

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

FELIPE FANTON CAMPEOL

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE
E-COMMERCE NO SETOR DE VESTUÁRIO**

**FARROUPILHA
2021**

FELIPE FANTON CAMPEOL

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE
E-COMMERCE NO SETOR DE VESTUÁRIO**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador TCC I: Prof. Dr. Giancarlo Dal Bó.

Orientador TCC II: Prof.^a Ma. Melissa Baccon.

**FARROUPILHA
2021**

FELIPE FANTON CAMPEOL

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLEMENTAÇÃO DE
E-COMMERCE NO SETOR DE VESTUÁRIO**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 29/11/2021.

Banca Examinadora

Prof^a. Ma. Melissa Baccon
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Ms. João Vicente F. Godolphim
Universidade de Caxias do Sul

Prof^a. Ma. Olga Maria Blauth de Lima
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à Deus e à Nossa Senhora de Caravaggio por me ajudarem a me manter confiante de modo a superar todos os obstáculos existentes no decorrer e conclusão desta caminhada.

Agradeço também à minha família: meu pai Élio e minha mãe Neusa, os quais me ajudaram nesta trajetória e me incentivaram, ensinando-me o caminho da verdade e da honestidade. Meu irmão Ricardo por todo carinho, ajuda e incentivo, e minha namorada Fernanda pela paciência, apoio, motivação e por estar sempre ao meu lado me incentivando e mostrando o lado bom da vida durante a elaboração deste trabalho.

Aos meus amigos que em momentos de aflição me apoiaram e me incentivaram, seja em momento de descontração ou em momentos desabafo pessoal. Agradeço a todos os professores que auxiliaram na minha jornada acadêmica, na qual pude me desenvolver em todos as esferas.

Enfim, agradeço à todas as pessoas que de alguma forma me apoiaram na busca por esta realização.

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de criar um plano de negócio para a empresa Voulk, como loja virtual, no qual trabalhará por meio do e-commerce no setor do vestuário. O público-alvo são pessoas simpáticas a práticas sustentáveis e preferencialmente localizadas no sul do país. Para conseguir iniciar este projeto foi preciso fazer um estudo para que fosse possível atingir as necessidades esperadas chegando a esta resposta, a qual foi desenvolvida por meio de pesquisas quantitativas com o público-alvo, comparação de preços dos fornecedores, logística adequada ao referido trabalho, sendo o mais adequado possível para o negócio proposto. Além dos fornecedores foi analisado também os possíveis concorrentes, verificando os seus pontos fortes e fracos e qual a parcela do mercado utilizada por eles. Além disso utilizou-se referenciais bibliográficos adequados ao estudo, indicadores econômicos relevantes, pesquisa de marketing com o intuito atender os públicos-alvo e consumidores do meio digital. O presente estudo mostrou-se relevante pois por meio dos dados coletados e analisados de forma mercadológica e financeira foi possível identificar a viabilidade do negócio.

Palavras-chave: e-commerce; sustentabilidade; empreendedorismo; proposta de negócio.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Gênero | 29 |
| Figura 2 – Faixa etária | 29 |
| Figura 3 – Nível de renda individual mensal..... | 30 |
| Figura 4 – Local onde reside | 31 |
| Figura 5 – Costuma comprar produtos pela internet | 31 |
| Figura 6 – Três alternativas de compra para o caso de resposta afirmativa na questão anterior..... | 32 |
| Figura 7 – Segurança ao realizar pagamentos <i>online</i> | 32 |
| Figura 8 – Produtos e/ou serviços que mais compra pela internet (até três opções) | 33 |
| Figura 9 – Média de gastos em compras pela internet nos últimos 12 meses | 34 |
| Figura 10 – Frequência que realiza compras pela internet | 34 |
| Figura 11 – Redes sociais que mais utiliza | 35 |
| Figura 12 – As redes sociais são um incentivo às compras pela internet | 36 |
| Figura 13 – Já teve alguma experiência negativa ao comprar pela internet | 36 |
| Figura 14 – Grau de satisfação, de 0 a 10 qual a experiência com compras online . | 37 |
| Figura 15 – Nas compras em loja online, procura por empresas comprometidas com o meio ambiente | 38 |
| Figura 16 – Importância de empresas que empregam ações sustentáveis | 38 |
| Figura 17 – Grau de importância atribuído à qualidade das roupas..... | 39 |
| Figura 18 – Grau de importância atribuído ao preço das roupas | 39 |
| Figura 19 – Grau de importância atribuído à embalagem e a forma que recebe o produto..... | 40 |
| Figura 20 – Grau de importância atribuído a embalagens e etiquetas recicláveis | 41 |
| Figura 21 – Grau de importância atribuído à modelagem das roupas..... | 42 |
| Figura 22 – Marcas que conhecem apelo ecológico (até três alternativas)..... | 42 |
| Figura 23 – Marcas que costuma comprar (até três alternativas) | 43 |
| Figura 24 – A respeito de novas marcas sustentáveis preocupadas com o meio ambiente, qual a alternativa que condiz com seu comportamento | 44 |
| Figura 25 – Intenção em comprar roupas de uma marca nova com apelo à sustentabilidade via internet..... | 44 |
| Figura 26 – Logomarca | 54 |
| Figura 27 – Cobertura do marketing..... | 55 |

| | |
|---|----|
| Figura 28 – Produtos comercializados | 59 |
| Figura 29 – Página inicial do site da empresa Voulk..... | 61 |
| Figura 30 – Página inicial do Instagram da empresa | 64 |
| Figura 31 – Página inicial do Facebook da empresa..... | 64 |
| Figura 32 – Planta do espaço onde empresa está localizada | 68 |
| Figura 33 – Espaço do cômodo..... | 69 |
| Figura 34 – Fluxograma | 79 |
| Figura 35 – Organograma de cargos | 83 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Metodologia adotada | 26 |
| Quadro 2 – Análise SWOT | 48 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 – Itens de aquisição para o negócio | 70 |
| Tabela 2 – Estoque | 74 |
| Tabela 3 – Agregados e terceirizados | 77 |
| Tabela 4 – Investimentos iniciais para abertura da empresa | 85 |
| Tabela 5 – Previsão de vendas no primeiro ano | 89 |
| Tabela 6 – Faturamento esperado de acordo com os cenários. | 90 |
| Tabela 7 – Custo variável..... | 91 |
| Tabela 8 – Custo fixo | 92 |
| Tabela 9 – Fluxo de caixa ano 1 (Realista) | 93 |
| Tabela 10 – Fluxo de caixa ano 1 (Otimista) | 94 |
| Tabela 11 – Fluxo de caixa ano 1 (Pessimista)..... | 95 |
| Tabela 12 – Fluxo de caixa (realista) | 96 |
| Tabela 13 – Fluxo de caixa (otimista)..... | 96 |
| Tabela 14 – Fluxo de caixa (pessimista) | 97 |
| Tabela 15 – Demonstração de resultados do exercício, referente ao primeiro ano .. | 99 |
| Tabela 16 – Demonstrativo de resultado do exercício (realista)..... | 100 |
| Tabela 17 – Demonstrativo de resultado do exercício (otimista)..... | 100 |
| Tabela 18 – Demonstrativo de resultado do exercício (pessimista) | 101 |
| Tabela 19 – Retorno sobre as vendas (realista)..... | 102 |
| Tabela 20 – Retorno sobre as vendas (otimista)..... | 102 |
| Tabela 21 – Retorno sobre as vendas (pessimista) | 102 |
| Tabela 22 – Retorno sobre o capital investido (realista) | 103 |
| Tabela 23 – Retorno sobre o capital investido (otimista)..... | 103 |
| Tabela 24 – Retorno sobre o capital investido (pessimista) | 103 |
| Tabela 25 – VPL (realista)..... | 104 |
| Tabela 26 – VPL (otimista)..... | 104 |
| Tabela 27 – VPL (pessimista) | 105 |
| Tabela 28 – TIR..... | 105 |
| Tabela 29 – <i>Payback</i> (realista)..... | 106 |
| Tabela 30 – <i>Payback</i> (otimista)..... | 106 |
| Tabela 31 – <i>Payback</i> (pessimista) | 106 |
| Tabela 32 – Ponto de equilíbrio (realista)..... | 107 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 33 – Ponto de equilíbrio (otimista)..... | 107 |
| Tabela 34 – Ponto de equilíbrio (pessimista) | 108 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS | 15 |
| 2.1 | DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 15 |
| 2.2 | OBJETIVOS | 16 |
| 2.2.1 | Objetivo geral..... | 16 |
| 2.2.2 | Objetivos específicos..... | 16 |
| 2.3 | JUSTIFICATIVA..... | 17 |
| 3 | REVISÃO DA LITERATURA | 19 |
| 3.1 | NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO (GERAL)..... | 19 |
| 3.2 | LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO | 20 |
| 3.3 | EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO | 22 |
| 4 | PESQUISA DE MARKETING | 25 |
| 4.1 | OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING | 25 |
| 4.2 | DELINEAMENTO DA PESQUISA | 25 |
| 4.2.1 | Dados primários | 26 |
| 4.2.2 | Dados secundários..... | 27 |
| 4.3 | AMOSTRAGEM..... | 27 |
| 4.4 | PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS..... | 28 |
| 4.5 | RESULTADOS DA PESQUISA | 28 |
| 5 | ANÁLISE DO CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO..... | 46 |
| 5.1 | ANÁLISE DE AMBIENTE | 47 |
| 6 | MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS | 50 |
| 6.1 | MISSÃO..... | 50 |
| 6.2 | VISÃO..... | 50 |
| 6.3 | VALORES..... | 51 |
| 6.4 | OBJETIVOS | 51 |
| 7 | MARKETING..... | 53 |
| 7.1 | TIPOS DE MERCADO..... | 54 |
| 7.2 | SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO | 56 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 7.3 | COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO..... | 57 |
| 7.3.1 | Produto..... | 58 |
| 7.3.2 | Preço..... | 59 |
| 7.3.3 | Praça..... | 60 |
| 7.3.4 | Promoção | 62 |
| 7.3.5 | Relacionamento com clientes | 65 |
| 8 | OPERAÇÕES..... | 67 |
| 8.1 | INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA..... | 67 |
| 8.2 | MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS | 69 |
| 8.3 | MATÉRIAS PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS | 71 |
| 8.4 | ESTOQUE DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO | 73 |
| 8.5 | AGREGADOS E TERCEIRIZADOS | 75 |
| 8.6 | MANUTENÇÃO | 77 |
| 8.7 | PROCESSOS..... | 78 |
| 8.8 | INFORMAÇÕES..... | 80 |
| 9 | ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS | 82 |
| 9.1 | ORGANOGRAMA E CARGOS..... | 82 |
| 10 | PROJEÇÕES FINANCEIRAS..... | 84 |
| 10.1 | PLANO DE INVESTIMENTO..... | 84 |
| 10.2 | FONTES DE FINANCIAMENTO..... | 85 |
| 10.3 | PROJEÇÕES ECONOMICAS | 86 |
| 10.4 | PREVISÕES DE VENDA..... | 87 |
| 10.5 | CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS | 90 |
| 10.6 | FLUXO DE CAIXA..... | 92 |
| 10.7 | DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO | 98 |
| 10.8 | ÍNDICES ECONÔMICOS | 101 |
| 10.8.1 | Retorno sobre as vendas (RSV) | 102 |
| 10.8.2 | Retorno sobre investimento (RSI)..... | 103 |
| 10.8.3 | Valor presente líquido (VPL)..... | 104 |
| 10.8.4 | Taxa interna de retorno (TIR)..... | 105 |
| 10.8.5 | Período de retorno do investimento (payback)..... | 106 |
| 10.8.6 | Ponto de equilíbrio | 107 |

| | | |
|----|--|-----|
| 11 | PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS..... | 109 |
| 12 | LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 110 |
| 13 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 111 |
| | REFERÊNCIAS..... | 113 |
| | APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO..... | 118 |

1 INTRODUÇÃO

No início de 2020, quando surpreendentemente uma pandemia iniciou-se, empresas no ramo do vestuário foram fortemente afetadas devido a solicitação do fechamento por um determinado período, pelo fato do grande poder de contaminação do vírus que causa a COVID-19. Neste ano, o Brasil além da COVID teve também um ano muito prejudicial na sua esfera ambiental, com a ocorrência de muitas queimadas nos seus maiores e mais diversos biomas.

