanhas de fidelidade e de identificação das preferências do público e, trará peças tendências para abranger maior público.

Questão 14: Em relação as suas compras via *internet*

Figura 20 - Em relação as suas compras via *internet*



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto as compras pelo meio eletrônico, 47,4% dos respondentes já compraram via internet e tiveram uma boa experiência e aproximadamente 30% compram suas vestimentas dessa forma. Com essa constatação e com base nas respostas, pode-se observar que o percentual de possíveis compradores *online* contribui para a viabilidade da loja virtual.

## 5 CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

### 5.1 CANVAS

O *Canvas* é uma ferramenta utilizada para visualizar, descrever, analisar, projetar e avaliar modelos de negócios. Essa ferramenta lembra uma tela de pintura que permite criar imagens de negócios novos ou já existentes, normalmente sendo física, onde os contribuintes possam rascunhar ou colar *post-its* (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Em um quadro *Canvas*, há nove componentes básicos que mostram a lógica de como uma empresa poderá gerar valor, os quais são (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011):

#### 5.1.1 Segmento de clientes

Nessa etapa é feita a definição do público-alvo, quais os grupos de pessoas que a empresa quer atingir, ou seja, para quem a empresa irá vender (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

#### 5.1.2 Proposta de valor

Após ter o grupo de clientes definidos, é necessário avaliar quais produtos ou serviços agregarão valor a este grupo de clientes. A proposta de valor oferecida ajudará aos clientes no momento de optar por uma empresa ou outra (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

#### 5.1.3 Canais

Este componente descreve como a empresa se comunica com seus clientes para entregar uma proposta de valor. Deve-se observar como os clientes querem ser contatos, como alcança-los, qual a melhor maneira de entregar a proposta de valor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

#### **5.1.4 Relacionamento com clientes**

Nessa etapa é descrito os tipos de relação que a empresa possui com o seu segmento de clientes, sendo que a empresa é que deve estabelecer qual será esse tipo de relação. Essa definição influenciará diretamente na experiência que cada cliente terá com essa empresa (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

#### **5.1.5 Fontes de receita**

Fontes de receita representa o dinheiro gerado por cada segmento de cliente. Aqui deve-se analisar qual o preço que cada segmento de clientes está disposta a pagar e, para auxiliar nessa tarefa, pode-se responder as perguntas: Quais valores os clientes estão realmente dispostos a pagar? O que eles pagam atualmente? Como preferem pagar? O quanto cada fonte de receita contribui com o total? (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

#### **5.1.6 Recursos principais**

Os recursos principais permitem a empresa criar e oferecer sua proposta de valor, alcançar mercados, manter relacionamentos e gerar receita. Cada organização possui seus próprios recursos principais, pois eles dependem do ramo em que a empresa atua, podendo ser físicos, intelectuais, humanos ou financeiros (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

#### **5.1.7 Atividades-chave**

É a ação ou as ações mais importantes que a empresa deve pôr em prática para que seu modelo de negócios funcione. Essas podem ser categorizadas em produção, resolução de problemas ou rede (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

#### **5.1.8 Parcerias principais**

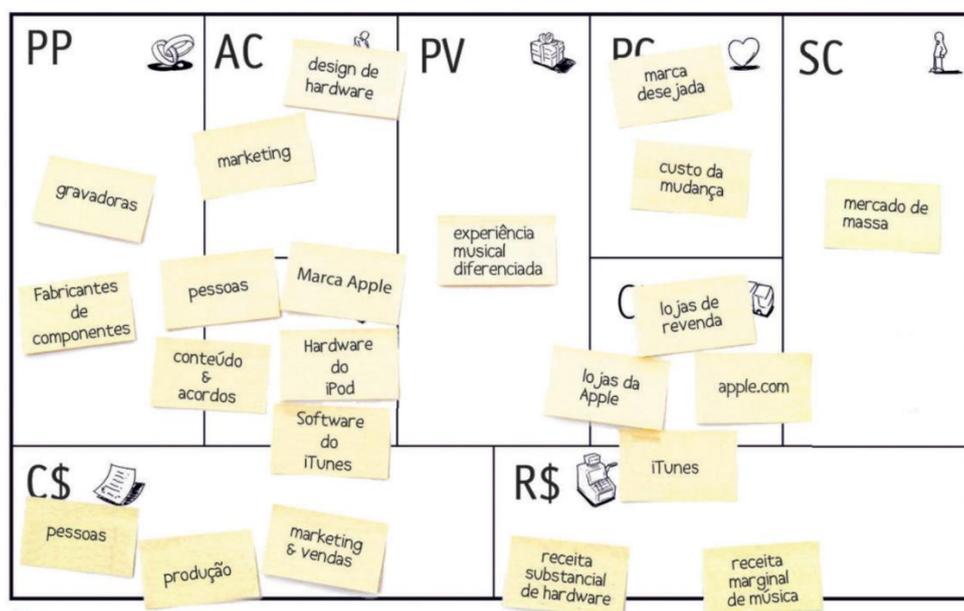
Basicamente, as parcerias principais são os parceiros que ajudam o modelo de negócio a funcionar. Essas parcerias otimizam o negócio, trazendo

mais visualização da empresa no mercado, podendo resultar em ganho de receita (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

### 5.1.9 Estrutura de custos

Deve-se avaliar nessa parte quais são os custos do modelo de negócios, pois todas as demais etapas geram os custos. Tendo essa relação com fácil visualização, se tem mais clareza sobre quais podem ser minimizados e quais são mais importantes para aquele negócio (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Figura 21 – Exemplo Canvas



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2011, p. 46).

Quadro 1 – Canvas do negócio proposto

CANVAS - KarolcomK				
PARCERIAS CHAVE	ATIVIDADES CHAVE	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTOS COM CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
* Blogueiras * Digitais <i>influencers</i> * <i>Internet</i>	* Vender itens de qualidade * Propaganda	* Economia de tempo * Comodidade * Facilidade para comprar * Diversidade	* Atendimento personalizado * Auxílio * Plano de fidelidade	* Qualquer cliente que compre através da <i>Internet</i> * Adultos
	<b>RECURSOS CHAVE</b> * Marketing		<b>DISTRIBUIÇÃO</b> * Perfil comercial no <i>Instagram</i> * <i>Site</i> * <i>WhatsApp</i>	
<b>ESTRUTURA DE CUSTOS</b> * Marketing * Pró-labore * Modelos * Fotógrafo			<b>ESTRUTURA DE RECEITAS</b> * Vendas	

Fonte: elaborado pela autora (2021).

Reconhecer que o meio ambiente também influencia nas ações das empresas é importante, pois se faz necessário transformar problemas em oportunidades de crescimento. As forças ambientais podem agir restringindo ou ampliando o campo de atuação da organização (COBRA, 2014).

Figura 22 – Meio ambiente de *marketing*

Fonte: Cobra, (2014, p. 18).

## 5.2 ANÁLISE MICROAMBIENTAL

O microambiente de uma empresa é o seu ambiente interno, ou seja, os seus fornecedores, clientes, produtos, colaboradores, concorrentes, entre outros, onde um elemento pode afetar outro, direta ou indiretamente (GABRIEL, 2020).

### 5.2.1 Pontos fortes e pontos fracos

Conforme Oliveira (2018), os pontos fortes são as diferenciações que proporcionam vantagens para a empresa, podendo ser variáveis controláveis e, os pontos fracos, são situações inadequadas a empresa, que proporcionam desvantagens a mesma, também podendo serem controláveis.

Não ter certeza se a peça comprada *online* irá servir é um dos motivos mais consideráveis pelos respondentes da pesquisa que os impedem de comprar *online*, para tanto, cada item postado para venda terá suas medidas inclusas, auxiliando as pessoas na escolha do tamanho ideal, sendo um ponto forte desse projeto. Outros pontos fortes a serem considerados: há apenas três lojas na cidade que vendem pela internet e apenas uma é totalmente virtual; facilidade para comprar, em qualquer lugar e a qualquer hora.

Os pontos fracos a serem considerados são: a diminuição da fidelidade dos clientes; a não existência de um provador físico; a preferência por maior prazo de pagamento. A exigência atual da moda e o seu leque de opções, bem como custos de envio por terceiros são considerados ameaças.

### 5.2.2 Fornecedores

Os fornecedores são tão importantes quanto os clientes, pois deles vem a matéria prima que será vendida e que pode alterar o preço e a qualidade final do produto ofertado. É preciso também analisar a quais concorrentes determinado fornecedor atende, como forma de obter maiores informações sobre seu produto e seus resultados (COBRA, 2014).

### **5.2.3 Clientes**

Os clientes possuem necessidades que mudam ao longo do tempo e, as empresas focam nas necessidades dos clientes, então obrigam-se a alterar suas estratégias de *marketing* com frequência (COBRA, 2014).

Nesse novo negócio proposto, os clientes mais ativos, conforme a pesquisa realizada, serão as pessoas na faixa etária dos 18 aos 35 anos.

### **5.2.4 Produtos**

Um produto pode ser definido como algo que cria um valor específico para um conjunto de pessoas, sejam clientes internos ou externos da organização. Esse valor é gerado por meio da solução de um problema ou por meio de um benefício para o cliente (CAMARGO; RIBAS, 2019).

No novo negócio proposto e estudado neste trabalho, os produtos serão peças de moda, que oferecem ao cliente o poder de vestir-se como deseja e sentir-se uma pessoa linda, incluindo a qualidade das peças ofertadas.

### **5.2.5 Colaboradores**

Os colaboradores são as pessoas que oferecem seu trabalho a empresa e garantem as operações do negócio. Podem ser chamados de colaboradores, funcionários, empregados, trabalhadores, pessoal, operários, recursos humanos, associados, talento humano, capital intelectual, mensalistas e horistas ou ainda mão de obra, sendo que a diferença entre esses termos é a forma como a empresa vê seus colaboradores (CHIAVENATO, 2020).

### **5.2.6 Concorrentes**

Em relação as questões ambientais, ainda há muitas empresas que não se adequaram a trabalhar sem prejudicar o meio ambiente. Por outro lado, há empresas que o fizeram muito bem e, devido a conscientização das pessoas, já existem clientes que procuram por empresas conscientes antes de comprar. Nem sempre é fácil essa adaptação ou de baixo custo, e estar atento as ações da concorrência é um grande desafio, que exige negociações diretas e indiretas

através de associações de classe. É devido à concorrência que as empresas buscam evoluir e inovar, com a finalidade de crescer e ser reconhecido no mercado (COBRA, 2014).

Atualmente, no município de Muçum/RS há apenas três lojas que trabalham com vendas virtuais, sendo que uma delas é totalmente virtual e vende apenas *T-Shirts* femininas e as outras duas possuem foco nas vendas em seus estabelecimentos físicos.

### 5.3 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

Segundo Belmiro (2014), o macroambiente é um sistema que envolve a sociedade e as organizações com a finalidade de identificar os riscos e as oportunidades, sejam presentes ou futuras. Gabriel (2020), complementa que o macroambiente é composto por forças maiores que afetam o microambiente e não se podem controlar. Essas forças podem ser econômicas, culturais, políticas, tecnológicas ou demográficas.

Gabriel (2020), diz ainda que a análise do macroambiente irá determinar quando um acontecimento em um fator desse ambiente pode ser uma ameaça ou uma oportunidade e surgem dados importantíssimos para a análise SWOT da empresa, como por exemplo, saber analisar onde o macroambiente da organização leva vantagem competitiva para empresa perante o mercado.

#### 5.3.1 Forças econômicas: como interferem no meu negócio?

Um mercado é formado por pessoas que, para comprar, devem estar prontas e ter capacidade financeira. As empresas devem monitorar os indicadores da saúde econômica do país em que estão estabelecidas, e até mesmo do estado, podendo projetar se precisam reduzir seus gastos ou se as vendas podem aumentar (KLOTTER, 2021).

O Brasil está passando por uma situação atípica em virtude da pandemia do Covid-19, que afetou o mundo. Muitas pessoas perderam seus empregos e nem todas conseguiram retomar ao mercado de trabalho. Por outro lado, há empresas que faturaram ainda mais no último ano e contrataram novos colaboradores. O mercado de vestimentas não é tão essencial quanto o de alimentos e remédios, por exemplo, mas observamos que as lojas desse

departamento que se adaptaram ao mundo virtual continuaram vendendo, entregando aos clientes o que eles precisavam no momento.

### **5.3.2 Forças culturais**

A empresa deve dispor de mecanismos dinâmicos e eficazes que avaliem constantemente o desempenho e a aceitação dos seus produtos. Observar questões como gostos, influências culturais ou regionais, crenças, fatos que estão ocorrendo no mercado e o movimentando conforme as decisões das pessoas (COBRA 2014).

Como o negócio proposto será uma loja de roupas virtual, poderá atender o país todo. Levando em consideração esse fato, são diversas as culturas e crenças que poderão influenciar as decisões de compra. Assim, será extremamente necessário ficar atento ao mercado da moda e suas tendências, para atender o maior público possível.

### **5.3.3 Forças políticas**

As decisões políticas podem afetar diretamente a empresa em suas ações de *marketing*. De tempos em tempos surgem novas leis que afetam os negócios: controle da poluição, localização da empresa, tipos de propaganda, segurança do trabalho e do produto, controle de preços, entre outros (COBRA, 2014).

As empresas precisam seguir dentro das leis estabelecidas pelo Estado, o que nem sempre é favorável ao desenvolvimento do negócio.

### **5.3.4 Forças tecnológicas**

Atualmente, a tecnologia tem afetado de diversas formas a vida das pessoas, por isso é necessário que a empresa seja extremamente cuidadosa ao fazer uso da tecnologia para que não torne seus produtos obsoletos, além de ser uma poderosa vantagem competitiva no mercado. Estar atualizada com a melhor forma de usar as tecnologias é um dever para os empreendedores não ficarem para trás nesse meio das inovações, assim será um fator positivo para a empresa, afinal a propaganda virtual alcança pessoas que nem imaginamos serem alcançadas (COBRA, 2014).

A relação com a tecnologia nesse novo negócio estudado é fazer uso dela através da internet para vender e estar dentro da atualidade do mercado, fazendo uso de um *site e-commerce* e perfil comercial na rede social *Instagram*, utilizando-se das mídias sociais para divulgação da loja e seus produtos.

### 5.3.5 Forças demográficas

Qualquer dado razoavelmente preciso sobre a população pode ajudar a projetar com precisão uma composição etária da população por um período de muitos anos. Por exemplo, se a população de determinada faixa etária está aumentando rapidamente, as empresas podem optar por produtos ou serviços que são altamente consumidos por essa parcela da população (KLOTTER, 2021).

Para a empresa, ficar atenta a dados demográficos, representa o poder de planejar vendas futuras e um processo de adaptação constante, antes de uma crise, por exemplo. Também se observa que com o envelhecimento das gerações e a entrada de novas, o público alvo irá crescer, pois a cultura de comprar via *internet* seguirá conforme as gerações.

## 5.4 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS DO NOVO NEGÓCIO

A denominação de Matriz *SWOT* vem de *Strengths* (força), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) e sua metodologia é analisar tanto o ambiente interno quanto o ambiente externo da organização. É uma das práticas mais utilizadas no planejamento estratégico, tendo sua base de aplicação o cruzamento das oportunidades e das ameaças externas a intenção estratégica da organização, levando-se em consideração a sua missão, visão e valores (CHIAVENATO; SAPIRO, 2020).

A seguir, a Figura 23 mostra um exemplo de um quadro de Matriz *SWOT*:

Figura 23 - Exemplo de Matriz SWOT

Diagnóstico ambiental	Diagnóstico organizacional			
	Forças		Fragilidades	
Oportunidades	Abordagem agressiva: Aproveitamento da área de domínio da empresa		Abordagem de manutenção ou segmentação: Área de aproveitamento potencial	
Ameaças	Abordagem defensiva: Enfrentamento: Área de risco a ser enfrentado		Abordagem de desinvestimento, desativação ou blindagem: Área de risco acentuado	
		1	2	
		3	4	

Fonte: Chiavenato; Sapiro (2020, p. 129).

Neste trabalho está sendo utilizada a Matriz SWOT para análise dos ambientes micro e macroambiental, conforme Quadro 2:

Quadro 2 – Matriz SWOT

		ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO							
		OPORTUNIDADES				AMEAÇAS			
		FATORES CRÍTICOS							
ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO	PONTOS FORTES	Há apenas duas lojas na cidade que vendem pela internet, mas sem esse foco.							
		Facilidade para comprar: em qualquer lugar e a qualquer hora.							
		Otimização da equipe de trabalho.							
		Aumento do público alvo a cada ano.							
	PONTOS FRACOS	Não há provador físico.							
		Preferência por prazo de pagamento estendido.							
		Infidelidade quanto as lojas.							

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Na Matriz SWOT apresentada, percebe-se que há pontos fortes e oportunidades significativas, porém o mesmo é válido para os pontos fracos e as ameaças, demonstrando que o cenário pode ser instável para o novo negócio.

## 5.5 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Neste capítulo serão apresentados conceitos e informações sobre a constituição da empresa do negócio proposto.

### 5.5.1 Constituição

A atividade econômica de uma empresa é a atividade que tem objetivo lucrativo quanto a produção, circulação de bens ou prestação de serviços, podendo ser realizada pelos sujeitos empresário individual, empresa individual de responsabilidade limitada ou sociedades (VIDO, 2021).

Os sujeitos citados anteriormente têm a obrigatoriedade de estarem registrados no Registro Público de Empresas Mercantis da sua unidade da federação, ou popularmente conhecido por Junta Comercial antes de iniciarem as suas atividades (VIDO, 2021).

Em relação à contratação de funcionários, são permitidos 09 empregados para empresas dos segmentos de comércio e de serviços e até 19 empregados para indústrias (CONTABILIZEI, 2021).

Tipo de sociedade: Microempresa, Simples nacional

As empresas ME podem fazer o recolhimento tributário através do Simples Nacional (Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte), que permitirá o recolhimento mensal unificado dos impostos de IR, IPI, CSLL, COFINS, PIS/PASEP, CPP (Contribuição Patronal Previdenciária), ICMS e ISS. Apesar de ser facultativa a opção para o Simples Nacional, uma vez realizada será irretratável durante o ano-calendário (VIDO, 2021).

A empresa deste projeto fará parte do simples nacional, com enquadramento conforme a Figura 24, iniciando na 1ª faixa e se adaptando as faixas conforme faturamento.

Figura 24 – Enquadramento simples nacional

Faixa	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)	Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)
1ª Faixa	4,00%	-	Até 180.000,00
2ª Faixa	7,30%	5.940,00	De 180.000,01 a 360.000,00
3ª Faixa	9,50%	13.860,00	De 360.000,01 a 720.000,00
4ª Faixa	10,70%	22.500,00	De 720.000,01 a 1.800.000,00
5ª Faixa	14,30%	87.300,00	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00
6ª Faixa	19,00%	378.000,00	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00

Fonte: Contabilizei (2021).

O nome empresarial é como será identificada a empresa enquanto em seu exercício e, quanto a sua natureza jurídica, existem três posicionamentos (VIDO, 2021):

1. Nome empresarial como um direito da personalidade;
2. Nome empresarial como um direito de propriedade;
3. Nome empresarial como um direito pessoal.

Ainda em relação ao nome empresarial, ele pode ser redigido sob a espécie de firma ou sob a denominação social (VIDO, 2021).

Para este projeto, a empresa será sob a denominação de Empresário Individual ME, com a razão social Karolyne Dal Magro Pasqualetto, que é o profissional que trabalha por conta própria com limite de faturamento anual de R\$ 360 mil, sendo considerado ME – Microempresa (VENOSA; RODRIGUÊS 2020).

O nome fantasia da empresa, também conhecido como insígnia, é o sinal diferenciado que a empresa mostra na fachada de seu estabelecimento. É como a empresa será reconhecida (VIDO, 2021). O nome fantasia desse projeto será KarolcomK Modas.

A Figura 25 demonstra o nome fantasia com o logo da empresa.

Figura 25 – Nome fantasia com logo



Fonte: Elaborados pela autora (2021).

O Contrato Social é a certidão de nascimento da empresa e deve ser registrado em até 30 dias da sua constituição no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas (VIDO, 2021).

O contrato social terá como única sócia Karolyne Dal Magro Pasqualetto, com capital social integralizado de R\$ 35.000,00 e objeto social comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.

### **5.5.2 Registro da empresa e enquadramento fiscal**

A empresa KarolcomK será registrada como uma microempresa no regime tributário do simples nacional, com CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 47.81-4/00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios.

## 6 MISSÃO, VISÃO E VALORES

Neste capítulo serão colocados os conceitos de missão, visão e valores, bem como serão apresentados a missão, visão e valores da empresa proposta neste novo negócio.

### 6.1 MISSÃO

A missão da empresa é a determinação do motivo central de sua existência, é a determinação de quem a empresa atende com seus produtos e serviços. Ela pode envolver também as expectativas dos fundadores, devendo ser definida em termos de satisfazer alguma necessidade do ambiente externo (OLIVEIRA, 2018).

A missão desta empresa é “Proporcionar a seus clientes produtos de moda com qualidade, atendimento humanizado e personalizado, com comodidade e segurança”.

### 6.2 VISÃO

A visão de uma empresa é considerada os limites que os responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de determinado nível de tempo. Em outras palavras, representa o que a empresa quer ser no futuro (OLIVERIA, 2018).

A visão desta empresa é “Ser reconhecida nacionalmente como uma das melhores lojas de moda, que entrega produtos de qualidade e satisfação a seus clientes”.

### 6.3 VALORES

Os valores representam o conjunto dos princípios, crenças e éticas fundamentais da empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões. Na prática, os valores consolidam a personalidade da empresa (OLIVEIRA, 2018).

Os valores dessa empresa são:

- a) Satisfação do cliente;

- b) Atendimento personalizado;
- c) Respeito com o meio-ambiente dentro de todos os aspectos que forem possíveis;
- d) Valorização a todas as pessoas envolvidas na loja.

## 7 MARKETING

Conforme Gabriel e Kiso (2021), *marketing* é conceituado como a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais: primeiro, ele é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, desse modo, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar. Conforme complementa Kuazaqui (2016), o *marketing* é o processo gerencial que visa atender as demandas e necessidades dos consumidores da melhor forma possível e de tornar mais técnicas e profissionais as ações de oferta.

Não é mais novidade a crescente difusão das redes sociais on-line no Brasil e no mundo, que, associada à sua forma de interação não hierárquica e colapsando tempo e espaço, tem impactado o comportamento humano. O modo como nos relacionamos uns com os outros e com instituições e empresas tem mudado sensivelmente e impactado praticamente todos os aspectos de nossa vida. Dos primórdios das redes sociais on-line até os dias de hoje, temos presenciado transformações e números impressionantes (GABRIEL; KISO 2021).

A segmentação de mercado consiste em um processo de agrupamento de consumidores que compartilham de características, necessidades, vontades, gostos, preferências, hábitos e estilos de vida semelhantes, constituindo a base para a criação de estratégias de marketing eficazes (KUAZAQUI; HADDAD; MARANGONI, 2019). A Loja KarolcomK Modas terá sua segmentação de mercado em um público com porcentagem maior feminina, que tem familiarização com compras por meios eletrônicos, que usam preferencialmente cartões de crédito ou débito nos pagamentos de suas compras e parcelam em até seis vezes, comprando a cada dois ou quatro meses.

A segmentação básica dos clientes pode ser dividida em usuários, não usuários e usuários da marca dos concorrentes e, muitas vezes, é refinada ainda mais de acordo com o nível e a ocasião de uso. Essas variáveis ajudam a identificar clientes com diferentes valores para a empresa. Muitas vezes, um baixo número de clientes ou as ocasiões de uso representam um volume que não reproduz a realidade de utilização da marca, conforme Tybout; Calder e

Kotler (2013), que ainda complementa que a motivação da compra de um produto também deve ser levada em consideração, pois essa compra pode ser motivada pelas características do produto, como seu preço, seu desempenho ou sua praticidade, ou ainda pelo sentimento que o produto provoca no comprador ou como é percebido pelos outros quando o utiliza.

Na onda da produção em massa veio a atual onda da desmassificação que traz a necessidade de identificar pequenos segmentos homogêneos de mercado. Identificados esses pequenos agrupamentos homogêneos de consumidores, dito segmentos de mercado, os produtos e serviços podem ser adaptados para atender as suas expectativas, necessidades, gostos e desejos específicos (COBRA, 2014).

Há algumas formas de segmentar o mercado (COBRA, 2014):

**Demografia:** nessa forma de segmentação entram os grupos formados pelas variáveis das suas características, como: idade, sexo, renda, educação e ocupação (COBRA, 2014).

**Psicografia:** essa segmentação de mercado envolve a medição de estilos de vida dos consumidores, ou seja, como vivem, suas atividades e seus interesses (CHURCHILL; PETER, 2012).

**Comportamental:** como o nome diz, essa segmentação é baseada no comportamento dos consumidores e geralmente centra-se em alguma combinação de frequência de uso, situação de lealdade ou situação de usuário. Em muitas situações, os consumidores com maior probabilidade de comprar um produto são aqueles que compraram o mesmo produto ou um semelhante no passado. Já em outras situações, os consumidores possuem lealdade a marca, identificada através da análise das vendas para o cliente em questão (CHURCHILL; PETER, 2012).

Na empresa KarolcomK Modas, através da pesquisa de mercado realizada para esse trabalho, constata-se que a sua segmento de mercado se dá de forma comportamental, pois os clientes comprarão de forma virtual.

## 7.1 COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO

Uma empresa só existe de forma sustentada se tiver um conjunto de ferramentas de *marketing* equilibradas e comercializadas com sucesso. Os 4 P's

do *marketing* trazem a base para um composto mercadológico (KUAZAQUI; HADDAD; MARANGONI, 2019):

1. Produto: o que a empresa oferece ao mercado e suas características;
2. Praça: em que canais o produto oferecido é comercializado, onde a empresa vende seu produto;
3. Promoção: saber quais são os principais atributos racionais e emocionais de seus consumidores e como esses influenciam o processo de decisão de compra. Fazer campanhas de vendas e analisá-las após, para melhoras futuras campanhas;
4. Preço: fazer o comparativo de preços perante a concorrência, analisar o posicionamento de preço no mercado e suas variações.

Os 4 P's da Loja KarolcomK Modas são:

1. Produto: vestimentas femininas, lingerie e acessórios femininos, ambos de qualidade e boa fabricação;
2. Praça: os produtos serão ofertados em *site e-commerce* da empresa, bem como através do *Instagram* com perfil comercial e *WhatsApp Business*;
3. Promoção: serão promovidas campanhas para fidelização de clientes, frete promocional conforme valor da compra, sorteio de produtos da loja para quem comprar nos primeiros 2 meses e eventuais campanhas promocionais para giro do estoque;
4. Preço: os preços das peças da KarolcomK serão definidos com base nos preços de mercado.

### 7.3 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Conhecer os interesses e os medos das pessoas nos permite saber os fatores que as motivam a agir, possibilita influenciá-las – tanto para o bem quanto para o mal – e prever ou analisar comportamentos (GABRIEL; KISO 2021).

Um dos grandes fatores de sucesso de uma empresa é entender o que se passa na cabeça de seus clientes, como se comportam, quais são as suas expectativas, o que realmente eles querem da empresa e do produto (GABRIEL; KISO 2021).

Dessa forma, entender o mercado e, principalmente, as suas tendências, imprimem ao profissional a compreensão de que nada é eterno e que, portanto, suas ações devem levar em consideração as mudanças e transformações de mercado e o modo como a empresa pode interferir na cadeia de eventos futuros. Esse entendimento do mercado não se refere somente ao que o consumidor deseja, mas, também, a quais são os seus hábitos e costumes que podem ser incorporados ao processo de *marketing* da empresa como um valor adicional para o cliente (KUAZAQUI, 2016).

Considerando o melhor atendimento e satisfação dos seus clientes, a KarolcomK Modas irá trabalhar com campanhas de fidelidade, pós vendas, publicações que ofereçam conteúdo e conhecimento aos atuais e também aos futuros clientes e, ainda, atendimento humanizado e personalizado.