Tendo em vista os grandes acontecimentos, e com a aceleração do consumo pelo meio digital, o *e-commerce*, surgiu como uma ideia de dois irmãos para implementação de um negócio no ramo do vestuário, com a preocupação em reduzir possíveis impactos ambientais e em atender a grande solicitação de consumo de peças simples, com qualidade de corte, acabamento e proposta, tendo como foco os aspectos estéticos vindos da moda casual e *street*.

Esta ideia surgiu após relatos de roupas de baixa qualidade e com muita informação, analisando o momento em que estamos vivendo, tanto em questão da pandemia como a preocupação que muitos usuários têm com o meio ambiente. Desse modo, decidiu-se criar uma marca com foco em peças básicas e com a preocupação com o meio ambiente, não utilizando plástico nas embalagens e nem nas etiquetas.

O *e-commerce* tem grandes características que atraem os empreendedores dos mais diversos ramos, não só pela possibilidade e facilidade em se conectar com cliente de várias regiões e até mesmo de países diferentes, mas também por ter a facilidade de contatar fornecedores das mais diversas partes do mundo. O *e-commerce* quebrou diversos paradigmas, e com a chegada da pandemia acelerou ainda mais o processo eliminando muitas barreiras que antes existiam.

Assim, o presente trabalho encontra-se organizado em treze capítulos, onde inicialmente foi abordado questões teóricas referente a definição do problema a ser estudado, entender como funciona o mercado, quais os objetivos práticos e o seu plano de ação.

O primeiro item a ser estudo foi a interpretação do negócio no qual demonstra como tudo será feito, qual o foco e o que é pretendido pela empresa. Foi verificado o ambiente no qual a marca está inserida e qual a viabilidade mercadológica perante a pesquisa de mercado realizada e por meio de projeções financeiras, para que seja analisado a continuidade da empresa no mercado.

Por meio da pesquisa de mercado foi possível identificar a aceitação de novas empresas no mercado por parte dos respondentes e do seu público-alvo, tendo em vista a venda por meios digitais.

Além da pesquisa realizada, foi preciso estudar os pontos fortes e fracos da empresa para entender qual a sua fragilidade e com ela pode melhorar, bem como entender e mostrar para o seu público qual a missão, valor e objetivos da empresa.

Foi preciso estudar os índices econômicos os quais demonstraram por meio dos números qual a viabilidade financeira do negócio proposto e quais as chances de sua continuação. Por meio destes índices um plano de operação e um plano de marketing foram desenvolvidos com o objetivo de alcançar uma melhora nos resultados apresentados a cima, englobando desde os fornecedores até os clientes além do próprio ambiente da empresa.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

Neste capítulo será apresentado a finalidade do tema, o problema a ele referente e os objetivos esperados para concretização da pesquisa.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

E-commerce ou Comércio eletrônico, segundo Bertholdo (2021), é uma ferramenta do comércio que possibilita que negócios e transações financeiras de forma eletrônica, podendo ser feitas através do computador, tablet e smartphones.

É um meio de venda que vem crescendo cada vez mais pelas oportunidades que cria através de uma ferramenta que todos têm acessibilidade. Sendo bem trabalhado e impulsionado esta deverá ser a ferramenta do futuro, pela sua praticidade e rapidez de venda para o comerciante e entrega para o cliente.

O *e-commerce* promove a facilidade na comunicação entre clientes e empresas, cada vez mais inserido no mercado ele vem com a proposta de agilizar e atender seus clientes de diferentes partes do mundo, colocando como possibilidades clientes que talvez não teriam acesso se fosse feito a venda somente de forma presencial. O comércio eletrônico foge do padrão e ensina para o mundo que é possível se comunicar e vender produtos de forma eficaz e segura.

Esta ferramenta atende não somente o comércio, mas também a indústria e os prestadores de serviços. Um dos exemplos, pela ótica da indústria, é a facilidade de comunicação para adquirir matéria-prima. É possível se comunicar com diversas empresas, de estados diferentes e até mesmo de países. Já na questão dos serviços, olhando para área de ensino, o leque da facilidade de comunicação é muito maior. É possível uma pessoa adquirir um determinado curso de outro país, tendo a mesma validade de um curso presencial.

Nesse contexto, Almeida Jr. (2007) se refere ao comércio eletrônico ou *e-commerce* como um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como por exemplo, por meio do computador. Bem como Nakamura (2011), o qual define que o comércio eletrônico se trata de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas da tecnologia da informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades dos negócios.

Como observou-se, o mercado está em constante crescimento, evidenciando cada vez mais a necessidade de um negócio voltado para esse nicho. Pensando nisso: **É viável a abertura de um e-commerce na área de vestuário com foco na sustentabilidade?**

2.2 OBJETIVOS

Para Marconi e Lakatos (2002, p. 24) “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”.

Em outras palavras, pode se dizer que é preciso ter os propósitos estabelecidos para dar andamento ao projeto com uma visão do todo e o interligando com o foco principal do empreendimento para que sejam executadas as ações que o negócio se propõe a exercer. Ou seja, o objetivo da pesquisa busca nortear o foco principal da empresa.

2.2.1 Objetivo geral

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 219) o objetivo geral “está ligado diretamente a uma visão global e abrangente do tema”. Esta visão permite que o respondente consiga compreender o objetivo da pesquisa. Para Andrade (2009), o objetivo geral está ligado ao tema de pesquisa.

O presente trabalho tem como objetivo geral verificar a implementação de um *e-commerce* com foco em roupas básicas e “streetwear” aliado com embalagens e tecidos sustentáveis.

Com o crescimento da utilização do meio digital, várias empresas estão utilizando esta forma para se comunicar com os seus clientes. Por conta da pandemia, esta foi a forma mais acessível que as empresas encontraram para entrar em contato com seus consumidores, podendo agilizar o atendimento e oferecer de fato o que é buscado pelo seu público-alvo.

2.2.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são assuntos que complementam a questão, fazendo o desdobramento do objetivo geral. São as variáveis da organização a serem

estudadas para obtenção do êxito do negócio.

Segundo Andrade (2009), os objetivos específicos se referem ao tema ou assunto propriamente dito e definem as etapas que devem ser realizadas para alcançar o objetivo geral da pesquisa.

O trabalho em pauta tem por base as seguintes finalidades:

- a) realizar a pesquisa de mercado com possíveis clientes;
- b) analisar pesquisa de mercado;
- c) efetuar a análise do mercado;
- d) elaborar o plano de marketing;
- e) realizar a análise financeira do negócio.

2.3 JUSTIFICATIVA

A vantagem de quem hoje utiliza o *e-commerce* é a facilidade de conseguir gerar valor perante os produtos oferecidos por uma loja física. Enquanto as lojas físicas conseguem atender o público da sua região, o online consegue atender o público de outros estados e de países diferentes, oferecendo maior comodidade para o seu cliente, fazendo com que ele procure o produto de sua escolha e receba o mesmo sem precisar sair de casa.

Segundo Stefanello (2017),

A comodidade faz toda a diferença na hora de consumir. Receber o produto em casa, em curto prazo, ou mesmo comprar pela internet e ir buscar na loja física é um costume cada vez mais presente. A falta de tempo no dia a dia corrido é uma das justificativas para as compras no *e-commerce*. A possibilidade de achar qualquer tipo de produto e com preços melhores são outras justificativas dos consumidores (STEFANELLO, 2017, p. 1).

As pessoas estão cada vez mais buscando conforto e praticidade na hora de adquirir um produto e, com o passar do tempo, a tendência é aumentar ainda mais, sendo assim, é possível criar um bom relacionamento oferecendo descontos e divulgando produtos que interessam este público.

Outro fator que acaba se tornando muito importante na hora da criação de um *e-commerce* ao comparar com uma loja física é o baixo custo de investimento. Uma vez que não é necessário muito capital na estrutura e na operação física.

Um fator muito importante é a consciência que a empresa tende a passar para

as pessoas quanto ao cuidado e preservação do meio ambiente, uma vez que um dos seus pilares e foco é a sustentabilidade. A marca busca pessoas que se identificam com a causa e que queiram um mundo melhor. Além de vestir pessoas, o intuito é contribuir com ações que venham a compensar os danos causados no meio ambiente e conscientizar sobre a necessidade de cuidado com a natureza.

3 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo possui como principais noções apresentar a literatura referente ao empreendedorismo, descrevendo as visões dos seus principais autores. Abordar a noção do negócio a ser implementado por meio da sua literatura principal, além de aplicar este conceito no modelo de negócio.

3.1 NOÇÕES SOBRE EMPREENDEDORISMO (GERAL)

Para SEBRAE (2016), é a capacidade que uma pessoa tem em identificar problemas e oportunidades para desenvolver soluções e investir em recursos para produzir algo positivo para a sociedade, por meio de algum projeto, negócio ou até mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas.

Nos dias atuais, o ato de empreender se tornou um ato de coragem, no qual um indivíduo ou um grupo resolve colocar na prática seus sonhos. Nisso, o que mais conta é a vontade de não desistir e principalmente a persistência em acreditar no que está fazendo. Para tanto, um empreendedor precisa estar propício a perda e apostar no que acredita, correr risco e principalmente fazer o seu trabalho com paixão.

Segundo Schneider e Branco (2002):

Empreendedorismo está relacionado à ação. Portanto, empreendedores são aqueles que realizam algo, que mobilizam recursos e correm riscos para iniciar negócios, para iniciar organizações. Aquele que se propõe a empreender é alguém que não fica na esfera dos sonhos e intenções; é alguém que sonha e parte para a concretização. Também se pode constatar que na definição há o empreender para dentro de si, ou seja, agir para se autoconhecer e se autodominar e, por fim, o sentido de que empreender é algo que causa apreensões contínuas (SCHNEIDER; BRANCO, 2002, p. 21).

De acordo com Chiavenato (2012), o empreendedor é uma pessoa que tem uma ideia ou um projeto pessoal e que busca operar um negócio, assumindo riscos, responsabilidades e estar sempre procurando a inovação contínua para não ficar ultrapassado.

Para ser um empreendedor de sucesso é preciso estar sempre inovando, mesmo que a empresa já esteja estabelecida. É preciso resolver alguns gargalos e trazer mais lucro, podendo ser assim feitos por meio da criação de novos setores ou organizações que gerem um novo incentivo aos seus colaboradores. Já, para as

empresas que estão começando, é necessário identificar as oportunidades e agir com rapidez na resolução dos desafios que podem surgir.

Segundo SEBRAE (2016), há quatro dicas básicas que um empreendedor deve seguir ao empreender. São elas:

- a) definição da atividade, em qual segmento você quer atuar, possui afinidade ou entende sobre o mercado?
- b) qual a sua diferenciação perante os concorrentes?

Após a definição do seu negócio, é preciso identificar quais as ações que podem ser tomadas para atender o mercado em escala.

Participar de eventos, fazer contatos, buscar ideias de especialistas podem ajudar a enfrentar diferentes problemas encontrados no mercado.

Para um empreendedor, é preciso saber explorar e descobrir novas oportunidades, aproveitando cada momento que possa agregar no seu desenvolvimento.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Segundo Chiavenato (2012) o principal objetivo de um negócio é produzir e vender com lucro produtos/serviços que satisfaçam as necessidades e desejos da sociedade. Os bens e serviços são produzidos para que estejam disponíveis no mercado em geral, tanto em lugar físico como também no meio virtual. Em ambos os meios, compradores e vendedores podem se encontrar para realizar as suas transações.