#### 7.4 BENEFÍCIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme a Internet se tornou um recurso essencial da vida cotidiana, as empresas foram aprendendo a tirar proveito dos inúmeros benefícios do comércio eletrônico. Alguns desses benefícios são:

**Mercado global:** as lojas físicas possuem a limitação da área geográfica em que se encontram. As lojas *online* podem atingir qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo;

**Disponibilidade 24 horas:** um negócio *online* pode ser visto de qualquer lugar e a qualquer hora. Está sempre aberto. Para um comerciante, é um aumento dramático nas oportunidades de vendas.

**Custos reduzidos:** as empresas de comércio eletrônico se beneficiam de custos operacionais significativamente mais baixos, pois não há necessidade de contratar uma equipe de vendas ou manter uma loja física.

**Gestão de inventário:** as empresas de comércio eletrônico podem automatizar o gerenciamento de inventário usando ferramentas eletrônicas para acelerar os procedimentos de pedido, entrega e pagamento.

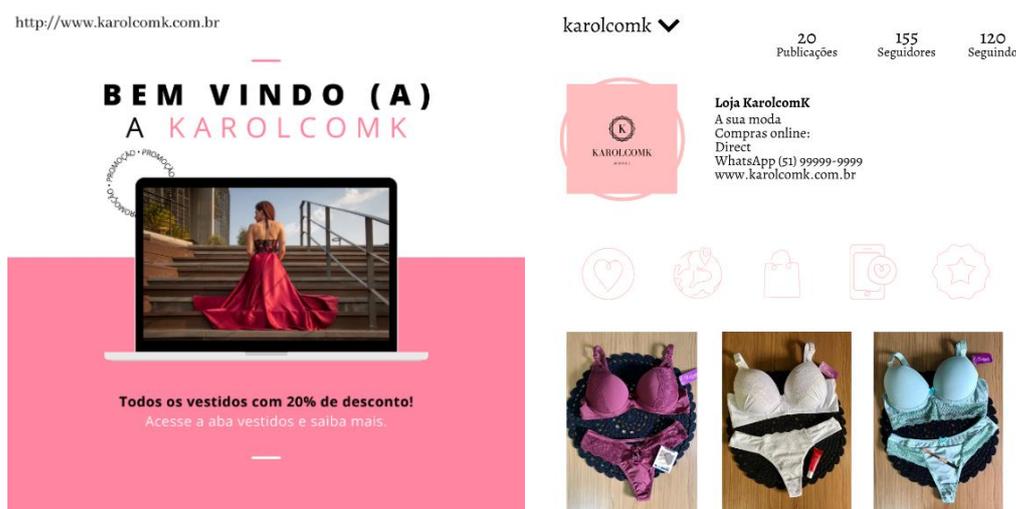
**Marketing direcionado:** com acesso a uma quantidade grande de dados de clientes e uma oportunidade de entender o hábito de compra deles, as empresas de comércio eletrônico podem moldar seus esforços de *marketing*, podendo oferecer uma experiência personalizada para os clientes.

Trabalhando de qualquer lugar: muitas vezes, administrar uma empresa de comércio eletrônico significa que você não precisa se sentar em uma loja para trabalhar em horário comercial. Basta um laptop e uma boa conexão com a Internet para gerenciar seus negócios de qualquer lugar do mundo (KUAZAQUI, 2016).

É nesse sentido que a KarolcomK Modas está disponível a trabalhar: com três plataformas virtuais para atender aos seus clientes de acordo com a preferência deles, com atendimento personalizado, maior disponibilidade de horário e ainda com o conforto que o cliente deseja de qualquer lugar.

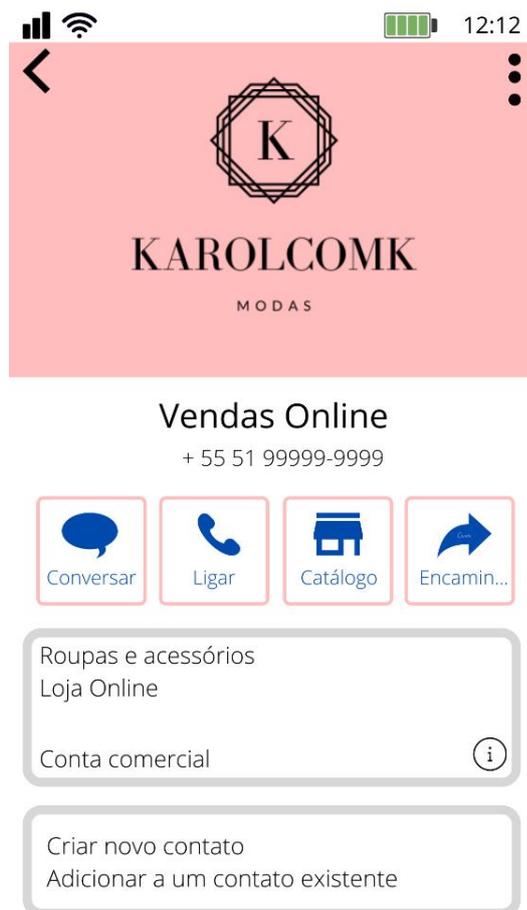
As Figuras 26, 27 e 28 demonstram o *site e-commerce*, o perfil comercial no *Instagram* e o perfil comercial no *WhatsApp* da KarolcomK:

Figuras 26 e 27 – *Site e-commerce e Instagram*



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Figura 28 - WhatsApp



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## 8 OPERAÇÃO

A gestão de operações ocupa-se da atividade de gerenciamento estratégico dos recursos escassos e dos processos que produzem e entregam bens e serviços, visando atender as necessidades de qualidade, de tempo e de custo dos seus clientes (CORRÊA, CORRÊA; 2017).

### 8.1 MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

As máquinas, os equipamentos e as ferramentas são itens portáteis usados na produção, porém esses itens não são parte do produto pronto (CHURCHILL; PETER, 2012).

Apesar de ser uma loja virtual, a KarolcomK Modas precisará adquirir alguns itens para seu funcionamento, conforme mostra o Quadro 3:

Quadro 3 - Máquinas, equipamentos e ferramentas

Item	Quantidade	Total
Arara dupla	2	R\$ 358,00
Arara simples	2	R\$ 338,00
Cabides	200	R\$ 250,00
Celular	1	R\$ 2.000,00
Cestos	2	R\$ 80,00
Cortinas janelas	2	R\$ 180,00
Extintores	4	R\$ 420,00
Ferro passar	1	R\$ 250,00
Impressora	1	R\$ 300,00
Maquina cartão	1	R\$ 100,00
Mesa	1	R\$ 350,00
Notebook	1	R\$ 3.000,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 7.626,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

### 8.2 ESTOQUE DE MERCADORIAS PARA REVENDA

A gestão de estoques é um elemento gerencial essencial na administração de hoje e do futuro. Os estoques são considerados acúmulos de recursos materiais entre fases específicas do processos de transformação, onde esses acúmulos de materiais têm uma propriedade fundamental, pois

proporcionam independência às fases dos processos de transformação entre as quais se encontram (CORRÊA; CORRÊA, 2017).

No Quadro 4 estão descritos os itens que estarão disponíveis para venda na loja:

Quadro 4 - Estoque de mercadorias para revenda

Item	Total
Acessórios	R\$ 3.000,00
Baby looks	R\$ 350,00
Blazers	R\$ 400,00
Blusas	R\$ 220,00
Body's	R\$ 160,00
Calças	R\$ 700,00
Casacos	R\$ 710,00
Croppeds	R\$ 220,00
Jaquetas	R\$ 780,00
Jardineiras	R\$ 260,00
Kimonos	R\$ 180,00
Lenços / mantas	R\$ 150,00
Lingeries	R\$ 3.000,00
Macacão	R\$ 260,00
Macaquinho	R\$ 200,00
Mangas longas	R\$ 160,00
Meias calças	R\$ 110,00
Meias	R\$ 100,00
Regatas	R\$ 180,00
Saias	R\$ 500,00
Sobretudo	R\$ 480,00
Shorts	R\$ 560,00
Shorts saias	R\$ 290,00
Sueters	R\$ 350,00
Terninhos	R\$ 340,00
Tricôs	R\$ 600,00
Vestidos	R\$ 350,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 14.610,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O controle do estoque será feito através de todos os produtos classificados no sistema, todas entradas e saídas devidamente registradas, bem como suas quantidades, com inventários mensais.

### 8.3 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS

Uma empresa que vende seus produtos pela Internet para uma ampla região e terceiriza a entrega dos produtos para o serviço de Sedex dos Correios beneficia-se das economias de escala logística dos Correios (CORRÊA; CORRÊA, 2017).

Como terceirizado fixo da empresa teremos a empresa responsável pela manutenção do *site*.

### 8.4 MANUTENÇÃO

A manutenção tem fundamental importância nas organizações, visto que auxilia na garantia da qualidade dos processos e serviços. A busca por melhorias contínuas no sistema de manutenção por meio de práticas inovadoras pode contribuir significativamente para a qualidade do sistema (GREGÓRIO; SANTOS, PRATA, 2018).

- Manutenção corretiva: é a atuação para correção da falha no desempenho, ou seja, é a correção ou restauração das condições de funcionamento de um sistema (GREGÓRIO; SANTOS, PRATA, 2018).
- Manutenção preventiva: é a manutenção que visa manter o sistema em estado operacional, prevenindo falhas, sendo realizada em intervalos de tempo pré determinados (GREGÓRIO; SANTOS, PRATA, 2018).

Considerando o nível de importância das manutenções serem mantidas em dia, serão realizadas periodicamente nos equipamentos de informática, dedetizações no estoque e recargas de extintores e corretivamente quando surgir qualquer problema. Essas manutenções serão realizadas por equipes terceirizadas e qualificadas.

### 8.5 PROCESSOS

Os processos de uma empresa devem estar em acordo com a estratégia planejada, com os resultados esperados e ao ambiente que está inserido, pois são maneiras de agir ou conjunto de medidas tomadas para atingir determinado objetivo (CORRÊA; CORRÊA, 2017).

Os pedidos que forem recebidos através do *WhatsApp* e do *Instagram* serão cadastrados no sistema manualmente, será confirmado a disponibilidade de estoque dos itens desejados e, após, enviado ao cliente para confirmação e pagamento. Os pedidos recebidos através do *site*, os clientes adicionam as mercadorias desejadas ao carrinho e seguem o passo a passo para finalização da sua compra, preenchendo seu cadastrado e escolhendo a forma de pagamento.

Quando a loja receber a confirmação do pedido, ou seja, seu pagamento, os produtos escolhidos são separados, embalados e postados nos Correios para o cliente dentro do prazo de 24 horas em dias úteis.

O prazo de recebimento na casa do cliente será conforme a escolha de entrega: correios ou entrega em mãos (opção restrita a moradores da região próxima ao estoque).

## 8.6 INFORMAÇÕES

A informação é uma ferramenta-chave para a tomada de decisões. Investir em informação é obter conhecimento e o conhecimento é a base para o sucesso no mundo dos negócios (COBRA; 2014).

O SIM (Sistema de Informação em *Marketing*), é definido por alguns autores como uma estrutura da interação entre pessoas, equipamentos, métodos e controles, estabelecidos para criar um fluxo de informações capaz de prover as bases para a tomada de decisões em *marketing*. A informação em si não leva à decisão, por isso torna-se preciso escolher um curso de ação que ajude a identificar os problemas e as oportunidades e que indique os caminhos que reduzam a incerteza e os riscos do investimento (COBRA; 2014).

Os fornecedores e clientes terão seus cadastros no sistema da empresa, agilizando o contato com os mesmos quando necessário e, também, mantendo histórico da relação entre eles a empresa.

A KarolcomK contará com um POP (Procedimento Operacional Padrão), onde estará detalhadamente descrito os passos a serem feitos em cada tarefa da empresa, sendo que estes processos poderão sofrer melhorias.

A Lei n. 13.709/2018 é a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, já conhecida por sua sigla LGPD. Define-se dado pessoal como informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável, ou seja, seu nome,

número do seu RG ou de qualquer outro documento e qualquer informação que possa identificar a pessoa (Tarcísio, 2021).

Para efeitos da lei, tratamento de dados consiste em “toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração” (LGPD, art. 5º, X) (Tarcísio, 2021).

É importante explicitar que a LGPD alcança relações jurídicas estabelecidas digital e fisicamente a todos que pratiquem tratamento de dados pessoais (Tarcísio, 2021).

Há dez princípios a serem observados no tratamento de dados, os quais são (Tarcísio, 2021):

a) Finalidade: a realização do tratamento de dados para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forma incompatível com essas finalidades;

b) Adequação: a compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular;

c) Necessidade: a limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades;

d) Livre acesso: a garantia aos titulares dos dados de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integridade de seus dados pessoais;

e) Qualidade dos dados: a garantia aos titulares dos dados de exatidão, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e apenas para o cumprimento da sua finalidade;

f) Transparência: a garantia aos titulares dos dados de informações claras e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento;

g) Segurança: a utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas;

h) Prevenção: a adoção de cuidados para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais, como por exemplo, realizando backups;

i) Não discriminação: a impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ou abusivos;

j) Responsabilização e prestação de contas: a demonstração da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento da legislação sobre proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

No caso da Loja KarolcomK Modas, em seus atendimentos *online*, o consentimento deverá ser fornecido por escrito ou via outro meio que demonstre a manifestação de vontade do titular no fornecimento de seus dados, como por exemplo, a autorização do uso de *cookies* no *site e-commerce*.

A empresa contará ainda com um sistema ERP integrado com o *site* que permitirá o controle dos cadastros, dos pedidos e do estoque, a emissão das notas fiscais, as informações das vendas, compras e relatórios financeiros.

## 8.7 LOGÍSTICA EXTERNA

Diz-se que a logística é um processo que faz parte da vida de todos e que possui condições para melhorar a qualidade de vida das pessoas quando é bem praticada. Assim, o conceito de logística é colocar o produto certo, na hora certa, no local certo e ao menor custo possível (NOGUEIRA, 2018).