A cadeia de um novo negócio engloba muitas partes até chegar no seu cliente: inicia-se na obtenção da matéria prima por meio do fornecedor, passa por todos os processos da cadeia de produção e acaba na entrega do produto final ao consumidor.

Segundo Andrzejewski (2012, p. 1) “A moda precisa ser pensada como objeto representativo da história”. Ainda segundo ela, a moda não é simplesmente falar de roupa, ela pode ser um sentido geral desde a adoção de uma postura, apreensão de uma realidade, um comportamento e até mesmo uma identidade.

A moda muitas vezes é a forma que uma pessoa ou artista tem de se expressar, adotando para si mesmo uma identidade diferente. Conforme Andrzejewski (2012) a moda hierarquiza o mundo e as relações sociais. É uma linguagem com a qual pessoas ou grupos materializam e oferecem um sentido histórico, o estilo de ser,

de estar em uma sociedade. A moda não consegue ser apenas de um grupo, no momento em que se torna pública e ganha as ruas, ela pode sofrer uma releitura e partilhada por diferentes grupos de uma forma diferente ela significa e ressignifica os sentidos relacionais.

De modo geral, a moda pode ser compreendida como: “um costume presente em certas sociedades, para as quais as roupas, os acessórios, os objetos, as tendências culturais renovam-se ciclicamente por meio de formas comuns” (SORCINELLI, 2008, p. 158).

Nos dias atuais a indústria têxtil e as confecções estão preocupadas além de apenas moda, e/ou tendência, estão preocupadas com a questão de durabilidade do material e com o design a ser entregue para seus clientes. Segundo Berlim (2012), “De um lado temos o crescente desenvolvimento da indústria e a criação de tendências que geram mudanças significativas no design da roupa (seu feitiço, material e durabilidade)”. De outro lado temos a indústria responsável por duas partes: a do produto (roupas e acessórios) e a do conceito gerador de tendências, que expressa nossas necessidades emocionais e psicológicas” (BERLIM, 2012, p. 20).

Essas necessidades estão sendo sanadas pelo consumo desses produtos, que vão ser descartados após saírem da moda, ou também por algum outro tipo de necessidade. A vida útil do produto não se relaciona apenas na questão da durabilidade do mesmo, uma das questões importantes é se vai estar ainda dentro da moda. Cada vez mais a satisfação e desejo imediato está ligado com o lançamento das novas tendências (BERLIM, 2012).

Devido á esta transformação, a moda virou uma questão de consumo excessivo: quanto mais se tem mais se quer, originalizando a maior utilização de matéria prima, uso de recursos naturais inadequado, gerando um grande impacto ambiental (BERLIM, 2012).

O consumo exagerado está em questão há um grande tempo, pois está vinculando o desperdício e o problema que o desejo da roupa traz nas pessoas, apenas por ter. A produção até o seu destino de recebimento por parte do cliente passa por diversas etapas e algumas delas protagonizam um grande dano ambiental, facilitando mais ainda o esgotamento de recursos naturais.

Conforme Pezzolo (2007), a moda envolve grandes processos e atividades os quais transformam necessidade e desejos de consumo em realidade. O ato começa desde a fibra a ser utilizada no processo, que pode ser tanto natural ou química. A

produção que envolve a questão dos fios, tipos de tecelagem que serão utilizados, o processo de tingimento (só está parte já utiliza bastante recursos naturais). Além disso, os processos de embalagem, logística de distribuição, entregas e o descarte final geram enormes volumes de resíduos dos mais diversos tipos.

É difícil conciliar todas essas etapas em um desenvolvimento sustentável, pois grande parte das pessoas não conhecem o todo da produção e não tem a noção de como agride o meio ambiente, por isso é tão difícil renunciar os privilégios adquiridos por elas.

Conforme Lipovetsky (2010) as ações para tornar-se um mundo mais sustentável depende do coletivo e também do trabalho individual de cada pessoa, para que a conscientização e o desafio não sejam só para a moda, mas também para outros segmentos da sociedade. Além disso, é possível conciliar a criatividade com a sustentabilidade e com os fatores econômicos, para que se tenha menor impacto no ambiente e que seja de grande valia para a moda.

3.3 EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO PROPOSTO

Segundo o presidente da IBM no Brasil, Tonny Martins (SERRANO, 2020), com o surgimento da pandemia no ano de 2020, empresas dos varejos se depararam com o fechamento de lojas, devido a proliferação e grande número de pessoas contaminadas pelo vírus da COVID-19. Com este impacto de fechamento, o movimento da transformação digital tornou-se mais rápida, o que já estava sendo adiado desde o século passado.

Devido a pandemia, muitas lojas que até então não tinham adotado a loja virtual, foram forçadas a se adaptar para não serem ainda mais prejudicadas. Além das empresas que já trabalham com lojas físicas, tivemos o surgimento de novas empresas em diversos segmentos, o que movimentou ainda mais o meio digital. Este meio que será cada vez mais utilizado auxilia no desenvolvimento, de qualquer negócio tanto pela facilidade de comunicação que ela traz, quanto pela praticidade em criar novas parcerias de diferentes regiões.

Segundo o site Money Times (2021), o Brasil chegou a registrar um crescimento de 40% em *e-commerce*, chegando a 20.61 bilhões de acessos desde o início da pandemia. Segundo eles, o setor da moda atingiu cerca de 1,51 bilhão de acessos em *e-commerce* nos últimos 12 meses. Além disso, teve um crescimento de

52% do ano passado até o momento. Com isso os resultados indicam um aumento de 10% na comparação de mês a mês e 63,18% ano a ano.

Conforme os dados levantados podemos perceber que mais do que nunca o *e-commerce* e principalmente a moda online está cada vez crescendo mais, esse reflexo se dá aos ajustes que muitas empresas antigas e novas tiveram que se adequar ao momento para conseguirem se manter competitivas. Este processo levou a todos uma mudança de cultura aos que antes viam essa transformação como lenta ou até algo impossível. Viram que na prática tinham que mudar para poderem se manter ativas no mercado e ter mais competitividade com seus concorrentes.

No que tange a preocupação com o meio ambiente, percebe-se que há uma grande movimentação em busca de soluções e respostas para questões como o aquecimento global e as mudanças climáticas. Os impactos pela falta de cuidado do ser humano está afetando diversas partes do mundo, e essas questões estão fazendo com que muitas empresas e consumidores pensem mais no momento de compra de um simples item no supermercado até a roupa que utilizam.

Segundo o site Guia JeansWear (2019, p. 1), a empresa Reserva foi a primeira marca brasileira a entrar em pacto ambiental da ONU. “A Reserva se tornou a primeira marca brasileira a participar do Fashion Industry Charter for Climate Action. O compromisso criado na COP24, conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre mudanças climáticas, reúne as principais marcas de moda do mundo com o objetivo de neutralizar o impacto ambiental da indústria na primeira metade do século 21”.

A principal missão deste projeto que envolve outras marcas do mundo é reduzir a emissão de gases de efeito estufa em 30% até 2030 e em 100% até 2050. Este pacto ambiental visa limitar o aquecimento global em até 1,5°C até 2050. Além da empresa brasileira, o compromisso já foi assinado por diversas empresas de diferentes partes do mundo e entre as mais conhecidas estão: Addias, Nike, Hugo Boss, Stella McCartney e Burberry.

Um dos objetivos da Reserva é investir em pesquisadores brasileiros para a criação de novas tecnologias na área têxtil em prol do meio ambiente para que possam trazer novas soluções para minimizar os impactos na cadeia de suprimentos. Além disso, a empresa se comprometeu a definir formas para a reutilização ou descarte dos seus produtos de forma sustentável. Pretende também desenvolver produtos 100% ecológico para compensar o impacto necessário para a existência e manutenção da

marca.

Além da Reserva, outra marca de diferente segmento trabalha de forma sustentável: a empresa ZEREZES. Ela fabrica óculos com materiais recicláveis, tendo armações feitas de madeira e de canudo plástico. Além disso, a empresa prega pela conscientização do lixo, desde a sua criação até o descarte dele, e passa a mensagem para seus clientes que devemos pensar na reutilização dessas matérias.

Tendo em vista o exemplo dessas duas empresas, pode-se perceber a importância e a forma com que o assunto vem sendo tratado. Existem vários outros exemplos de organizações com políticas ambientais bem definidas, criando soluções a partir de matérias reintroduzidos na cadeia de produção. Percebemos nisso a existência de uma infinidade de possibilidade e portas para ainda serem abertas.

4 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Kotler (2000), pesquisa de marketing tem como finalidade a elaboração de uma pesquisa e a coleta de dados sobre ela, para análise e edição dos relatórios apresentados, tendo como finalidade atingir algum objetivo. Um exemplo disso seria uma pesquisa referente a uma marca de roupas, a qual busca atingir seu público-alvo, procurando saber qual o seu comportamento ao se tratar do consumo e gosto de determinado produto.

Ainda assim, segundo o autor, a pesquisa tem como objetivo verificar a possibilidade de implementação da marca de vestuário de acordo com os dados coletados pela pesquisa, com o intuito de saber o quanto seu público-alvo se interessou ou não pela proposta do negócio. Assim a empresa conseguirá ser mais efetiva quando for realizar a abertura do seu negócio tendo uma noção melhor do quanto sua proposta foi aceita pelo seu público.

4.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE MARKETING

Segundo Samara e Barros (2002, p. 25) “Os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema da pesquisa. É um processo interdependente e que exige total coerência entre o problema definido e os objetivos do projeto de pesquisa”. Ou seja, o principal objetivo é verificar se o problema proposto está de acordo com o que o consumidor espera.

Nesta etapa que serão validadas as hipóteses criadas para a pesquisa. Por meio desta, o impacto junto ao consumidor será quantificado, podendo trazer um resultado tanto positivo quanto negativo na escolha do negócio proposto.

O intuito da pesquisa é identificar o seu público-alvo, bem como analisar a viabilidade mercadológica do presente trabalho para que possam ser tomadas medidas para a continuação e concretização do negócio.

4.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Malhotra (2011) a pesquisa tem como foco identificar dois objetivos. Um deles é algum problema existente na empresa, o outro seria inovar ou agregar junto à empresa, com o foco na resolução ou na inovação dos processos da

empresa para poder se manter competitiva no mercado. Para isso, a empresa precisa saber de que forma e como seu cliente vai enxergar essa inovação ou então de que forma o problema impacta o seu cliente.

A pesquisa qualitativa segundo Samara e Barros (2007) tem como principal característica a análise de relações de consumo. Este estudo busca identificar as motivações que pessoas tem em comprar ou consumir determinado produto. O método qualitativo de pesquisa visa identificar de uma forma mais profunda os diferentes comportamentos de cada pessoa para fornecer uma análise mais detalhada do todo.

Para Malhotra (2011), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados, busca criar experimentos que sejam mais conclusivas através de amostras grandes e representativas, diferente da pesquisa qualitativa que busca obter uma compreensão de pequenos números de casos. A quantitativa consegue analisar um grande número e definir a melhor forma e mais precisa para o curso final das ações.

Com isso pode-se entender que a metodologia mais adequada para a presente pesquisa seja a quantitativa por se tratar da objetividade em verificar as principais causas do consumo referente a venda de vestuário na plataforma digital.

No quadro a seguir encontra-se a metodologia utilizada para realização da pesquisa:

Quadro 1 – Metodologia adotada

| Delineamento da Pesquisa (método) | | | Coleta (técnicas mais utilizadas) | Análise |
|--|--------------|-------------------|--|----------------|
| Natureza | Nível | Estratégia | | |
| Quantitativa | Descritivo | Enquete | -Questionário estruturado | Estatística |

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

4.2.1 Dados primários

De acordo Malhotra (2011) os dados primários são obtidos através da realização de pesquisas que possuem o intuito de atender as expectativas através do que foi respondido pelo pesquisados, ou seja, ela é coletada para atender a investigação feita pelo método de pesquisa.

Com isso o que pode-se entender é que os dados primários buscam atingir as necessidades levantadas na realização da pesquisa referente a algo novo ou um novo

projeto, na qual essas repostas virão por parte dos entrevistados.

A presente pesquisa foi realizada com base nos dados primários, com o intuito de identificar por meio de um questionário as expectativas dos entrevistados e entendê-las se estão de acordo com o que a empresa visa implementar.

4.2.2 Dados secundários

Segundo Malhotra (2011, p. 98) "Os dados secundários representam quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos que não sejam o problema em questão".

Ou seja, os dados secundários já estão disponíveis e analisados e o intuito da utilização é propiciar uma melhor análise quanto a tomada de decisão da empresa pois esta análise é feita em cima de uma pesquisa na qual já está tabulada e analisada. O intuito da utilização dos dados secundários é auxiliar o processo geral feito desde a pesquisa pronta até a tomada de decisão, indicando como a melhoria deve ser feita ou então o que de fato precisa ser mudado.

4.3 AMOSTRAGEM

Segundo Samara e Barros (2007) a amostragem faz parte da pesquisa de marketing, é uma das etapas que mais exige atenção, pois é nela que é determinada as características da população, de onde será extraído a amostra e irá mostrar os objetivos propostos pela pesquisa.

De acordo com Malhotra (2011, p. 291) "O modelo de amostragem inicia-se por meio da especificação da população-alvo, que é a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações que se está buscando".

A presente pesquisa foi feita de acordo com os dos dados primários e teve seu início no dia 26/03/2021 e encerrou-se no dia 26/04/2021, com uma quantidade de participantes de 252 pessoas no qual todos responderam 25 questões. O formulário de pesquisa foi feito por meio da plataforma Google Forms, mesma plataforma utilizada pelos respondentes e todas as respostas foram feitas pela plataforma digital.

4.4 PROCESSO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Dentro da análise das 25 questões respondidas, as perguntas tiveram 4 divisões, a primeira foi “Gênero”; a segunda “Compras através do *e-commerce*”; a terceira “Compras de vestuário em empresas preocupadas com o meio ambiente”; e a quarta “O conhecimento de algumas empresas com foco na sustentabilidade e a aceitação a novas marcas”.

A primeira seção abordou a identificação do perfil que começava da questão número 1 até a 4, na qual continha idade, sexo, faixa de renda individual e local onde os entrevistados residiam.

Na segunda seção as questões iniciavam da questão número 4 até 14 na qual tinha o intuito de saber a quantidade de pessoas que compravam pela internet e qual o seu perfil, desde o seu nível de consumo até a experiência de compras.

Na terceira parte as questões iniciavam da pergunta 15 até 21 e buscaram identificar a procura por empresas que tinha algum comprometimento com o meio ambiente. Além disso, há a questão de qualidade desde a modelagem da roupa até as embalagens e etiquetas que acompanham o produto e o grau de importância que o consumidor dá para esses fatores.

Na quarta seção as perguntas iniciavam da questão 22 até 25, que tinha como foco identificar o conhecimento por parte dos entrevistados de empresas que possuem o apelo ecológico, além de saber se os entrevistados compram ou comprariam de empresas novas com essa prerrogativa.

A pesquisa referente aos dados secundários foi feita através de fornecedores próximo à região, buscando entender qual o entendimento e o quão o mercado ainda pode ser explorado nesta área, entendendo a qualidade e necessidades desejadas pelos entrevistados. Além disso, em comparação com a concorrência mais expressiva no mercado, identificar o nicho e as grandes possibilidades que o negócio proposto tem para o mercado em questão.

4.5 RESULTADOS DA PESQUISA

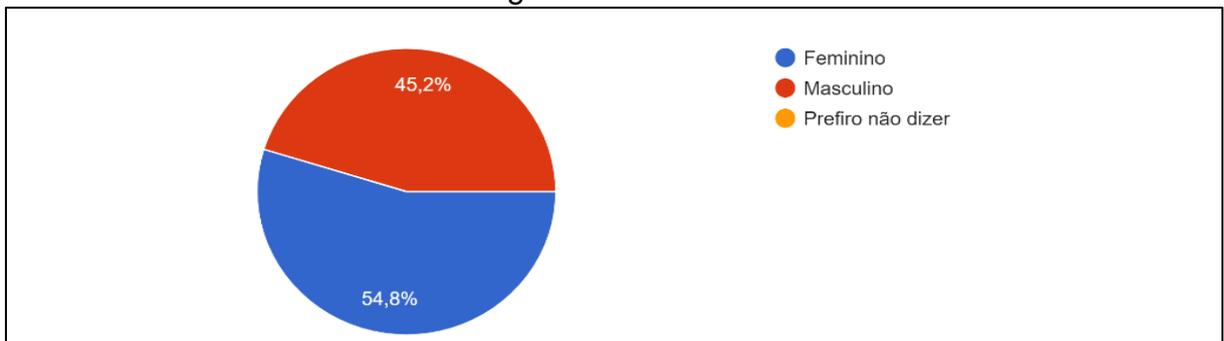
Segundo Malhotra (2011), o resultado da pesquisa consiste em um processo no qual tem como objetivo os resultados, com o qual é possível obter as conclusões tiradas do intuito da pesquisa e verificar se foi atendido ou não as expectativas

propostas pela empresa, determinando e averiguando o seu propósito.

Para análise da presente pesquisa contou-se com a aplicação de um questionário composto por 25 questões objetivas, num total de 252 respostas as quais foram respondidas por meio da plataforma online Google Forms. Tinha como intuito identificar o perfil dos respondentes quanto a compra online e seu perfil. Observou-se que o público era de pessoas com idades entre 18 e 46 anos de ambos os sexos, que responderam à pesquisa através da plataforma online.

Os dados referentes a pesquisa serão apresentados abaixo iniciando com perguntas referente ao perfil individual de cada respondente e posteriormente será apresentada a abordagem do autor sobre os dados coletados.

Figura 1 – Gênero

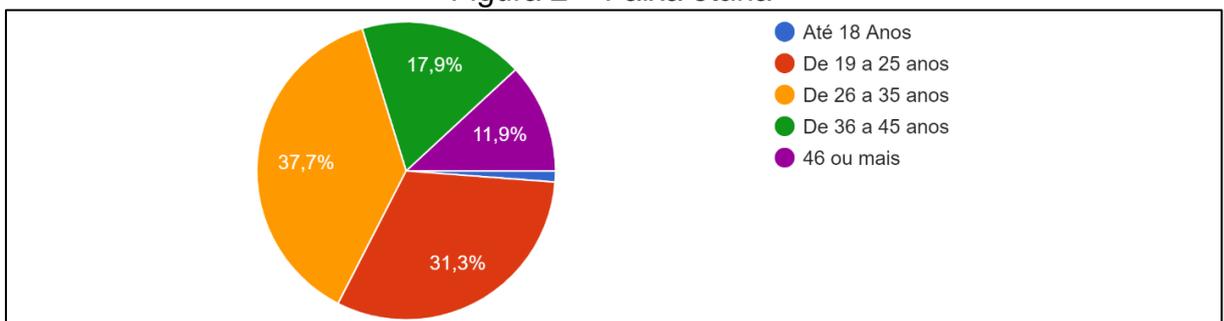


Base: 252 respondentes.

Fonte: dados da pesquisa (2021).

O objetivo desta questão era identificar o gênero das pessoas respondentes, para se saber qual o maior público envolvido no questionário. Com isso 54,8% do público afirmou ser do sexo feminino e 45,2% afirmam ser do sexo masculino. Sendo assim podemos identificar que o perfil no qual teve maior quantidade de pessoas se intitulam ser do sexo feminino.

Figura 2 – Faixa etária



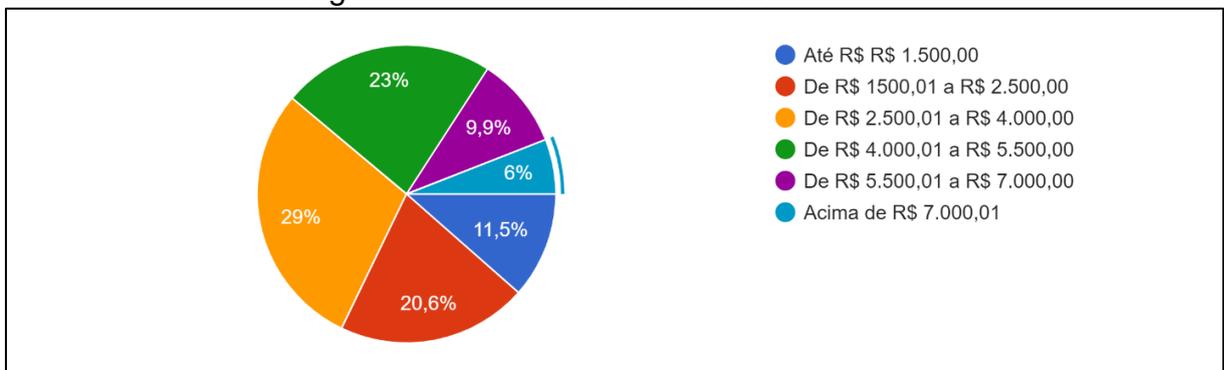
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A questão acima tem como objetivo identificar a faixa etária dos respondentes. Conforme o gráfico, constatou-se que 37,7% dos entrevistados afirmam ter idades entre 26 e 35 anos; 31,3% afirmam ter entre 19 e 25 anos; 17,9% afirmam ter entre 36 e 45 anos; 11,9% afirmam ter 46 anos ou mais; 1,2% afirmam ter até 18 anos.

Nesta questão, podemos identificar a faixa etária do público-alvo, no qual constatou-se que seu maior público estaria dividido entre 26 e 35 anos e 19 a 25 anos. Isso, de certa forma contribui positivamente para a pesquisa no todo porque assim podemos ter de forma mais assertiva o público que hoje utiliza em maior quantidade compras através da internet.

Figura 3 – Nível de renda individual mensal



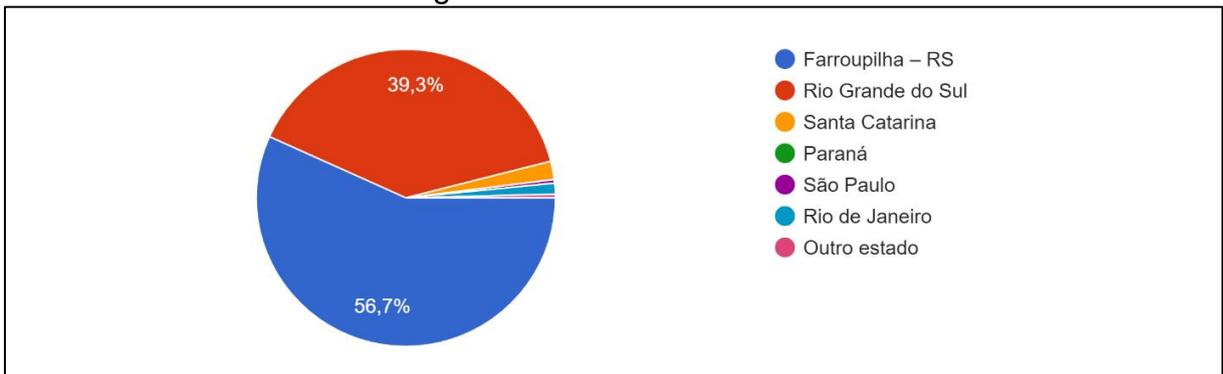
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Na presente questão o objetivo é descobrir qual a média de renda dos entrevistados, no qual 29% dos entrevistados afirmam ter uma renda de R\$2.500,01 a R\$4.000; 23% afirmam ganhar entre R\$4.000,00 a R\$5.500,00; 20,6% afirmam ter uma renda entre R\$1501,00 a R\$2.500; 11,5% afirmaram ter uma renda de até R\$1.500,00; 9,9% afirmam ter uma renda entre R\$5.500,01 a R\$7.000,00; e apenas 6% afirmam ter seus rendimentos acima de R\$7.000,01.