O processo de entrega dos pedidos terá duas opções, inicialmente:

1. Envio por correios: os pedidos serão enviados em até 24 horas em dias úteis após a confirmação do pagamento, sendo considerada a taxa de envios das próprias agências dos Correios, podendo o cliente escolher PAC ou Sedex;
2. Entrega em mãos: nessa opção, está limitada a entrega a 20 km do endereço do estoque, podendo ser entregues em até 24 horas após a confirmação do pagamento e com frete de R\$ 15,00 (quinze reais).

## 8.8 ACONDICIONAMENTO

Embalagens são invólucros, recipientes ou qualquer forma de acondicionamento removível, ou não, destinado a cobrir, empacotar, envasar, proteger ou manter, especificamente ou não, os produtos. As finalidades das

embalagens são identificar o produto, proteger o produto e contribuir para a eficiência da distribuição física (NOGUEIRA, 2018).

As embalagens para envio dos pedidos contarão com papel seda em torno das peças de roupas, saquinhos para os acessórios, caixa de papelão com as cores e a logo da empresa e lacre-adesivo. Dentro da caixa, o cliente irá receber juntamente com seu pedido, um cartão de agradecimento por escolher a KarolcomK e esse cartão será de papel semente – incentivando o cuidado com o meio ambiente.

## 9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Falar de recursos humanos (RH) é acima de tudo falar de pessoas, de talentos, de competências, de inteligência e de conhecimento (CHIAVENATO, 2015).

A organização, para ser viável, é aquela que não apenas capta e aplica seus recursos humanos adequadamente, mas também os mantém nela. A manutenção dos recursos humanos exige uma série de cuidados especiais, entre os quais sobressaem os planos de compensação salarial, de benefícios sociais, de higiene, de segurança do trabalho, um ambiente físico e psicológico agradável e de relações trabalhistas (CHIAVENATO, 2015).

A empresa KarolcomK Modas será composta, inicialmente, por três funcionários:

1. A sócia: desempenhará diversas atividades, como atendimento aos clientes, postagens nos canais de comunicação e divulgação, faturamento, controle das finanças, postagens das vendas nos correios e entregas locais, bem como as demais atividades necessárias para o bom desempenho da empresa.
  - a. CBO 1414-10: Planejam atividades nos comércios varejista, atacadista e de assistência técnica; atendem clientes; administram e estruturam equipes de trabalho; gerenciam recursos materiais e financeiros, contratos e projetos; promovem condições de segurança, saúde, meio ambiente e qualidade; assessoram a diretoria e setores da empresa.
2. Um almoxarife: responsável por separar os pedidos e manter o controle do estoque.
  - a. CBO 4141-05: Recepcionam, conferem e armazenam produtos e materiais em almoxarifados, armazéns, silos e depósitos. Fazem os lançamentos da movimentação de entradas e saídas e controlam os estoques. Distribuem produtos e materiais a serem expedidos. Organizam o almoxarifado para facilitar a movimentação dos itens armazenados e a armazenar, preservando o estoque limpo e organizado. Empacotam ou desempacotam os produtos, realiza expedição materiais e

produtos, examinando-os, providenciando os despachos dos mesmos e auxiliam no processo de logística.

3. Uma faxineira: responsável por manter o depósito limpo.

- a. CBO 5121-05: Preparam refeições e prestam assistência às pessoas, cuidam de peças do vestuário como roupas e sapatos e colaboram na administração da casa, conforme orientações recebidas. Fazem arrumação ou faxina e podem cuidar de plantas do ambiente interno e de animais domésticos.

## 9.1 SALÁRIOS

O salário é o centro das relações entre as pessoas e as organizações. As pessoas aplicam seu tempo e esforço e esperam receber dinheiro em troca, que representa o intercâmbio de uma equivalência entre direitos e responsabilidades recíprocos entre empregado e empregador (CHIAVENATO, 2015).

O nível de salários é o elemento essencial tanto na posição competitiva da organização no mercado como nas relações da organização com seus próprios funcionários (CHIAVENATO, 2015). Observa-se no Quadro 5 os cargos e salários do negócio proposto:

Quadro 5 – Cargos e salários

Cargo	CBO	Descrição cargo	Salário com encargos
Sócio proprietário	1414-10	Planejam as atividades no comércio; atendem clientes; administram e estruturam equipes de trabalho; gerenciam recursos materiais e financeiros, contratos e projetos; promovem condições de segurança, saúde, meio ambiente e qualidade; assessoram demais setores da empresa.	R\$ 2.167,80
Almoxarife	4141-05	Recepcionam, conferem e armazenam produtos e materiais. Fazem os lançamentos da movimentação de entradas e saídas e controlam os estoques. Distribuem produtos e materiais a serem expedidos. Organizam o almoxarifado para facilitar a movimentação dos itens armazenados e a armazenar, preservando o estoque limpo e organizado. Empacotam ou desempacotam os produtos; realizam a expedição dos itens, examinando-os; auxiliam no processo de logística.	R\$ 1.979,92
Faxineiro	5121-05	Prestam assistência às pessoas conforme as orientações recebidas. Fazem arrumação, faxina e organização do local e podem cuidar de plantas do ambiente interno.	R\$ 1.820,95

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

### **9.1.1 Bônus/comissões**

O sistema de recompensas (salários, benefícios, promoções, recompensas, reconhecimento, entre outros) constitui os fatores básicos que induzem o indivíduo a trabalhar em benefício da organização. As recompensas são fatores escassos e jamais devem exceder as contribuições e os recursos previamente alocados na organização (CHIAVENATO, 2015).

Na empresa KarolcomK Modas, não serão oferecidos bônus ou comissões, inicialmente.

## 10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

Os relatórios de análise precisam ser desenvolvidos de modo transparente e sucinto, considerando as metas definidas. Para a constituição de um relatório de análise são necessários alguns procedimentos que permitirão a correta análise empresarial, obtendo um panorama geral do contexto (econômico, político e social) onde a empresa está inclusa, acompanhado de uma avaliação da situação operacional e do mercado concorrente, considerando estratégias futuras para manter-se ativa (ALVES; LAFFIN, 2018).

A análise de balanços visa relatar, com base nas informações contábeis fornecidas pelas empresas, a posição econômico-financeira atual, as causas que determinaram a evolução apresentada e as tendências futuras. Em outras palavras, pela análise de balanços extraem-se informações sobre a posição passada, presente e futura (projetada) de uma empresa (ASSAF NETO, 2020).

### 10.1 PLANO DE INVESTIMENTOS

Os investimentos são valores que devem ser recuperados no futuro, através de decisões que geralmente são tomadas a partir de planos anuais de investimentos, voltados a promover o crescimento e a competitividade da empresa (ASSAF NETO, 2021).

Os investimentos são direcionados para três áreas (ASSAF NETO, 2021):

- a) Capital de giro e liquidez: caixa, valores a receber, estoques e etc.;
- b) Ativos fixos produtivos tangíveis: equipamentos, máquinas, instalações, edificações e etc.;
- c) Investimentos fixos intangíveis: desenvolvimento de produtos, pesquisas de mercado, tecnologia, patentes e etc.

As fontes dos investimentos são formadas por recursos próprios dos proprietários ou por recursos de terceiros, podendo ainda ser utilizados recursos já existentes e disponíveis nos ativos da empresa (ASSAF NETO, 2021).

A seguir, apresenta-se de forma resumida o plano de investimentos para o negócio proposto.

Quadro 6 – Custos para montar o negócio

<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Máquinas, equipamentos e ferramentas	R\$ 7.626,00
Estoque para revenda	R\$ 14.610,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 22.236,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

As máquinas, equipamentos e ferramentas são os itens necessários para a empresa ter o seu depósito/centro de distribuição e seguir com as operações de separação e envios de mercadoria vendidas.

## 10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

As decisões financeiras tomadas regularmente por uma empresa resumem-se na captação de recursos (decisões de financiamento) e na aplicação dos valores levantados (decisões de investimento). Os montantes determinados por essas decisões, assim como suas diferentes naturezas, estão apurados nos ativos (investimento) e passivos (financiamentos) contabilizados pela empresa. São decisões que toda empresa toma de maneira contínua e inevitável, definindo sua estabilidade financeira e atratividade econômica (ASSAF NETO, 2020).

As decisões de financiamento podem se originar de fontes próprias, recursos dos acionistas, ou de terceiros, identificados em empréstimos e financiamentos. A empresa deve avaliar a melhor proporção entre dívidas e capital próprio, de modo a ajustar o risco da empresa a um nível adequado (ASSAF NETO, 2020).

Sendo assim, os recursos utilizados na abertura dessa empresa serão próprios, visto que sua abertura foi planejada e dessa forma não precisará pagar nenhum percentual de juros para essa finalidade. O valor dos recursos é de R\$ 35.000,00.

## 10.3 PROJEÇÕES ECONÔMICAS

De acordo com a 242ª Reunião do Copom, realizada em 26 e 27 de outubro de 2021, referente as atividades econômicas brasileiras, manteve-se a

expectativa de uma retomada das atividades no segundo semestre, ainda que menos abundante.

Para 2022 o Copom avalia que o crescimento econômico tende a ser beneficiado pela continuação da recuperação do mercado de trabalho e serviços, pelo desempenho de outros setores e pelo final do processo de normalização da economia. Sendo assim, o cenário mostra-se em processo de recuperação, portanto pode ser favorável a implementação de novos negócios.

#### 10.4 PREVISÕES DE VENDAS

A previsão de vendas é usada como um elemento fundamental no processo de planejamento financeiro de determinado período. Essa previsão pode ser baseada em dados internos ou externos, estimando os fluxos de caixa decorrentes das vendas previstas e os desembolsos ligados a elas (GITMAN, 2010).

Segue o Quadro 7 com as previsões de vendas da Loja KarolcomK para o ano de 2022:

Quadro 7 - Previsões de vendas

MÊS	ANO	VALOR
JANEIRO	2022	R\$ 5.000,00
FEVEREIRO	2022	R\$ 5.000,00
MARÇO	2022	R\$ 5.000,00
ABRIL	2022	R\$ 5.000,00
MAIO	2022	R\$ 5.000,00
JUNHO	2022	R\$ 5.500,00
JULHO	2022	R\$ 5.250,00
AGOSTO	2022	R\$ 5.250,00
SETEMBRO	2022	R\$ 5.250,00
OUTUBRO	2022	R\$ 5.250,00
NOVEMBRO	2022	R\$ 5.250,00
DEZEMBRO	2022	R\$ 6.250,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 63.000,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

No Quadro 7 se considerou para fins de cálculo de previsão de vendas a média de 20 clientes atendidos mensais com valor investido de R\$ 250,00 cada um. No mês de junho percebe-se aumento de 10% no faturamento devido a data comemorativa do Dia dos Namorados. Nos meses de novembro e dezembro, percebe-se aumento de 20% no faturamento devido as datas comemorativas de

Natal e festividades culturais da época, além de ser o período em que os trabalhadores recebem o 13º salário e o utilizam para fazer compras extras ou presentear entes queridos.

Em relação ao crescimento anual, o projetado é de 7%, 6.5%, 8% e 6% para cada ano, respectivamente. Estima-se ainda, um aumento na quantidade de clientes atendidos de 20% ao ano pelos próximos 5 anos, saindo de 20 para 59 clientes ao ano e partindo do faturamento de R\$ 250,00 para R\$ 326,14 por cliente.

## 10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Os custos e as despesas fixos são aqueles que, dentro de um certo intervalo de tempo, assumem o mesmo valor independentemente se nesse período houve ou não variação no volume de produção e de vendas. Alguns exemplos de custos e despesas geralmente classificados como fixos são: salários de pessoal administrativo, aluguel, encargos financeiros decorrentes de empréstimos (ASSAF NETO, 2020).

Os custos e as despesas variáveis são aqueles que dentro de um certo intervalo de tempo têm o seu valor determinado exatamente como decorrência direta do nível de atividade da empresa. Alguns exemplos são: o consumo de materiais diretos e as comissões dos vendedores (ASSAF NETO, 2020).

Já os custos e as despesas operacionais são todas as alterações verificadas nos dispêndios operacionais de uma empresa determinadas pela decisão de implementação de um investimento (ASSAF NETO, 2020).

A seguir, o Quadro 8 dos custos e despesas fixas e variáveis:

Quadro 8 – Custos e despesas variáveis e fixas

Custos e despesas fixas		Custos e despesas variáveis
Aluguel	R\$ 500,00	Impostos
Internet	R\$ 90,00	Frete
Água	R\$ 30,00	Mercadorias para revenda
Luz	R\$ 200,00	Insumos/embalagens
Telefone	R\$ 55,00	
Seguro	R\$ 50,00	
Pró labore	R\$ 2.167,80	
Faxineira	R\$ 1.820,95	
Almoxarife	R\$ 1.979,92	
Manutenção sistema	R\$ 100,00	
Marketing	R\$ 100,00	
Contador	R\$ 100,00	
Material expediente	R\$ 50,00	
<b>Total mensal</b>	<b>R\$ 7.243,67</b>	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Referente aos valores do Quadro 8, foram considerados conforme orçamentos realizados no mercado atual do município do negócio proposto, Muçum/RS, e também com base nas necessidades da empresa.

## 10.6 AVALIAÇÃO ECONÔMICA

A avaliação econômica de uma empresa é a descrição resumida da sua posição financeira, ou seja, através da apresentação do balanço patrimonial (ativo, passivo e patrimônio líquido) (GITMAN, 2010). Assim, na Tabela 1 apresenta-se o balanço patrimonial do novo negócio:

Tabela 1 – Balanço patrimonial

<b>ATIVO CIRCULANTE</b>	<b>R\$</b>	<b>27.374,00</b>	<b>PASSIVO CIRCULANTE</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>
Caixa / Bancos	R\$	12.060,91	Fornecedores	R\$	-
Contas a receber	R\$	-	Custos fixos a pagar	R\$	-
Estoques	R\$	15.313,09	Impostos a pagar	R\$	-
Aplicações financeiras	R\$	-	Empréstimos Bancários	R\$	-
Outros	R\$	-	Outras contas a pagar	R\$	-
<b>ATIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>R\$</b>	<b>7.626,00</b>	<b>PASSIVO NÃO CIRCULANTE</b>	<b>R\$</b>	<b>35.000,00</b>
<b>Imobilizado</b>	<b>R\$</b>	<b>7.626,00</b>			
Imóveis	R\$	-	Financiamentos	R\$	-
Veículos	R\$	-	Leasings	R\$	-
Máquinas e Equipamentos	R\$	670,00	Outros	R\$	-
Móveis e Utensílios	R\$	1.556,00	<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>R\$</b>	<b>35.000,00</b>
Computadores e Periféricos	R\$	5.400,00	Capital social	<b>R\$</b>	<b>35.000,00</b>
Matrizes	R\$	-	Lucros acumulados	R\$	-
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>R\$</b>	<b>35.000,00</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>R\$</b>	<b>35.000,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A partir do balanço patrimonial, observa-se que o capital de giro inicial será de R\$ 27.374,00, formado pelo estoque inicial e dinheiro disponível em caixa da empresa. Quanto ao ativo não circulante, a empresa tem o valor de R\$ 7.626,00 sendo correspondente as máquinas, equipamentos e ferramentas. O patrimônio líquido representa o capital social próprio que estará sendo investido no novo negócio, em R\$ 35.000,00.