A questão tem como intuito identificar o poder de compra do público-alvo e constatou-se que 72,6% dos entrevistados possuem um rendimento entre R\$1500,01 a R\$5.500,00. Com isso, pode-se entender que são poucas as pessoas que ganham menos de R\$1.500,00, o que nos mostra o nível da renda dos entrevistados.

Figura 4 – Local onde reside



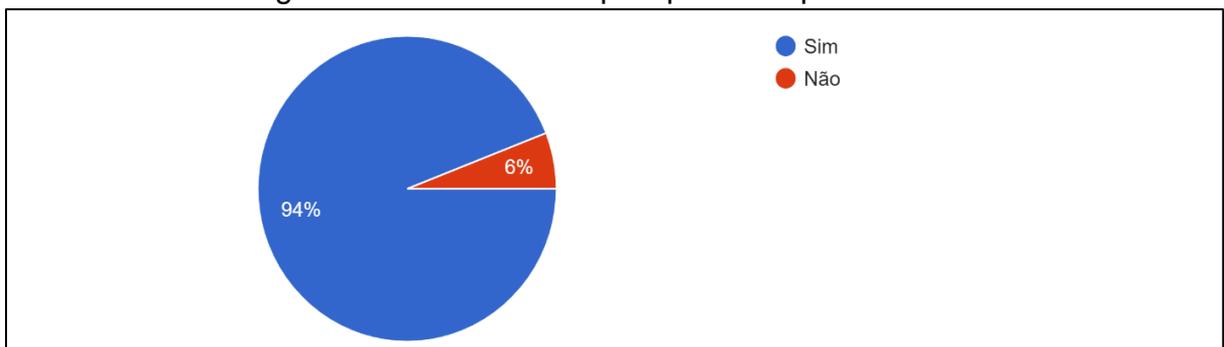
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A questão em análise tem como objetivo analisar onde os respondentes residem. Com isso 56,7% afirmam residir em Farroupilha com um total de 143 repostas; 39,3% afirmam residir no estado do Rio Grande do Sul com um total de 99 respostas; 2% afirmam residir no estado de Santa Catarina com um total 5 resposta; 1,2% afirmam residir no estado do Rio de Janeiro com um total 2 repostas; 0,4 afirmam residir no estado de São Paulo com um total de 1 repostas; e 0,4% afirmam residir em outro estado no qual não está relacionado na pesquisa, com um total de 1 resposta.

Com o levantamento dos dados apresentados podemos concluir que grande parte dos respondentes residem no estado do Rio Grande do Sul o que nos mostra o quão grande é o consumo por parte dos gaúchos no meio do *e-commerce*.

Figura 5 – Costuma comprar produtos pela internet



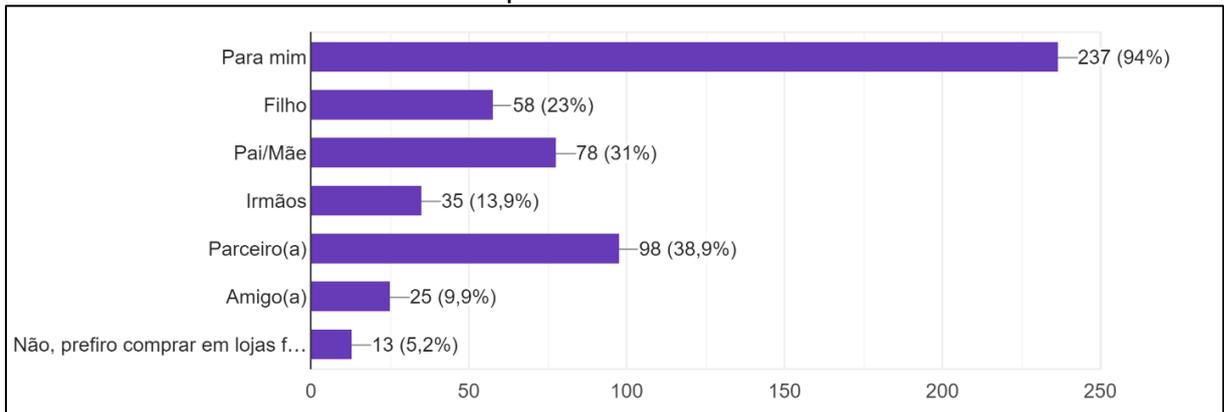
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Esta questão tem como foco a identificação por parte dos respondentes a quantidade de pessoas que compra pela internet. De acordo com a pesquisa 94% afirmam já terem comprado pela internet; e apenas 6% afirmam nunca terem comprado.

As respostas trouxeram indicações de que a maioria dos entrevistados realiza compras pela internet e nos mostra que as questões seguintes serão respondidas com base nestes participantes.

Figura 6 – Três alternativas de compra para o caso de resposta afirmativa na questão anterior



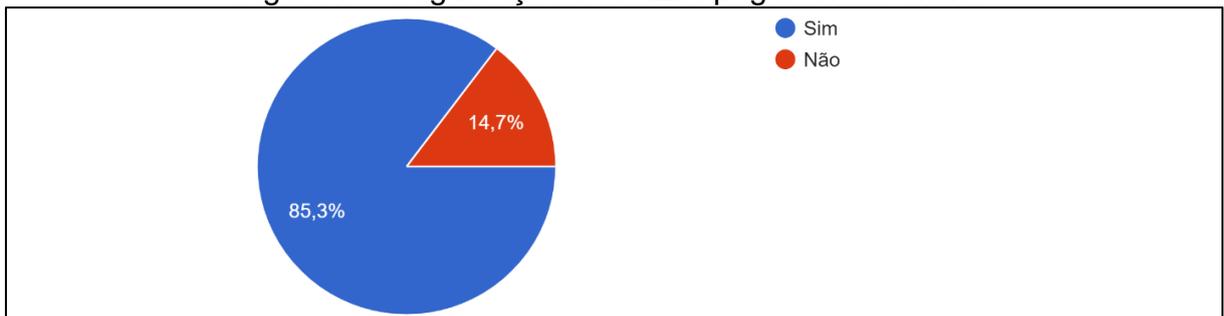
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Esta questão tem como objetivo identificar para quem a maior parte dos entrevistados realiza compras pela internet. 94% afirmam que compram para si mesmo; 38,9% afirmam que compram para seu parceiro(a); 31% afirmam que compram para pai/mãe; 23% afirmam comprar para filho; 13,9% afirmam comprar para irmãos; 9,9% afirmam comprar para amigo(a); e apenas 5,2% preferem comprar em lojas físicas.

Com o resultado da pesquisa podemos entender que a grande parte do público realiza compras para si mesmo, mas além disso é bastante utilizado para comprar presentes e/ou auxiliar algum conhecido a comprar pela internet, o que vem de encontro com o objetivo da pesquisa.

Figura 7 – Segurança ao realizar pagamentos *online*



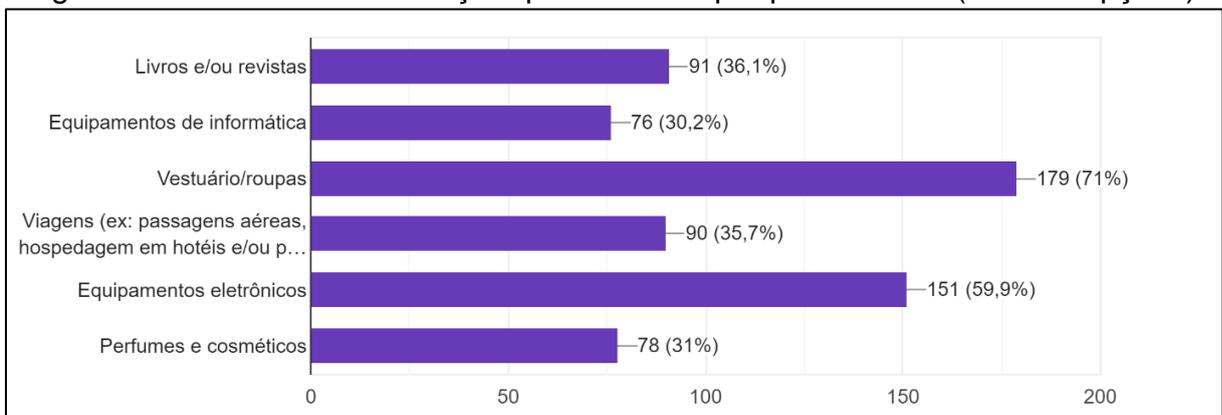
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A questão tem como intuito identificar o quão seguro os respondentes se sentem ao realizar compras pela internet. 85,3% afirmam se sentir seguro na hora de realizar a compra; e 14,7% afirmam não ter segurança na hora de realizar a compra pela internet.

Visto as respostas por grande parte dos participantes, percebemos que cada vez mais as empresas estão preocupadas em passar segurança para as pessoas que estão adquirindo produtos pela internet. Por isso cada vez mais as pessoas se sentem seguras, o que é bom e importante para as empresas que estão começando neste meio.

Figura 8 – Produtos e/ou serviços que mais compra pela internet (até três opções)



Base: 252 respondentes

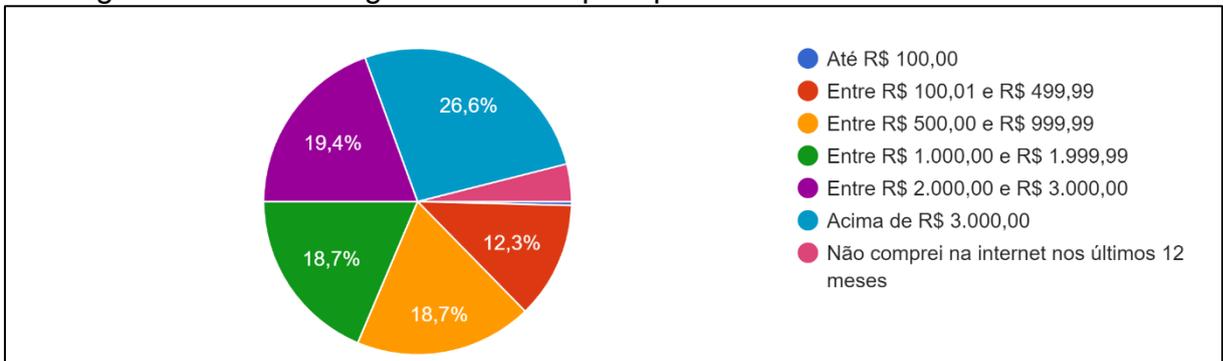
Fonte: dados da pesquisa (2021).

A pesquisa tem como objetivo identificar qual produto é mais consumido pelos respondentes. Sendo assim, 71% afirmam que vestuário/roupas é o produto que mais compram; 59,9% afirmam que equipamentos eletrônicos é o produto que mais compram; 36,1% afirmam que livros e/ou revistas é o produto que mais compram; 35,7% afirmam que viagens (ex: hospedagem em hotéis, passagem aéreas) é o item que mais compram; 31% afirmam que perfumes e cosméticos é o item que mais compram; e 30,2% afirmam que equipamentos de informática é o produto que mais compram.

Tendo em vista a resposta dos entrevistados pode-se criar expectativas em relação aos produtos mais consumidos pelos entrevistados. A partir da principal amostra vestuário/roupas, que está ligado com o intuito da pesquisa, mostra que este é o produto mais consumido por parte dos entrevistados quando feito através da internet. Isso se mostra como um resultando muito positivo e promissor para a

pesquisa porque expressa o quanto as pessoas utilizam o meio para compra de vestuário.