## 10.7 FLUXO DE CAIXA

A Demonstração dos Fluxos de Caixa (DFC) é muito importante para a avaliação da situação financeira da empresa, permitindo que se conheça a sua efetiva capacidade de pagamento, ou seja, revela onde os recursos de caixa da empresa foram obtidos e onde eles foram investidos, dentro de determinado exercício (ASSAF NETO, 2020). Portanto, a Tabela 2 demonstra o fluxo de caixa do negócio proposto no primeiro ano:

Tabela 2 – Fluxo de caixa ano 1

Capital de Giro Inicial	R\$ 12.060,91											
	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)
<b>SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	R\$ 12.060,91	R\$ 7.217,24	R\$ 2.373,57	R\$ (2.470,10)	R\$ (7.313,77)	R\$ (12.157,44)	R\$ (16.761,11)	R\$ (21.484,78)	R\$ (26.208,45)	R\$ (30.932,12)	R\$ (35.655,79)	R\$ (40.379,46)
<b>ENTRADAS</b>	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.250,00	R\$ 6.250,00				
Receta	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00	R\$ 5.500,00	R\$ 5.250,00	R\$ 6.250,00				
<b>SAÍDAS</b>	R\$ 9.843,67	R\$ 9.843,67	R\$ 9.843,67	R\$ 9.843,67	R\$ 9.843,67	R\$ 10.103,67	R\$ 9.973,67	R\$ 15.561,50				
(-) Despesas Pré-Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Impostos	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 210,00	R\$ 250,00				
(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.520,00	R\$ 3.000,00				
(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 3.800,87	R\$ 8.868,70
(-) Água	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00
(-) Energia Elétrica	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
(-) Honorários Contador	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00	R\$ 100,00
(-) Internet	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00	R\$ 90,00
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00	R\$ 550,00
(-) Material de Higiene e Limpeza	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00	R\$ 200,00
(-) Material de Expediente	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
(-) Tarifa Telefone	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00	R\$ 55,00
(-) Pro Labore	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80	R\$ 2.167,80
(-) Combustível	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Tarifa Bancária	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
<b>SALDO DO PERÍODO</b>	R\$ (4.843,67)	R\$ 2.373,57	R\$ (2.470,10)	R\$ (7.313,77)	R\$ (12.157,44)	R\$ (16.761,11)	R\$ (21.484,78)	R\$ (26.208,45)	R\$ (30.932,12)	R\$ (35.655,79)	R\$ (40.379,46)	R\$ (49.690,96)
<b>FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA</b>	R\$ 7.217,24	R\$ 2.373,57	R\$ (2.470,10)	R\$ (7.313,77)	R\$ (12.157,44)	R\$ (16.761,11)	R\$ (21.484,78)	R\$ (26.208,45)	R\$ (30.932,12)	R\$ (35.655,79)	R\$ (40.379,46)	R\$ (49.690,96)

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A Tabela 2 demonstra que o fluxo de caixa no negócio proposto será negativo durante o ano 1, aumentando o valor necessário para poder girar o negócio a partir do mês 3.

Nos anos seguintes, considerando até o ano 5, a empresa continuará tendo necessidades de aportes financeiros até o final do ano 3, em virtude de seus fluxos de caixa negativos, começando a se recuperar apenas no mês 11 do ano 5. Como consequência, para o negócio ser viável, será necessário que a empresa tenha o seu capital de giro superior ao estipulado inicialmente, porém o tempo em que o fluxo de caixa se arrasta negativo é longo e nada saudável para um negócio.

## 10.8 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

As demonstrações contábeis correspondem a uma estrutura da situação patrimonial e financeira da empresa, evidenciando o desempenho ocorrido dentro de determinado período. A estrutura das demonstrações contábeis apresenta informações nos ativos, passivos, patrimônio líquido e receitas e despesas. A análise das demonstrações contábeis poderá ser usada como método de controle sinalizando a situação financeira da empresa, contribuindo para a avaliação e tomada de decisão da empresa e também para a análise da concorrência que atua no mesmo tipo de segmentação (ALVES; LAFFIN, 2018).

A DRE visa fornecer de maneira esquematizada os resultados auferidos pela empresa em determinado exercício social, os quais são transferidos para contas do patrimônio líquido. O lucro (ou prejuízo) é resultante de receitas, custos e despesas incorridos pela empresa no período e apropriados segundo o

regime de competência, ou seja, independentemente de que tenham sido esses valores pagos ou recebidos (ASSAF NETO, 2020).

Quadro 9 - DRE

DESCRIÇÃO	Total Ano 1	Total Ano 2	Total Ano 3	Total Ano 4	Total Ano 5
<b>Receita Operacional Bruta</b>	<b>R\$ 63.000,00</b>	<b>R\$ 81.140,25</b>	<b>R\$ 114.840,56</b>	<b>R\$ 177.838,17</b>	<b>R\$ 270.145,42</b>
(-) Impostos	R\$ 2.520,00	R\$ 5.923,24	R\$ 8.383,36	R\$ 12.982,19	R\$ 19.720,62
<b>Receita Operacional Líquida (=)</b>	<b>R\$ 60.480,00</b>	<b>R\$ 75.217,01</b>	<b>R\$ 106.457,20</b>	<b>R\$ 164.855,99</b>	<b>R\$ 250.424,80</b>
<b>Custo dos Produtos Vendidos</b>	<b>R\$ 80.918,27</b>	<b>R\$ 82.941,22</b>	<b>R\$ 85.429,46</b>	<b>R\$ 88.163,20</b>	<b>R\$ 91.248,91</b>
Mercadorias Para Revenda	R\$ 30.240,00	R\$ 30.996,00	R\$ 31.925,88	R\$ 32.947,51	R\$ 34.100,67
Mão de Obra com Encargos	R\$ 50.678,27	R\$ 51.945,22	R\$ 53.503,58	R\$ 55.215,69	R\$ 57.148,24
	R\$ -				
	R\$ -				
<b>Lucro Bruto (=)</b>	<b>-R\$ 20.438,27</b>	<b>-R\$ 7.724,21</b>	<b>R\$ 21.027,74</b>	<b>R\$ 76.692,78</b>	<b>R\$ 159.175,88</b>
<b>Despesas Operacionais</b>	<b>R\$ 15.342,60</b>	<b>R\$ 15.693,60</b>	<b>R\$ 16.125,33</b>	<b>R\$ 16.599,66</b>	<b>R\$ 17.135,05</b>
(-) Água	R\$ 360,00	R\$ 369,00	R\$ 380,07	R\$ 392,23	R\$ 405,96
(-) Depreciação	R\$ 1.302,60				
(-) Energia Elétrica	R\$ 2.400,00	R\$ 2.460,00	R\$ 2.533,80	R\$ 2.614,88	R\$ 2.706,40
(-) Honorários Contador	R\$ 1.200,00	R\$ 1.230,00	R\$ 1.266,90	R\$ 1.307,44	R\$ 1.353,20
(-) Internet	R\$ 1.080,00	R\$ 1.107,00	R\$ 1.140,21	R\$ 1.176,70	R\$ 1.217,88
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 6.600,00	R\$ 6.765,00	R\$ 6.967,95	R\$ 7.190,92	R\$ 7.442,61
(-) Manutenção de Sistema e Marketing	R\$ 2.400,00	R\$ 2.460,00	R\$ 2.533,80	R\$ 2.614,88	R\$ 2.706,40
<b>Despesas Administrativas</b>	<b>R\$ 27.273,60</b>	<b>R\$ 27.955,44</b>	<b>R\$ 28.794,10</b>	<b>R\$ 29.715,51</b>	<b>R\$ 30.755,56</b>
(-) Material de Expediente	R\$ 600,00	R\$ 615,00	R\$ 633,45	R\$ 653,72	R\$ 676,60
(-) Tarifa Telefone	R\$ 660,00	R\$ 676,50	R\$ 696,80	R\$ 719,09	R\$ 744,26
(-) Pro Labore	R\$ 26.013,60	R\$ 26.663,94	R\$ 27.463,86	R\$ 28.342,70	R\$ 29.334,70
<b>Despesas com vendas</b>	<b>R\$ -</b>				
(-) Combustível	R\$ -				
<b>Despesas financeiras</b>	<b>R\$ -</b>				
(-) Tarifa Bancária	R\$ -				
<b>Lucro Operacional (=)</b>	<b>-R\$ 63.054,47</b>	<b>-R\$ 51.373,25</b>	<b>-R\$ 23.891,70</b>	<b>R\$ 30.377,61</b>	<b>R\$ 111.285,27</b>
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -				
<b>Resultado Operacional</b>	<b>-R\$ 63.054,47</b>	<b>-R\$ 51.373,25</b>	<b>-R\$ 23.891,70</b>	<b>R\$ 30.377,61</b>	<b>R\$ 111.285,27</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Conforme os resultados obtidos através da DRE, não cumulativos, observa-se que a empresa começou a obter lucro no ano 4, ficando no vermelho desde o primeiro ano de existência no mercado. Essa situação não é favorável ao negócio proposto e pode inviabilizá-lo, pois um empreendedor provavelmente não se manteria em um negócio que demoraria 4 anos para começar a ter retorno, mesmo que tivesse o valor disponível para capital de giro.

## 10.9 ÍNDICES ECONÔMICOS

Os índices econômico-financeiros servem para o controle interno da organização e ainda contribuem com a divulgação de informações de modo mais claro, como na prestação de contas aos gestores, a todos os usuários das informações contábeis, favorecendo a escolha de práticas de governança corporativa (ALVES; LAFFIN, 2018).

Um dos métodos para analisar a solvência ou a capacidade financeira da empresa pode ser realizado com o auxílio dos índices de liquidez, que também são denominados de índices de solvência, visando verificar a capacidade que a

empresa possui com relação ao cumprimento das suas obrigações (ALVES; LAFFIN, 2018).

#### 10.10 ROS – RETORNO SOBRE AS VENDAS (RSV)

Silva (2001) cita que o índice de retorno sobre as vendas, é a comparação do lucro líquido em relação das vendas líquidas do período, fornecendo o percentual de lucro que a empresa está obtendo em relação ao seu faturamento, também conhecido como índice de margem líquida.

A interpretação deste índice é que quanto maior a taxa, maior serão os lucros para a organização. A Tabela 3 representa o retorno sobre as vendas da empresa em questão do primeiro ano de atividades:

Tabela 3 – Retorno sobre as vendas

<b>RSV =</b> Lucro Líquido ÷ Rec. Oper. Bruta
<b>RSV =</b> R\$ (63.054,47) ÷ R\$ 63.000,00
<b>RSV = -100,09%</b>

<b>RSV =</b> Lucro Líquido ÷ Rec. Oper. Bruta
<b>RSV =</b> R\$ (51.373,25) ÷ R\$ 81.140,25
<b>RSV = -63,31%</b>

<b>RSV =</b> Lucro Líquido ÷ Rec. Oper. Bruta
<b>RSV =</b> R\$ (23.891,70) ÷ R\$ 114.840,56
<b>RSV = -20,80%</b>

<b>RSV =</b> Lucro Líquido ÷ Rec. Oper. Bruta
<b>RSV =</b> R\$ 30.377,61 ÷ R\$ 177.838,17
<b>RSV = 17,08%</b>

<b>RSV =</b> Lucro Líquido ÷ Rec. Oper. Bruta
<b>RSV =</b> R\$ 111.285,27 ÷ R\$ 270.145,42
<b>RSV = 41,19%</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Observa-se através da Tabela 3 que o índice de retorno sobre as vendas para a empresa KarolcomK também ficará negativo até o terceiro ano, ou seja, não há lucro. Esse índice auxilia no entendimento da viabilidade do negócio proposto, e segundo ele, não é viável.

#### 10.11 ROI – RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (RSI)

ROI é o acrônimo de *return on investment*, que em português é retorno sobre investimento. É uma ferramenta bastante simples e útil que tem como objetivo fundamental comparar a atratividade de diferentes investimentos e mensurar quantitativamente o retorno obtido com o investimento dispendido (ALVES; LAFFIN, 2018).

O Retorno sobre o investimento é calculado através da fórmula: (ganho com o investimento – custo do investimento) / custo do investimento (ALVES; LAFFIN, 2018).

Tabela 4 – Retorno sobre o investimento

<b>RSI =</b>	Lucro Líquido	÷	Ativo Total
<b>RSI =</b>	R\$ (63.054,47)	÷	R\$ 35.000,00
<b>RSI =</b>	<b>-180,16%</b>		

<b>RSI =</b>	Lucro Líquido	÷	Ativo Total
<b>RSI =</b>	R\$ (51.373,25)	÷	R\$ 35.000,00
<b>RSI =</b>	<b>-146,78%</b>		

<b>RSI =</b>	Lucro Líquido	÷	Ativo Total
<b>RSI =</b>	R\$ (23.891,70)	÷	R\$ 35.000,00
<b>RSI =</b>	<b>-68,26%</b>		

<b>RSI =</b>	Lucro Líquido	÷	Ativo Total
<b>RSI =</b>	R\$ 30.377,61	÷	R\$ 35.000,00
<b>RSI =</b>	<b>86,79%</b>		

<b>RSI =</b>	Lucro Líquido	÷	Ativo Total
<b>RSI =</b>	R\$ 111.285,27	÷	R\$ 35.000,00
<b>RSI =</b>	<b>317,96%</b>		

O índice de retorno sobre o investimento mostra-se desfavorável a abertura do novo negócio, pois até o terceiro ano está com percentual negativo. Assim como os demais índices, isso demonstra que será necessário capital de giro maior do que aquele que foi estipulado e ainda por um período de longo prazo.