Figura 9 – Média de gastos em compras pela internet nos últimos 12 meses



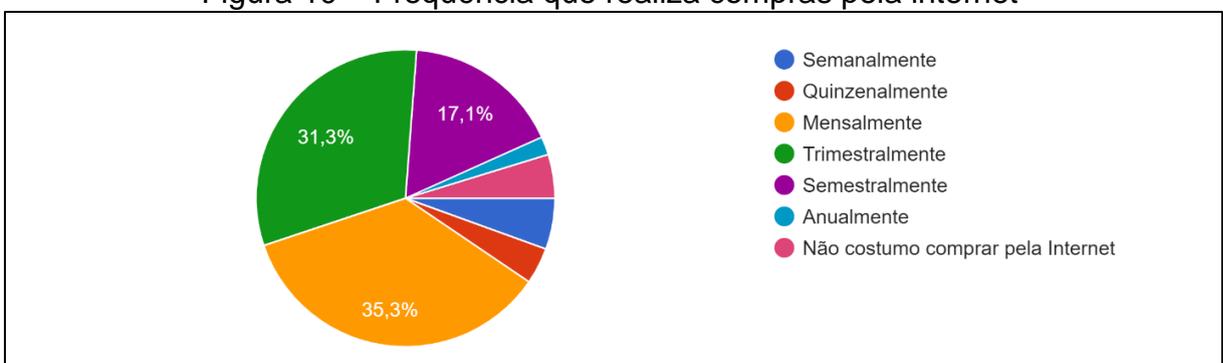
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Na questão apresentada, buscou-se entender o quanto é gasto pelos entrevistados através de compra pela internet nos últimos 12 meses. Assim 26,6% com 67 respostas afirmam gastar acima de R\$3.000,00; 19,4% com 49 respostas afirmam gastar entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00; 18,7% com 47 respostas afirmam gastar entre R\$1.000,00 e R\$1.999,99; 18,7% com 47 resposta afirmam gastar entre R\$500,00 e R\$999,99; 12,3% com 31 respostas afirmam gastar entre R\$100,01 e R\$499,99; e 4% com 10 resposta afirmam não ter comprado nos últimos 12 meses.

As respostas mostram que a grande maioria gastou nos últimos 12 meses, o que indica que, independentemente do valor, estão de acordo se analisarmos o ramo para o qual teve maior índice de compras.

Figura 10 – Frequência que realiza compras pela internet



Base: 252 respondentes

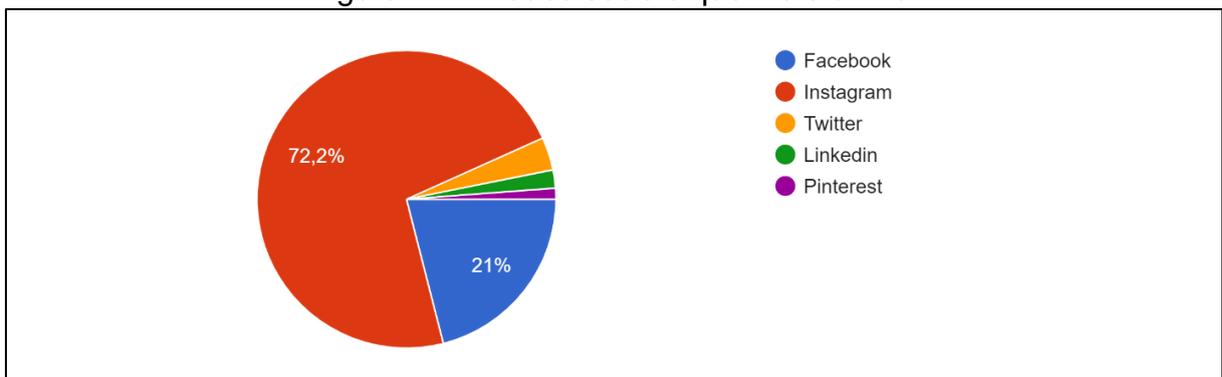
Fonte: dados da pesquisa (2021).

A questão tem como objetivo identificar a frequência que os respondentes

realizam compra pela internet. Segundo levantamento 35,3% com 89 repostas afirmam realizar compras mensalmente; 31,3% com 70 resposta afirmam realizar compras trimestralmente; 17,1% com 43 respostas afirmam realizar compras semestralmente; 5,6% com 14 respostas afirmam realizar compras semanalmente; 4,8% com 12 respostas afirmam não realizar compras pela internet; 4% com 10 repostas afirmam realizar compras quinzenalmente; e 2% com 5 repostas afirmam realizar compras anualmente.

De acordo com a análise e comparando com o foco da pesquisa que seria a compra de vestuários, as respostas estão com uma boa frequência de consumo, mesmo que não seja possível identificar quais os tipos de produtos que foram adquiridos neste período informado. Levando em conta que os maiores índices são mensalmente e trimestralmente, fica claro que a maioria dos clientes tem tendência a se manterem ativos na compra pelas lojas online.

Figura 11 – Redes sociais que mais utiliza



Base: 252 respondentes

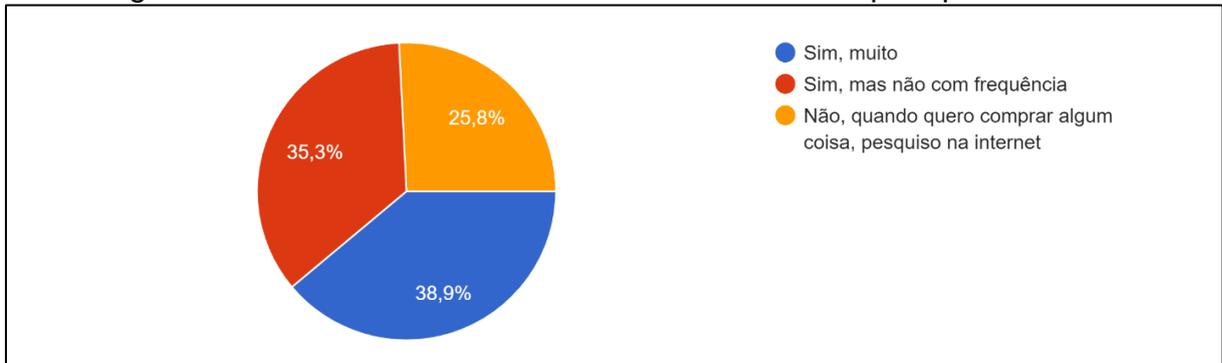
Fonte: dados da pesquisa (2021).

A presente pesquisa tem como objetivo identificar qual a rede social mais utilizada pelos respondentes. Sendo 72,2% com 182 repostas afirmam que o Instagram é a mais utilizada; 21% com 53 repostas afirmam que o Facebook é a mais utilizada; 3,6% com 9 repostas afirmam que o Twitter é a mais utilizada; 2% com 5 repostas afirmam que o LinkedIn é a mais utilizada; e 1,3% com 3 repostas afirmam que o Pinterest é a mais utilizada.

Conforme os dados informados, podemos constatar que o Instagram e o Facebook são as redes sociais mais utilizadas. Olhando para o cenário atual, no qual os veículos de comunicação são os maiores meios de marketing para empresas no segmento do vestuário, fica claro que todas as redes sociais são importantes, mas, na

questão de ser visto pelos clientes e serem mais efetivas, as vendas continuam sendo Instagram e Facebook. Esse estudo nos mostra a importância de se trabalhar as mídias citadas na captação e manutenção de cliente.

Figura 12 – As redes sociais são um incentivo às compras pela internet



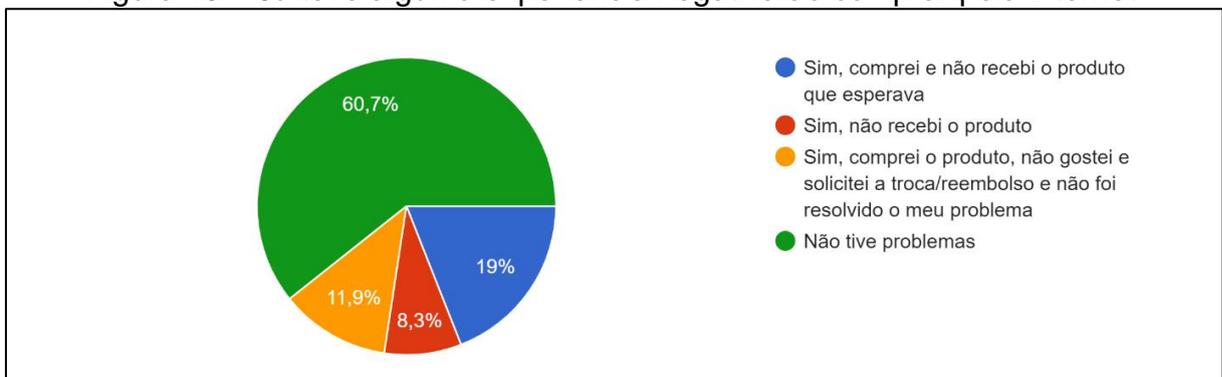
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Nessa questão, o objetivo é identificar o quão importantes são as redes sociais na hora da compra. Assim 38,9% afirmam que sim, muito; 35,3% afirmam que sim, mas não com frequência; e 25,8% afirmam que não, quando é preciso realizar a compra, realizam pesquisa na internet.

Fazendo uma análise dentro do que foi respondido pelos entrevistados, percebemos a importância da divulgação nas redes sociais. Verificando os dados apresentados, as pessoas são muito influenciadas através da rede social, o que para o presente trabalho é muito importante, tanto na captação quanto na manutenção dos clientes. De modo geral, investir nesta ferramenta é muito importante para empresas do vestuário.

Figura 13 – Já teve alguma experiência negativa ao comprar pela internet



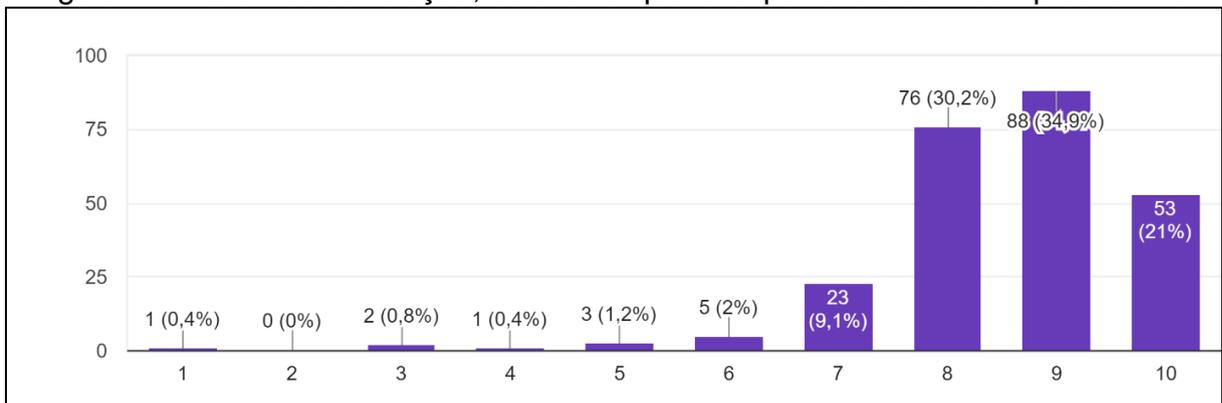
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A presente questão visa identificar por parte dos respondentes se eles já tiveram alguma experiência negativa em relação a compra pela internet. Assim 60,7% afirmam nunca terem tido problema; 19% afirmam já terem tido e não receberam o produto que esperavam; 11,9% afirmam já terem tido, onde foi solicitado a troca/reembolso e não tiveram o problema resolvido; e 8,3% afirmam já terem tido, onde não foi recebido o produto.

O resultado da pesquisa nos traz um dado muito positivo, cuja grande maioria que realiza compra pela internet afirma nunca ter tido problema. Resultado este de grande valia pois se trata de um fato que deve ser analisado e tomado muito cuidado para que as novas empresas no ramo não pequem quanto na experiência do cliente.

Figura 14 – Grau de satisfação, de 0 a 10 qual a experiência com compras online



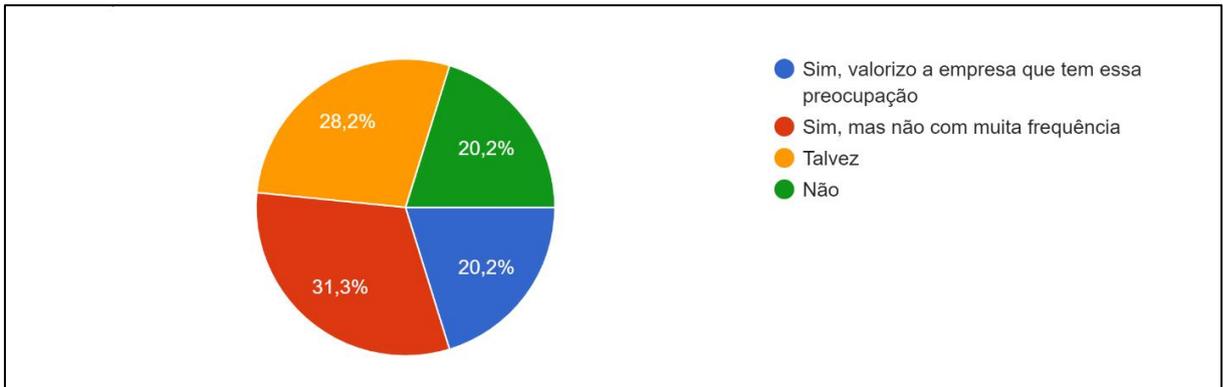
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A pergunta tem como base identificar a experiência por parte do consumidor em relação as compras online em geral. Segundo os respondentes 34,9% afirmam terem tido uma experiência muito boa; 30,2% afirmam terem tido uma experiência boa; 21% afirmam terem tido uma ótima experiência; 12,3% foram neutros nas respostas; 0,4% afirmam não terem tido uma boa experiência; 0,8% afirmam terem tido uma experiência negativa; e 0,4% afirmam terem tido uma péssima experiência.

Com a análise dos dados, grande parte teve uma experiência boa com compras pela internet, o que nos traz um bom levantamento quanto à experiência dos compradores e que deve ser mantido por novas empresas do mercado.

Figura 15 – Nas compras em loja online, procura por empresas comprometidas com o meio ambiente



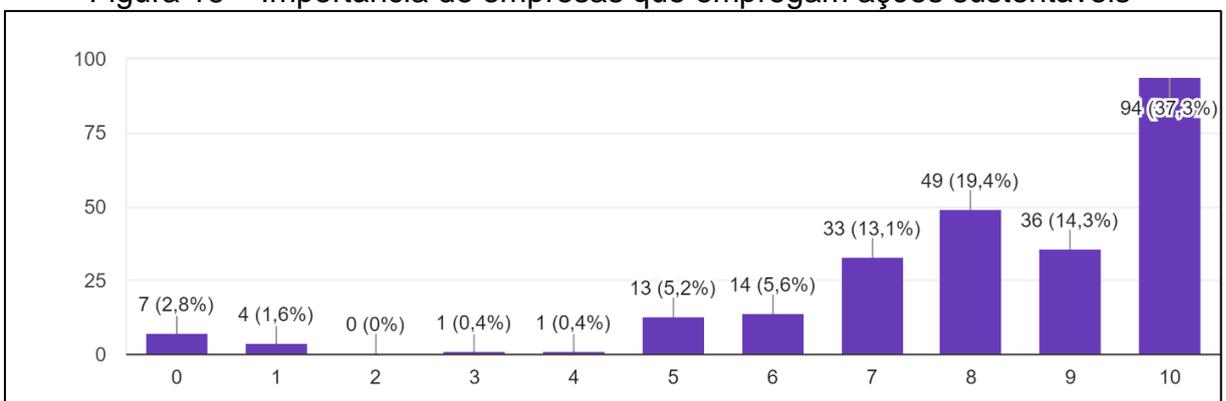
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A questão em si tem como objetivo identificar a preocupação por parte dos respondentes em relação as empresas que possuem um comprometimento com o meio ambiente. Conforme dados, 31,3% afirmam terem esta preocupação, mas não com frequência; 28,2% afirmam que talvez tenham essa preocupação, dependendo mais do momento da compra; 20,2% afirmam que sim, valorizam as empresas que tem esta preocupação; e 20,2% afirmam não ter esta preocupação.

Analisando o contexto geral dos dados respondidos e olhando para o meio que está cada vez chegando mais forte, verificamos a oportunidade de captar esses clientes e estar inserido no mercado com um propósito muito importante e valorizado por muitos.

Figura 16 – Importância de empresas que empregam ações sustentáveis



Base: 252 respondentes

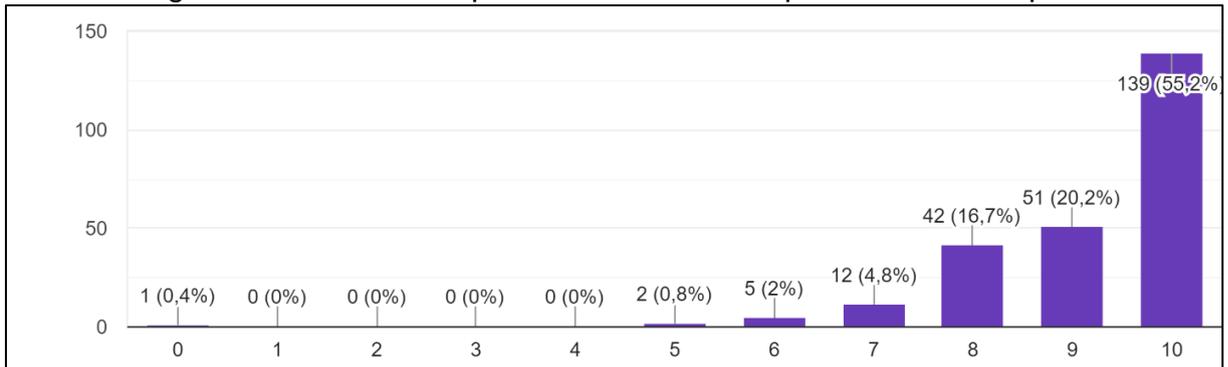
Fonte: dados da pesquisa (2021).

A presente questão tem como objetivo identificar a importância para o consumidor sobre empresas que tenham ações sustentáveis. Assim 37,3% afirmam

que é extremamente importante; 19,4% afirmam ser bem importante; 14,3% afirmam ser muito importante; 13,1% afirmam ser importante; 10,8% afirmam ser neutro.

Em paralelo com a questão anterior, vemos mais uma vez a grande importância deste tema no meio digital e para as empresas. Alinhado com o intuito do questionário, isso mais uma vez mostra estarmos no caminho correto.

Figura 17 – Grau de importância atribuído à qualidade das roupas



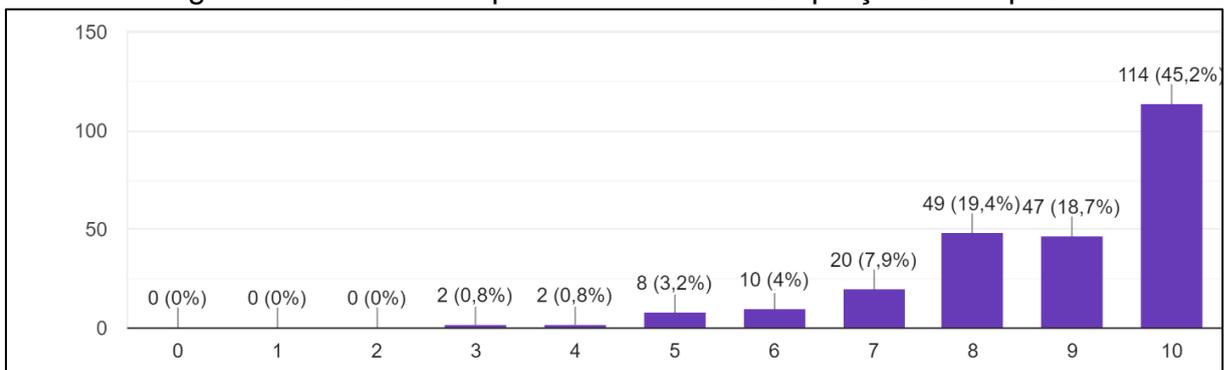
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

O objetivo da questão é identificar o quão importante é para os consumidores roupas de qualidade na hora da compra. Assim 55,2% afirmam ser extremamente importante; 20,2% afirmam que é muito importante; 16,7% afirmam ser bem importante; 4,8% afirmam ser importante.

Os dados levantados sobre esta questão indicam a importância que a empresa deve prestar quando se trata de qualidade, uma vez que segundo os respondentes a grande maioria indica como é de suma importância produtos de qualidade, tanto para causar uma boa primeira impressão como para fazer com que seu cliente retorne a comprar com você.

Figura 18 – Grau de importância atribuído ao preço das roupas



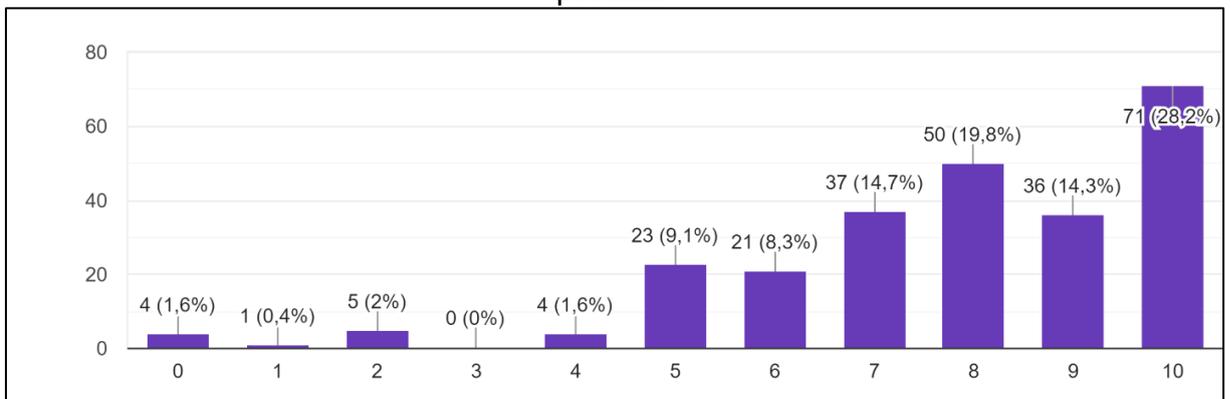
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A questão tem como objetivo identificar a importância segundo os respondentes na hora de comprar roupas. Assim 45,2% afirmam que é extremamente importante; 19,4% afirmam ser bem importante; 18,7% afirmam ser muito importante; 7,9% afirmam ser importante.

O entendimento que se buscava nesta questão era entender quanto o preço impacta os respondentes, o que nos remete é que a questão preço é muito analisada pelo consumidor. É preciso, portanto, estar atento para que os preços estejam de acordo com a realidade do produto, para que não haja perda nas vendas.