#### 10.12 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

O valor presente líquido para análise dos fluxos de caixa é obtido pela diferença entre o valor presente dos benefícios previstos de caixa e o valor presente do fluxo de caixa inicial (valor do investimento ou do financiamento) (ASSAF NETO, 2017).

Quadro 10 – Valor presente líquido

ANO	INVESTIMENTO	FLUXO DE CAIXA DESCONTADO
0	R\$ 35.000,00	
1		R\$ (46.010,15)
2		R\$ (85.529,50)
3		R\$ (97.125,93)
4		R\$ (66.645,52)
5		R\$ 14.916,60
		<b>VPL = R\$ (315.394,49)</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O VPL da KarolcomK apresenta-se negativo em mais de R\$ 315.000,00, tornando assim o negócio inviável dentro do período de tempo analisado.

#### 10.13 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

O conceito de taxa interna de retorno apresenta inúmeras aplicações práticas, constituindo-se num dos mais importantes instrumentos de avaliação da matemática financeira. É utilizada não somente para calcular a rentabilidade de uma aplicação, como também para determinar o custo de um empréstimo/financiamento. Em outras palavras, é a taxa de juros que iguala,

numa única data, os fluxos de entrada e saída de caixa produzidos por uma aplicação ou captação (ASSAF NETO, 2017).

A análise da TIR também demonstrou inviabilidade para o novo negócio, dentro da linha de tempo da análise.

#### 10.14 PERÍODO DE RETORNO DO INVESTIMENTO (*PAYBACK*)

O Período de Recuperação do Investimento (*Payback*) é um indicador de risco de projetos de investimentos. Resumidamente, pode-se dizer que é o número de períodos necessários para que o fluxo de benefícios supere o capital investido (SOUZA; CLEMENTE, 2008).

Quadro 11 – *Payback*

ANO	INVESTIMENTO	FLUXO DE CAIXA DESCONTADO	Payback Descontado
0	R\$ 35.000,00		
1		R\$ (46.010,15)	-R\$ 81.010,15
2		R\$ (85.529,50)	-R\$ 166.539,64
3		R\$ (97.125,93)	-R\$ 263.665,58
4		R\$ (66.645,52)	-R\$ 330.311,10
5		R\$ 14.916,60	-R\$ 315.394,49
		<b>VPL = R\$ (315.394,49)</b>	

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O *payback* da empresa KarolcomK é superior a 5 anos, período da análise.

#### 10.15 PONTO DE EQUILÍBRIO

Ao se juntar os gráficos dos custos e despesas totais com o gráfico das receitas, encontra-se o ponto de equilíbrio. Em outras palavras, as receitas totais se igualam aos custos totais, considerando-se que acima desse ponto existe lucro e abaixo há prejuízo (ASSAF NETO, 2020).

### Quadro 12 – Ponto de equilíbrio

Ponto de Equilíbrio Ano 1		
Custos e despesas fixas totais	R\$	93.294,47
PE =	R\$	<b>194.363,4722</b>

Ponto de Equilíbrio Ano 2		
Custos e despesas fixas totais	R\$	95.594,26
PE =	R\$	<b>199.154,7153</b>

Ponto de Equilíbrio Ano 3		
Custos e despesas fixas totais	R\$	98.423,01
PE =	R\$	<b>205.047,9442</b>

Ponto de Equilíbrio Ano 4		
Custos e despesas fixas totais	R\$	101.530,87
PE =	R\$	<b>211.522,6385</b>

Ponto de Equilíbrio Ano 5		
Custos e despesas fixas totais	R\$	105.038,86
PE =	R\$	<b>218.830,9495</b>

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O ponto de equilíbrio calculado no Quadro 12 refere-se ao faturamento anual da empresa necessário para cobrir as suas despesas e custos. Considerando que o PE calculado do primeiro ao terceiro ano é superior ao faturamento projetado para os mesmos anos, a empresa passa a demonstrar viabilidade apenas após ao quarto ano.

## 11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

Pode-se definir risco como a probabilidade de perda financeira, de que a empresa não consiga cumprir com seus custos e pagamentos. Em termos mais formais, o risco no processo de orçamento de capital representa o grau de variabilidade dos fluxos de caixa (GITMAN, 2010).

No Quadro 13 encontra-se a análise de riscos e os planos de contingência da KarolcomK:

Quadro 13 - Planos de contingências e análise de riscos

PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS	
Análise de risco	Plano de contingência
Falta de capital de giro	Aumentar as vendas, cortar custos e despesas, buscar financiamentos, renegociar prazos de pagamentos.
Queda no faturamento	Fazer ações de <i>marketing</i>
	Criar ações promocionais (Leve 3 pague 2; frete grátis nas compras acima de determinado valor; ganhe desconto indicando uma amiga para a comprar na loja).
Aumento de custos e despesas	Efetuar orçamentos antes de decidir onde comprar, seja material de revenda ou material de manutenção.
	Analisar todos os custos e despesas da empresa e identificar o que pode ser reduzido ou eliminado.
Entrada de novos concorrentes no mercado	Mostrar aos clientes o que torna o produto diferente da concorrência, ações de <i>marketing</i> atrativas, ações ganha-ganha, mostrar aos clientes as ações da empresa perante qualidade produto e cuidados com meio ambiente.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## 12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Entre as limitações do estudo proposto está a pesquisa de *marketing*, que foi realizada de forma limitada ao negócio proposto na região, portanto, se outro negócio for utilizar este estudo como base, a pesquisa deverá ser refeita.

É necessário considerar ainda, que os índices apresentados estão voltados para o negócio proposto, caso aplicados a outro negócio, os cálculos deverão ser refeitos. O referencial teórico que compõe o trabalho pode ser amplamente utilizado para qualquer negócio, tendo abrangência mais ampla para o comércio de vestuário.

Um fator de relevância é que o negócio proposto tem por localização Muçum/RS, de forma virtual, e nessa região há poucas lojas do ramo que atuam dessa forma, por isso deve-se estar atento a concorrência, pois a mesma poderá aumentar.

### 13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste plano de negócio, observou-se o quanto é importante ter um planejamento definido antes de tomar decisões.

O estudo foi realizado com base científica e com o conhecimento teórico obtido nas pesquisas qualitativa e quantitativa, as quais nortearam as demais informações necessárias para finalizar o projeto.

O objetivo geral deste estudo em avaliar a viabilidade mercadológica e econômico financeira na implantação de uma loja de roupas virtual na cidade de Muçum/RS, foi atingido. Para atingi-lo, usou-se das pesquisas aplicadas a empreendedores e consumidores, da pesquisa bibliográfica e análises dos índices financeiros, porém a avaliação sucedeu negativa, ou seja, o estudo não apresentou viabilidade econômica financeira. Porém, observa-se que há demanda e interesse por parte de clientes no modelo do negócio proposto.

Durante quase todo o estudo, o mercado mostrava-se aberto a novos negócios, mas considerando o contexto atual em que o mundo está se recuperando de uma pandemia e sob ameaça da mesma com a nova variante, o cenário pode ou não ser benéfico para iniciar esse negócio em 2022, mas deve-se levar em consideração a pesquisa realizada e os resultados trazidos por ela.

A baixa participação de respondentes da pesquisa trouxe dúvida e dificuldades para a viabilidade do projeto, uma vez que são consumidores.

Conforme os resultados obtidos através da DRE, dos 5 anos analisados, a empresa começou a obter lucro no ano 4, ficando negativa desde o primeiro ano. Assim, caso a empresa tivesse disponível todo o capital de giro necessário, poderia se manter no mercado, por outro lado, um empreendedor que possui esse capital disponível poderia não querer correr o risco de um negócio que precisa de 4 anos para começar a ter retorno. Então, pelas considerações expostas acima e pelo desenvolvimento de todo o projeto, desaconselha-se iniciar o negócio proposto neste momento.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Aline; LAFFIN, Nathália Helena Fernandes. **Análise das demonstrações financeiras**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 12ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática financeira: edição universitária**. São Paulo: Atlas, 2017.

ASSAF NETO, Alexandre. **Finanças corporativas e valor**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2021.

Banco Central do Brasil. **Ata Copom**. Disponível em <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/atascopom>> Acesso em 16 de novembro de 2021.

BELMIRO, Luiz Alberto Gravina; OLIVEIRA, Joaquim Francisco Cavalcante de; AZEVEDO, Solange Coelho de; LAGE, José Norberto. **Administração Estratégica**. 3ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida**. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

CAMARGO, Robson; RIBAS, Thomaz. **Gestão ágil de projetos**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

\_\_\_\_\_. **CBOS**. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf>> Acesso em 30 de agosto de 2021.

CONTABILIZEI. **Entenda quais são os tipos de empresa para abrir no Brasil**. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/entenda-quais-sao-os-tipos-de-empresa-para-abrir-no-brasil/>> Acesso em 30 de agosto de 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª edição. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel da gestão do talento humano**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: Da Intenção aos Resultados**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Remuneração, benefícios e relações de trabalho: como reter talentos na organização**. 7ª edição. São Paulo: Manole, 2015.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**. 3ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 4<sup>o</sup> edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014.

CORRÊA, Henrique L; CÔRREA, Carlos A. **Administração de Produções e Operações: o essencial**. 3<sup>a</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2017.

DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 2<sup>a</sup> edição. São Paulo: Cultura, 2006.

DORNELAS, José. **Dicas essenciais de empreendedorismo: sugestões práticas para quem quer empreender**. São Paulo: Fazendo Acontecer 2020.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3<sup>a</sup> edição. São Paulo: Editora Campus, 2008.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 8<sup>a</sup> edição. São Paulo: Empreende, 2021.

FABRETE, Teresa Cristina Lopes. **Empreendedorismo**. 2<sup>a</sup> edição. São Paulo: Pearson, 2019.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de Conteúdo** (livro eletrônico). 1<sup>a</sup> edição. São Paulo: Autores Associados, 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**. 2<sup>a</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2021.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12<sup>a</sup> edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5<sup>a</sup> edição. São Paulo: Atlas, 2010.

GREGÓRIO, Gabriela Fonseca Parreira; SANTOS, Danielle Freitas; PRATA, Auricélio Barros. **Engenharia de manutenção**. São Paulo: Sagah, 2018.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 4<sup>a</sup> edição. São Paulo: AMGH, 2017.

IAE. Global Entrepreneurship Monitor – GEM. **Reporte Ejecutivo Argentina, evaluación de la actividad emprendedora nacional**. Buenos Aires: Centro de Entrepreneurship IAE, Escuela de Dirección y Negocios, Universidad Austral, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

- KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage, 2016.
- KUAZAQUI, Edmir; HADDAD, Helder; MARANGONI, Matheus Matsuda. **Gestão de Marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas**. São Paulo: Atlas, 2019.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2021.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para Empreendedores: fundamentos da criação e gestão de novos negócios**. 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 2ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2017.
- NOGUEIRA, Amarildo de Souza. **Logística empresarial: um guia prático de operações logísticas**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas**. 34ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.
- OSTERWALDER, Alexandre, e Yves PIGNEUER. **Business Model Generation: inovação em modelos de negócio: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- READE, Dennis; MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos; IGNÁCIO, Sérgio. **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- SILVA, José Pereira da. **Análise financeira das empresas**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.
- TEIXEIRA, Tarcísio. **LGPD e E-commerce**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.
- TYBOUT, Alice M; CALDER, Bobby J; KOTLER, Philip. **Marketing**. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013.

VENOSA, Sílvio de Salvo; RODRIGUES, Cláudia. **Direito empresarial**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

VIDO, Elisabete. **Curso de direito empresarial**. 9ª edição. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de Marketing: foco na definição do problema e sua resolução**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.

## **APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS NA PESQUISA**

Prezado (a) Senhor (a):

Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Karolyne Dal Magro Pasqualetto, formanda do curso de Administração pela Universidade de Caxias do Sul do Campus Universitário de Guaporé e, tem como objetivo obter informações necessárias para a análise da viabilidade mercadológica e econômico financeira para a implantação de uma loja de roupas virtual no município de Muçum/RS.

Esse negócio tem o objetivo de fazer diferença no comércio local e regional, proporcionando produtos de qualidade com o prazer de comprar com conforto, uma vez que os clientes não precisarão se direcionar a um estabelecimento físico para comprar, ganhando o tempo que teriam de locomoção.

- 1) Qual seu gênero?
  - a. Feminino
  - b. Masculino
  - c. Prefiro não informar
  
- 2) Qual a sua idade?
  - a. Menor 18 anos
  - b. De 19 a 25 anos
  - c. De 26 a 35 anos
  - d. De 36 a 42 anos
  - e. Mais de 42 anos
  
- 3) Prefere comprar por:
  - a. *Site e-commerce*
  - b. Perfil comercial do *Instagram*
  - c. *WhatsApp*
  - d. *Facebook*
  - e. Loja física
  - f. Telefone
  
- 4) Prefere que a entrega da sua compra seja por qual meio?
  - a. Correios (*Pac / Sedex*)
  - b. Transportadora
  - c. Retirar na loja
  - d. Entrega em mãos
  
- 5) Em suas compras, você prefere:
  - a. Comprar apenas produtos disponíveis pronta entrega
  - b. Comprar produtos disponíveis pronta entrega e também produtos por encomenda
  - c. Comprar apenas produtos por encomenda
  
- 6) Em suas compras, qual o grau de importância para os itens abaixo (considere 1 menos importante e 8 mais importante):
  - a. Preço

- b. Qualidade
- c. Marca
- d. Prazo de entrega
- e. Valor do frete
- f. Exclusividade
- g. Opções de escolha
- h. Prazo de pagamento

7) Em relação a forma de pagamento, qual a sua preferência? (Assinale a alternativa que mais usa):

- a. Cartão de crédito/débito
- b. Dinheiro/boleto
- c. Transferências/*pix*

8) Qual a frequência que você faz compras de vestuário?

- a. Semanalmente
- b. Mensalmente
- c. A cada dois meses
- d. A cada três meses
- e. A cada quatro meses
- f. Uma vez por ano

9) Qual o valor médio que você gasta com roupas?

- a. Até 100,00
- b. De R\$ 101,00 a R\$ 250,00
- c. De R\$ 251,00 a R\$ 350,00
- d. De R\$ 351,00 a R\$ 450,00
- e. De R\$ 451,00 a R\$ 550,00
- f. Acima de R\$ 551,00.

10) Em quantas vezes você costuma parcelar as suas compras? (Informe zero para à vista)?

- a. \_\_\_\_\_

- 11) O que o impede de comprar via *internet*? (Considere 1 para menos importante e 4 para mais importante)
- a. Não ver o produto
  - b. Não ter certeza do tamanho/não saber se servirá
  - c. O prazo de entrega
  - d. O custo de entrega
- 12) Nas suas compras via *internet*, você gostaria de ter disponível junto às fotos do produtos as suas respectivas medidas?
- a. Sim
  - b. Não
- 13) Em relação as suas compras de vestuário, você:
- a. É fiel as lojas que já compra
  - b. Compra onde encontra vestimentas que gosta
  - c. Experimenta em novas lojas
- 14) Em relação a compras de vestuário na *internet*:
- a. Não compra roupas pela *internet*
  - b. Já comprou e a experiência foi ruim
  - c. Já comprou e a experiência foi boa
  - d. Normalmente compra roupas pela *internet*

## APÊNDICE B – FLUXO DE CAIXA SEGUNDO ANO

	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)
<b>SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	R\$ (49.690,96)	R\$ (54.361,34)	R\$ (58.046,79)	R\$ (61.732,24)	R\$ (65.417,69)	R\$ (69.103,14)	R\$ (72.414,66)	R\$ (76.471,08)	R\$ (80.527,50)	R\$ (84.583,92)	R\$ (88.640,35)	R\$ (92.696,77)
<b>ENTRADAS</b>	R\$ 5.625,00	R\$ 6.687,50	R\$ 6.687,50	R\$ 6.687,50	R\$ 6.687,50	R\$ 7.356,25	R\$ 6.420,00					
Receita												
<b>SALIDAS</b>	R\$ 10.295,39	R\$ 10.372,95	R\$ 10.372,95	R\$ 10.372,95	R\$ 10.372,95	R\$ 10.867,77	R\$ 10.476,42	R\$ 16.373,84				
(-) Despesas Pré-Operacionais												
(-) Impostos	R\$ 410,63	R\$ 488,19	R\$ 488,19	R\$ 488,19	R\$ 488,19	R\$ 537,01	R\$ 468,66	R\$ 679,56				
(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.460,00	R\$ 2.706,00	R\$ 2.593,00	R\$ 3.075,00								
(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 3.895,89	R\$ 9.090,41										
(-) Água	R\$ 30,75											
(-) Energia Elétrica	R\$ 205,00											
(-) Honorários Contador	R\$ 102,50											
(-) Internet	R\$ 92,25											
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 563,75											
(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 205,00											
(-) Material de Expediente	R\$ 51,25											
(-) Tarifa Telefone	R\$ 56,38											
(-) Pro Labore	R\$ 2.222,00											
(-) Combustível												
(-) Tarifa Bancária												
(-) Distribuições de Lucro												
<b>SALDO DO PERÍODO</b>	R\$ (4.670,39)	R\$ (8.046,79)	R\$ (11.732,24)	R\$ (15.417,69)	R\$ (19.103,14)	R\$ (22.414,66)	R\$ (26.471,08)	R\$ (30.527,50)	R\$ (34.583,92)	R\$ (38.640,35)	R\$ (42.696,77)	R\$ (46.761,61)
<b>FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA</b>	R\$ (4.670,39)	R\$ (8.046,79)	R\$ (11.732,24)	R\$ (15.417,69)	R\$ (19.103,14)	R\$ (22.414,66)	R\$ (26.471,08)	R\$ (30.527,50)	R\$ (34.583,92)	R\$ (38.640,35)	R\$ (42.696,77)	R\$ (46.761,61)

Ano 2

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## APÊNDICE C – FLUXO DE CAIXA TERCEIRO ANO

	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)
<b>SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	R\$ (99.761,61)	R\$ (102.176,41)	R\$ (104.699,09)	R\$ (107.221,76)	R\$ (109.744,44)	R\$ (112.267,11)	R\$ (114.810,41)	R\$ (117.363,21)	R\$ (119.916,51)	R\$ (122.470,01)	R\$ (125.023,51)	R\$ (127.577,01)
<b>ENTRADAS</b>	R\$ 8.378,10	R\$ 8.261,74										
Receita												
<b>SAIDAS</b>	R\$ 10.792,91	R\$ 10.784,41										
(-) Despesas Pré-Operacionais												
(-) Impostos	R\$ 611,60	R\$ 603,11										
(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.533,80											
(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 4.012,77											
(-) Água	R\$ 31,67											
(-) Energia Elétrica	R\$ 211,15											
(-) Honorários Contador	R\$ 105,58											
(-) Internet	R\$ 95,02											
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 580,66											
(-) Material de Higiene e Limpeza	R\$ 211,15											
(-) Material de Expediente	R\$ 52,79											
(-) Tarifa Telefone	R\$ 58,07											
(-) Pro Labore	R\$ 2.288,65											
(-) Combustível												
(-) Tarifa Bancária												
(-) Distribuições de Lucro												
<b>SALDO DO PERÍODO</b>	R\$ (2.414,81)	R\$ (104.699,09)	R\$ (107.221,76)	R\$ (109.744,44)	R\$ (112.267,11)	R\$ (114.810,41)	R\$ (117.363,21)	R\$ (119.916,51)	R\$ (122.470,01)	R\$ (125.023,51)	R\$ (127.577,01)	R\$ (130.130,51)
<b>FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA</b>	R\$ (102.176,41)	R\$ (104.699,09)	R\$ (107.221,76)	R\$ (109.744,44)	R\$ (112.267,11)	R\$ (114.810,41)	R\$ (117.363,21)	R\$ (119.916,51)	R\$ (122.470,01)	R\$ (125.023,51)	R\$ (127.577,01)	R\$ (130.130,51)

Ano 3

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## APÊNDICE D – FLUXO DE CAIXA QUARTO ANO

	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)
<b>SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	R\$ (122.350,70)	R\$ (121.163,87)	R\$ (119.977,04)	R\$ (118.790,21)	R\$ (117.603,38)	R\$ (116.416,55)	R\$ (110.870,68)	R\$ (107.532,85)	R\$ (104.195,02)	R\$ (100.857,19)	R\$ (97.519,36)	R\$ (94.181,53)
<b>ENTRADAS</b>												
Receita	R\$ 12.614,82	R\$ 15.076,25	R\$ 15.076,25	R\$ 15.076,25	R\$ 15.076,25	R\$ 15.076,25	R\$ 21.783,64					
<b>SAÍDAS</b>												
(-) Despesas Pré-Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
(-) Impostos	R\$ 920,88	R\$ 1.100,57	R\$ 1.100,57	R\$ 1.100,57	R\$ 1.100,57	R\$ 1.100,57	R\$ 1.590,21					
(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.614,88	R\$ 2.745,63	R\$ 2.745,63	R\$ 2.745,63	R\$ 2.745,63	R\$ 2.745,63	R\$ 3.268,60					
(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 4.141,18	R\$ 4.141,18	R\$ 9.662,75									
(-) Água	R\$ 32,69	R\$ 32,69	R\$ 32,69									
(-) Energia Elétrica	R\$ 217,91	R\$ 217,91	R\$ 217,91									
(-) Honorários Contador	R\$ 108,95	R\$ 108,95	R\$ 108,95									
(-) Internet	R\$ 98,06	R\$ 98,06	R\$ 98,06									
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 599,24	R\$ 599,24	R\$ 599,24									
(-) Material de Higiene e limpeza	R\$ 217,91	R\$ 217,91	R\$ 217,91									
(-) Material de Expediente	R\$ 54,48	R\$ 54,48	R\$ 54,48									
(-) Tarifa Telefone	R\$ 59,92	R\$ 59,92	R\$ 59,92									
(-) Pro Labore	R\$ 2.361,89	R\$ 2.361,89	R\$ 2.361,89									
(-) Combustível	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
(-) Tarifa Bancária	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
<b>SALDO DO PERÍODO</b>	R\$ 1.186,83	R\$ (119.977,04)	R\$ (118.790,21)	R\$ (117.603,38)	R\$ (116.416,55)	R\$ (110.870,68)	R\$ (107.532,85)	R\$ (104.195,02)	R\$ (100.857,19)	R\$ (97.519,36)	R\$ (94.181,53)	R\$ (90.670,49)
<b>FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA</b>	R\$ (121.163,87)	R\$ (119.977,04)	R\$ (118.790,21)	R\$ (117.603,38)	R\$ (116.416,55)	R\$ (110.870,68)	R\$ (107.532,85)	R\$ (104.195,02)	R\$ (100.857,19)	R\$ (97.519,36)	R\$ (94.181,53)	R\$ (90.670,49)

Ano 4

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## APÊNDICE E – FLUXO DE CAIXA QUINTO ANO

	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)
<b>SALDO INICIAL DE CAIXA</b>	R\$ (90.670,49)	R\$ (83.371,26)	R\$ (76.408,58)	R\$ (69.445,90)	R\$ (62.483,23)	R\$ (55.520,55)	R\$ (42.056,30)	R\$ (31.903,30)	R\$ (21.750,30)	R\$ (11.597,30)	R\$ (1.444,31)	R\$ 8.708,69
<b>ENTRADAS</b>	R\$ 19.605,27	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 26.547,73	R\$ 22.829,74	R\$ 22.829,74	R\$ 22.829,74	R\$ 22.829,74	R\$ 22.829,74	R\$ 32.874,83
Receita	R\$ 19.605,27	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 26.547,73	R\$ 22.829,74	R\$ 22.829,74	R\$ 22.829,74	R\$ 22.829,74	R\$ 22.829,74	R\$ 32.874,83
<b>SÁLDAS</b>	R\$ 12.306,04	R\$ 12.279,54	R\$ 12.279,54	R\$ 12.279,54	R\$ 12.279,54	R\$ 13.083,48	R\$ 12.676,75	R\$ 12.676,75	R\$ 12.676,75	R\$ 12.676,75	R\$ 12.676,75	R\$ 19.666,14
(-) Despesas Pré-Operacionais	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
(-) Impostos	R\$ 1.431,19	R\$ 1.404,68	R\$ 1.404,68	R\$ 1.404,68	R\$ 1.404,68	R\$ 1.937,98	R\$ 1.666,57	R\$ 1.666,57	R\$ 1.666,57	R\$ 1.666,57	R\$ 1.666,57	R\$ 2.399,86
(-) Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.706,40	R\$ 2.977,04	R\$ 2.841,72	R\$ 2.841,72	R\$ 2.841,72	R\$ 2.841,72	R\$ 2.841,72	R\$ 3.383,00				
(-) Mão de Obra com Encargos	R\$ 4.286,12	R\$ 4.286,12	R\$ 10.000,94									
(-) Água	R\$ 33,83	R\$ 33,83	R\$ 33,83									
(-) Energia Elétrica	R\$ 225,53	R\$ 225,53	R\$ 225,53									
(-) Honorários Contador	R\$ 112,77	R\$ 112,77	R\$ 112,77									
(-) Internet	R\$ 101,49	R\$ 101,49	R\$ 101,49									
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 620,22	R\$ 620,22	R\$ 620,22									
(-) Material de higiene e limpeza	R\$ 225,53	R\$ 225,53	R\$ 225,53									
(-) Material de Expediente	R\$ 56,38	R\$ 56,38	R\$ 56,38									
(-) Tarifa Telefone	R\$ 62,02	R\$ 62,02	R\$ 62,02									
(-) Pro Labore	R\$ 2.444,56	R\$ 2.444,56	R\$ 2.444,56									
(-) Combustível	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
(-) Tarifa Bancária	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -									
<b>SALDO DO PERÍODO</b>	R\$ 7.299,23	R\$ (76.408,58)	R\$ (69.445,90)	R\$ (62.483,23)	R\$ (55.520,55)	R\$ (42.056,30)	R\$ (31.903,30)	R\$ (21.750,30)	R\$ (11.597,30)	R\$ (1.444,31)	R\$ 8.708,69	R\$ 21.917,38
<b>FLUXO LÍQUIDO DE CAIXA</b>	R\$ (83.371,26)	R\$ (76.408,58)	R\$ (69.445,90)	R\$ (62.483,23)	R\$ (55.520,55)	R\$ (42.056,30)	R\$ (31.903,30)	R\$ (21.750,30)	R\$ (11.597,30)	R\$ (1.444,31)	R\$ 8.708,69	R\$ 21.917,38

Ano 5

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## APÊNDICE F – DRE PRIMEIRO ANO

DESCRIÇÃO	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)	Total (R\$)
<b>Receita Operacional Bruta</b>	R\$ 5.000,00	R\$ 5.250,00	R\$ 63.000,00										
(-) Impostos	R\$ 200,00	R\$ 220,00	R\$ 210,00	R\$ 250,00	R\$ 2.520,00								
<b>Receita Operacional Líquida (=)</b>	R\$ 4.800,00	R\$ 5.280,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.000,00	R\$ 60.480,00								
<b>Custo dos Produtos Vendidos</b>	R\$ 6.200,87	R\$ 6.440,87	R\$ 6.320,87	R\$ 11.868,70	R\$ 80.916,27								
Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.400,00	R\$ 2.640,00	R\$ 2.520,00	R\$ 3.000,00	R\$ 30.240,00								
Mão de Obra com Encargos	R\$ 3.800,87	R\$ 8.868,70	R\$ 50.676,27										
<b>Lucro Bruto (=)</b>	-R\$ 1.400,87	-R\$ 1.160,87	-R\$ 1.280,87	-R\$ 5.868,70	-R\$ 20.436,27								
<b>Despesas Operacionais</b>	R\$ 1.278,55	R\$ 15.342,60											
(-) Água	R\$ 30,00	R\$ 360,00											
(-) Depreciação	R\$ 108,55	R\$ 1.302,60											
(-) Energia Elétrica	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00											
(-) Honorários Contador	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00											
(-) Internet	R\$ 90,00	R\$ 1.080,00											
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 550,00	R\$ 6.600,00											
(-) Manutenção de Sistema e Marketing	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00											
<b>Despesas Administrativas</b>	R\$ 2.272,80	R\$ 27.273,60											
(-) Material de Expediente	R\$ 50,00	R\$ 600,00											
(-) Tarifa Telefone	R\$ 55,00	R\$ 660,00											
(-) Pro Labore	R\$ 2.167,80	R\$ 26.013,60											
<b>Despesas com vendas</b>	R\$ -												
(-) Combustível	R\$ -												
<b>Despesas financeiras</b>	R\$ -												
(-) Tarifa Bancária	R\$ -												
<b>Lucro Operacional (=)</b>	-R\$ 4.952,22	-R\$ 4.712,22	-R\$ 4.832,22	-R\$ 9.420,05	-R\$ 63.054,47								
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -												
<b>Resultado Operacional</b>	-R\$ 4.952,22	-R\$ 4.712,22	-R\$ 4.832,22	-R\$ 9.420,05	-R\$ 63.054,47								

ANO 1

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## APÊNDICE G – DRE SEGUNDO ANO

DESCRICAÇÃO	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)	Total (R\$)
Receita Operacional Bruta	R\$ 5.625,00	R\$ 6.687,50	R\$ 6.687,50	R\$ 6.687,50	R\$ 6.687,50	R\$ 7.356,25	R\$ 6.420,00	R\$ 9.309,00	R\$ 81.140,25				
(-) Impostos	R\$ 410,63	R\$ 488,19	R\$ 488,19	R\$ 488,19	R\$ 488,19	R\$ 537,01	R\$ 468,66	R\$ 679,56	R\$ 5.923,24				
Receita Operacional Líquida (=)	R\$ 5.214,38	R\$ 6.199,31	R\$ 6.199,31	R\$ 6.199,31	R\$ 6.199,31	R\$ 6.819,24	R\$ 5.951,34	R\$ 8.629,44	R\$ 75.217,01				
Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 6.355,89	R\$ 6.601,89	R\$ 6.478,89	R\$ 12.165,41	R\$ 82.941,22								
Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.460,00	R\$ 2.706,00	R\$ 2.583,00	R\$ 3.075,00	R\$ 30.986,00								
Mão de Obra com Encargos	R\$ 3.895,89	R\$ 9.090,41	R\$ 51.945,22										
	R\$ -	R\$ -											
Lucro Bruto (=)	R\$ 1.141,52	R\$ 1.565,88	R\$ 1.565,88	R\$ 1.565,88	R\$ 1.565,88	R\$ 2.173,35	R\$ 527,55	R\$ 3.535,97	R\$ 7.724,21				
Despesas Operacionais	R\$ 1.307,80	R\$ 15.693,60											
(-) Água	R\$ 30,75	R\$ 369,00											
(-) Depreciação	R\$ 108,55	R\$ 1.302,60											
(-) Energia Elétrica	R\$ 205,00	R\$ 2.460,00											
(-) Honorários Contador	R\$ 102,50	R\$ 1.230,00											
(-) Internet	R\$ 92,25	R\$ 1.107,00											
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 563,75	R\$ 6.765,00											
(-) Manutenção de Sistema e Marketing	R\$ 205,00	R\$ 2.460,00											
Despesas Administrativas	R\$ 2.329,62	R\$ 27.955,44											
(-) Material de Expediente	R\$ 51,25	R\$ 615,00											
(-) Tarifa Telefone	R\$ 56,38	R\$ 676,50											
(-) Pro Labore	R\$ 2.222,00	R\$ 26.663,94											
Despesas com vendas	R\$ -	R\$ -											
(-) Combustível	R\$ -	R\$ -											
Despesas financeiras	R\$ -	R\$ -											
(-) Tarifa Bancária	R\$ -	R\$ -											
Lucro Operacional (=)	R\$ 4.778,94	R\$ 3.794,00	R\$ 3.794,00	R\$ 3.794,00	R\$ 3.794,00	R\$ 3.420,07	R\$ 4.164,97	R\$ 7.173,39	R\$ 51.373,25				
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -	R\$ -											
Resultado Operacional	R\$ 4.778,94	R\$ 3.794,00	R\$ 3.794,00	R\$ 3.794,00	R\$ 3.794,00	R\$ 3.420,07	R\$ 4.164,97	R\$ 7.173,39	R\$ 51.373,25				

ANO 2

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## APÊNDICE H – DRE TERCEIRO ANO

DESCRICAÇÃO	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)	Total (R\$)
Receita Operacional Bruta	R\$ 8.278,10	R\$ 8.261,74	R\$ 8.261,74	R\$ 8.261,74	R\$ 8.261,74	R\$ 10.968,17	R\$ 9.686,18	R\$ 14.016,47	R\$ 114.840,56				
(-) Impostos	R\$ 611,60	R\$ 603,11	R\$ 603,11	R\$ 603,11	R\$ 603,11	R\$ 800,68	R\$ 707,09	R\$ 1.023,20	R\$ 8.383,36				
Receita Operacional Líquida (=)	R\$ 7.666,50	R\$ 7.658,63	R\$ 7.658,63	R\$ 7.658,63	R\$ 7.658,63	R\$ 10.167,49	R\$ 8.979,08	R\$ 12.993,26	R\$ 106.457,20				
Custo dos Produtos Vendidos	R\$ 6.546,57	R\$ 7.799,95	R\$ 6.673,26	R\$ 12.530,38	R\$ 85.429,46								
Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.533,80	R\$ 2.787,18	R\$ 2.660,49	R\$ 3.167,25	R\$ 31.925,88								
Mão de Obra com Encargos	R\$ 4.012,77	R\$ 4.012,77	R\$ 4.012,77	R\$ 4.012,77	R\$ 4.012,77	R\$ 4.012,77	R\$ 9.363,13	R\$ 53.503,58					
	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
Lucro Bruto (=)	R\$ 1.219,93	R\$ 1.112,06	R\$ 1.112,06	R\$ 1.112,06	R\$ 1.112,06	R\$ 3.367,54	R\$ 2.305,83	R\$ 462,89	R\$ 21.027,74				
Despesas Operacionais	R\$ 1.343,78	R\$ 1.343,78	R\$ 1.343,78	R\$ 1.343,78	R\$ 1.343,78	R\$ 1.343,78	R\$ 1.343,78	R\$ 16.125,33					
(-) Água	R\$ 31,67	R\$ 31,67	R\$ 31,67	R\$ 31,67	R\$ 31,67	R\$ 31,67	R\$ 31,67	R\$ 380,07					
(-) Depreciação	R\$ 108,55	R\$ 108,55	R\$ 108,55	R\$ 108,55	R\$ 108,55	R\$ 108,55	R\$ 108,55	R\$ 1.302,60					
(-) Energia Elétrica	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 2.533,80					
(-) Honorários Contador	R\$ 105,58	R\$ 105,58	R\$ 105,58	R\$ 105,58	R\$ 105,58	R\$ 105,58	R\$ 105,58	R\$ 1.266,90					
(-) Internet	R\$ 95,02	R\$ 95,02	R\$ 95,02	R\$ 95,02	R\$ 95,02	R\$ 95,02	R\$ 95,02	R\$ 1.140,21					
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 580,66	R\$ 580,66	R\$ 580,66	R\$ 580,66	R\$ 580,66	R\$ 580,66	R\$ 580,66	R\$ 6.967,95					
(-) Manutenção de Sistema e Marketing	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 211,15	R\$ 2.533,80					
Despesas Administrativas	R\$ 2.399,51	R\$ 2.399,51	R\$ 2.399,51	R\$ 2.399,51	R\$ 2.399,51	R\$ 2.399,51	R\$ 2.399,51	R\$ 28.794,10					
(-) Material de Expediente	R\$ 52,79	R\$ 52,79	R\$ 52,79	R\$ 52,79	R\$ 52,79	R\$ 52,79	R\$ 52,79	R\$ 633,45					
(-) Taxifa Telefone	R\$ 58,07	R\$ 58,07	R\$ 58,07	R\$ 58,07	R\$ 58,07	R\$ 58,07	R\$ 58,07	R\$ 696,80					
(-) Pro Labore	R\$ 2.288,65	R\$ 2.288,65	R\$ 2.288,65	R\$ 2.288,65	R\$ 2.288,65	R\$ 2.288,65	R\$ 2.288,65	R\$ 27.463,86					
Despesas com vendas	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
(-) Combustível	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
Despesas financeiras	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
(-) Taxifa Bancária	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
Lucro Operacional (=)	R\$ 2.523,36	R\$ 2.631,22	R\$ 2.631,22	R\$ 2.631,22	R\$ 2.631,22	R\$ 375,74	R\$ 1.437,46	R\$ 3.280,40	R\$ 23.891,70				
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -					
Resultado Operacional	R\$ 2.523,36	R\$ 2.631,22	R\$ 2.631,22	R\$ 2.631,22	R\$ 2.631,22	R\$ 375,74	R\$ 1.437,46	R\$ 3.280,40	R\$ 23.891,70				

ANO 3

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## APÊNDICE I – DRE QUARTO ANO

DESCRICAÇÃO	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)	Total (R\$)
<b>Receita Operacional Bruta</b>	R\$ 12.614,82												
(-) Impostos	R\$ 920,88												
<b>Receita Operacional Líquida (=)</b>	R\$ 11.693,94												
<b>Custo dos Produtos Vendidos</b>	R\$ 6.756,06												
Mercadorias Para Revenda	R\$ 2.614,88												
Mão de Obra com Encargos	R\$ 4.141,18												
<b>Lucro Bruto (=)</b>	R\$ 4.937,88												
<b>Despesas Operacionais</b>	R\$ 1.383,30												
(-) Água	R\$ 32,69												
(-) Depreciação	R\$ 108,55												
(-) Energia Elétrica	R\$ 217,91												
(-) Honorários Contador	R\$ 108,95												
(-) Internet	R\$ 98,06												
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 599,24												
(-) Manutenção de Sistema e Marketing	R\$ 217,91												
<b>Despesas Administrativas</b>	R\$ 2.476,29												
(-) Material de Expediente	R\$ 54,48												
(-) Tarifa Telefone	R\$ 59,92												
(-) Pro Labore	R\$ 2.361,89												
<b>Despesas com vendas</b>	R\$ -												
(-) Combustível	R\$ -												
<b>Despesas financeiras</b>	R\$ -												
(-) Tarifa Bancária	R\$ -												
<b>Lucro Operacional (=)</b>	R\$ 1.078,28												
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -												
<b>Resultado Operacional</b>	R\$ 1.078,28												

ANO 4

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

## APÊNDICE J – DRE QUINTO ANO

DESCRICAÇÃO	Mês 1 (R\$)	Mês 2 (R\$)	Mês 3 (R\$)	Mês 4 (R\$)	Mês 5 (R\$)	Mês 6 (R\$)	Mês 7 (R\$)	Mês 8 (R\$)	Mês 9 (R\$)	Mês 10 (R\$)	Mês 11 (R\$)	Mês 12 (R\$)	Total (R\$)
<b>Receita Operacional Bruta</b>	R\$ 19.605,27	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 19.242,21	R\$ 26.547,73	R\$ 22.829,74	R\$ 270.145,42					
(-) Impostos	R\$ 1.431,19	R\$ 1.404,68	R\$ 1.404,68	R\$ 1.404,68	R\$ 1.404,68	R\$ 1.937,98	R\$ 1.666,57	R\$ 2.399,86					
<b>Receita Operacional Líquida (=)</b>	R\$ 18.174,09	R\$ 17.837,53	R\$ 17.837,53	R\$ 17.837,53	R\$ 17.837,53	R\$ 24.609,75	R\$ 21.163,17	R\$ 250.424,80					
<b>Custo dos Produtos Vendidos</b>	R\$ 6.992,52	R\$ 7.263,16	R\$ 7.127,84	R\$ 91.248,91									
Merchandises Para Revenda	R\$ 2.706,40	R\$ 2.977,04	R\$ 2.841,72	R\$ 34.100,67									
Mão de Obra com Encargos	R\$ 4.286,12	R\$ 57.148,24											
	R\$ -												
	R\$ -												
<b>Lucro Bruto (=)</b>	R\$ 11.181,57	R\$ 10.845,01	R\$ 10.845,01	R\$ 10.845,01	R\$ 10.845,01	R\$ 17.346,59	R\$ 14.035,33	R\$ 159.175,88					
<b>Despesas Operacionais</b>	R\$ 1.427,92	R\$ 17.135,05											
(-) Água	R\$ 33,83	R\$ 405,96											
(-) Depreciação	R\$ 108,55	R\$ 1.302,60											
(-) Energia Elétrica	R\$ 225,53	R\$ 2.706,40											
(-) Honorários Contador	R\$ 112,77	R\$ 1.353,20											
(-) Internet	R\$ 101,49	R\$ 1.217,88											
(-) Aluguel e Seguro	R\$ 620,22	R\$ 7.442,61											
(-) Manutenção de Sistema e Marketing	R\$ 225,53	R\$ 2.706,40											
<b>Despesas Administrativas</b>	R\$ 2.562,96	R\$ 30.755,56											
(-) Material de Expediente	R\$ 56,38	R\$ 676,60											
(-) Tarifa Telefone	R\$ 62,02	R\$ 744,26											
(-) Pro Labore	R\$ 2.444,56	R\$ 29.534,70											
<b>Despesas com vendas</b>	R\$ -												
(-) Combustível	R\$ -												
<b>Despesas financeiras</b>	R\$ -												
(-) Tarifa Bancária	R\$ -												
<b>Lucro Operacional (=)</b>	R\$ 7.190,68	R\$ 6.854,13	R\$ 6.854,13	R\$ 6.854,13	R\$ 6.854,13	R\$ 13.355,70	R\$ 10.044,45	R\$ 111.285,27					
(-) Distribuições de Lucro	R\$ -												
<b>Resultado Operacional</b>	R\$ 7.190,68	R\$ 6.854,13	R\$ 6.854,13	R\$ 6.854,13	R\$ 6.854,13	R\$ 13.355,70	R\$ 10.044,45	R\$ 111.285,27					

SONY

Fonte: Elaborado pela autora (2021).