Figura 19 – Grau de importância atribuído à embalagem e a forma que recebe o produto



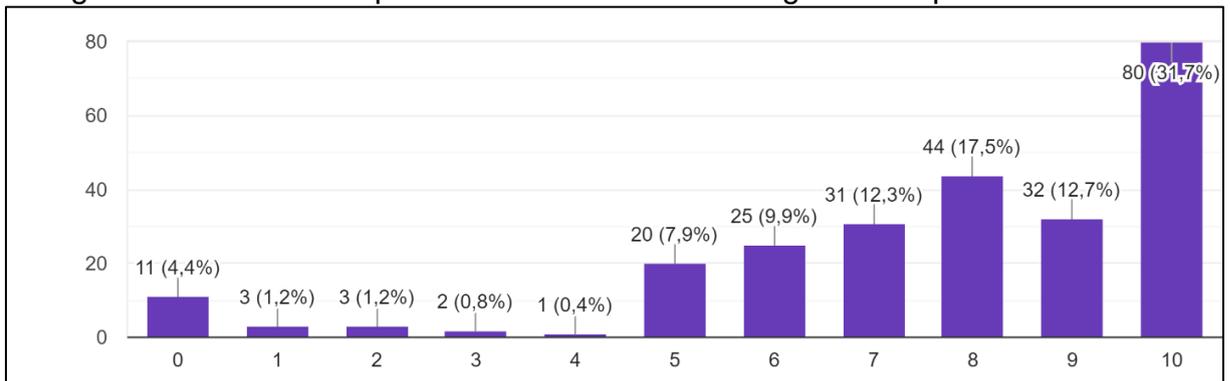
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A presente questão tem como objetivo identificar qual importância que o consumidor dá para a embalagem ao receber um produto. As opções eram de 0 (sem importância) a 10 (muito importante). Assim 28,2% dos entrevistados atribuíram nota 10; 19,8% dos entrevistados atribuíram nota 8; 14,7% dos entrevistados atribuíram nota 7; 14,3% dos entrevistados atribuíram nota 9; 9,1% dos entrevistados atribuíram nota 5; 8,3% dos entrevistados atribuíram nota 6; 2% dos entrevistados atribuíram nota 2; 1,6% dos entrevistados atribuíram nota 4; 1,6% dos entrevistados atribuíram nota 0; e 0,4% dos entrevistados atribuíram nota 1.

A resposta dos respondentes em análise nos mostra o grau da importância dada pelos consumidores não apenas somente a embalagem, mas também de como é recebido o produto. Em conjunto com as outras perguntas percebemos que é preciso ter cuidados nesses processos para que seja possível cativar o cliente, agregando uma boa qualidade, preço justo, e embalagens caprichadas.

Figura 20 – Grau de importância atribuído a embalagens e etiquetas recicláveis



Base: 252 respondentes

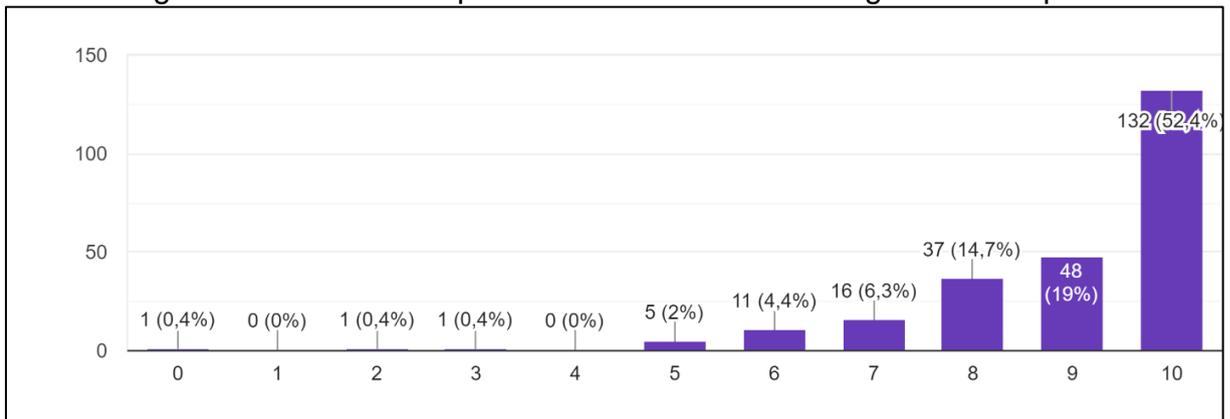
Fonte: dados da pesquisa (2021).

A presente questão tem como objetivo verificar a importância dada pelo consumidor para embalagens e etiquetas recicláveis. Para esta, as opções eram de 0 (sem importância) a 10 (muito importante). Assim 31,7% dos respondentes atribuíram nota 10; 17,5% dos respondentes atribuíram nota 8; 12,7% dos respondentes atribuíram nota 9; 12,3% dos respondentes atribuíram nota 7; 9,9% dos respondentes atribuíram nota 6; 7,9% dos respondentes atribuíram nota 5; 4,4% dos respondentes atribuíram nota 0; 1,2% dos respondentes atribuíram nota 1; 1,2% dos respondentes atribuíram nota 2; 0,8% dos respondentes atribuíram nota 3; e 0,4% dos respondentes atribuíram nota 4.

De acordo com as demais questões o que podemos verificar é a importância dada mais uma vez pelos respondentes na questão envolvendo a sustentabilidade e nos remete novamente no quanto este mercado está em crescente, as oportunidades e disputas que estão surgindo, trazendo uma ótima notícia para o intuito da pesquisa.

Esta questão tinha o intuito de mostrar o quanto o consumidor se preocupa com a modelagem das roupas. As opções eram de 0 (sem importância) a 10 (muito importante). Com isso 52,4% dos respondentes deram nota 10; 19% dos respondentes deram a nota 9; 14,7% dos respondentes deram a nota 8; 6,3% dos respondentes deram a nota 7; 4,4% dos respondentes deram a nota 6; 2% deram a nota 5; 0,4% dos respondentes deram a nota 3; 0,4% dos respondentes deram a nota 2; e 0,4% dos respondentes deram a nota 0.

Figura 21 – Grau de importância atribuído à modelagem das roupas



Base: 252 respondentes

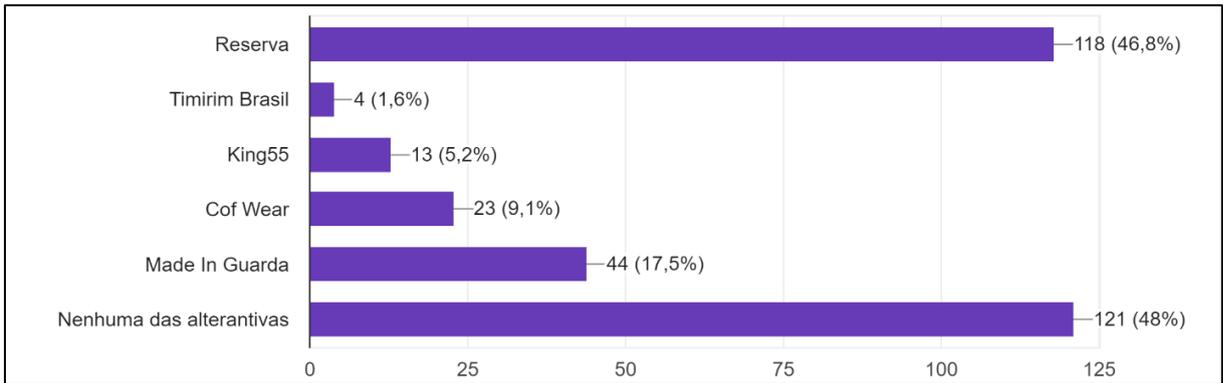
Fonte: dados da pesquisa (2021).

Levando em conta o resultado dos dados coletados, podemos verificar que a grande maioria se preocupa com a modelagem das roupas. Ou seja, na hora de comprar pela internet, é feito um combo na questão de modelagem, qualidade e embalagem/forma de entrega do produto. Isso deve ser muito bem verificado pelas empresas como um dos requisitos obrigatórios para que o cliente possa ser cativado e mantido.

Esta questão tinha como foco identificar qual das empresas é mais conhecida pelos entrevistados, sendo elas: Reserva, Timirim Brasil, King55, Cof Wear, Madei In Guarda, ou nenhuma das alternativas. Os 48% dos respondentes afirmam não conhecer nenhuma das empresas citadas; 46,8% afirmam conhecer a Reserva; 17,5% afirmam conhecer Made In Guarda.

Tendo em vista a análise das empresas com propósito sustentáveis, verificamos o grande potencial que o mercado oferece, no qual possui empresas com ideias similares, mas não são todas conhecidas pelo público. Com isso, surge a oportunidade de inserir uma empresa com o mesmo apelo e que possa ser competitiva com grandes investimentos em mídia digital, até superior à algumas marcas.

Figura 22 – Marcas que conhecem apelo ecológico (até três alternativas)

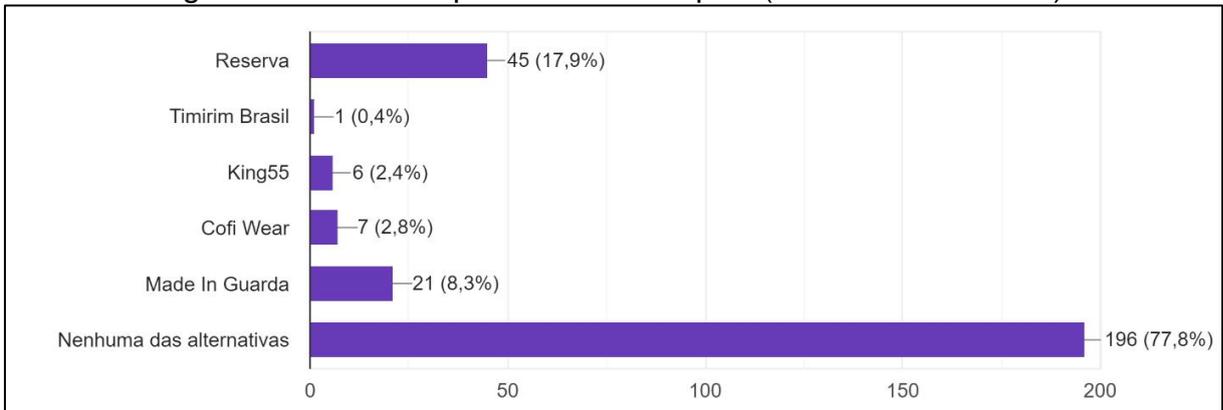


Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

O propósito desta questão é saber dentro das empresas citadas na pesquisa anterior, qual delas os entrevistados costumam comprar. Com isso 77,8% afirmam que não compram em nenhuma das alternativas; 17,9% afirmam que compram na Reserva; 8,3% afirmam que compram na Made In Guarda.

Figura 23 – Marcas que costuma comprar (até três alternativas)

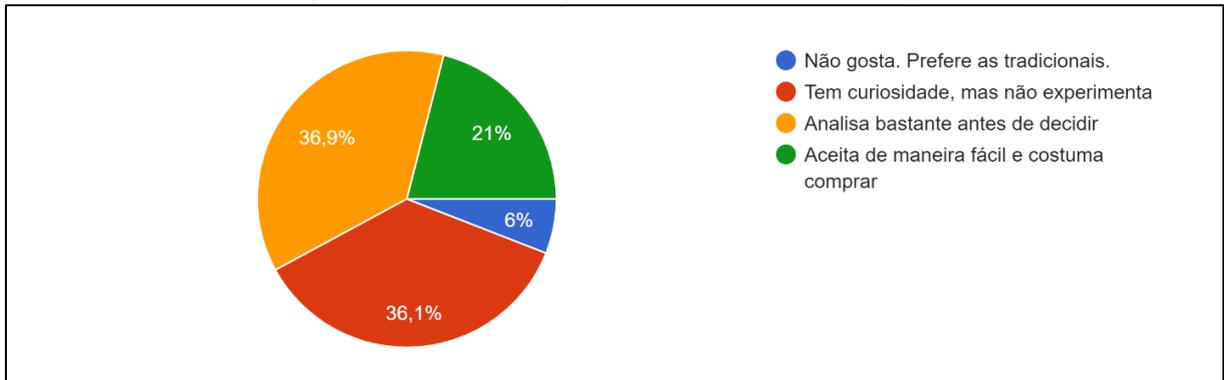


Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

Assim como na questão anterior percebemos a oportunidade de inserir uma marca com o apelo sustentável, visto que o mercado ainda está no começo do processo.

Figura 24 – A respeito de novas marcas sustentáveis preocupadas com o meio ambiente, qual a alternativa que condiz com seu comportamento



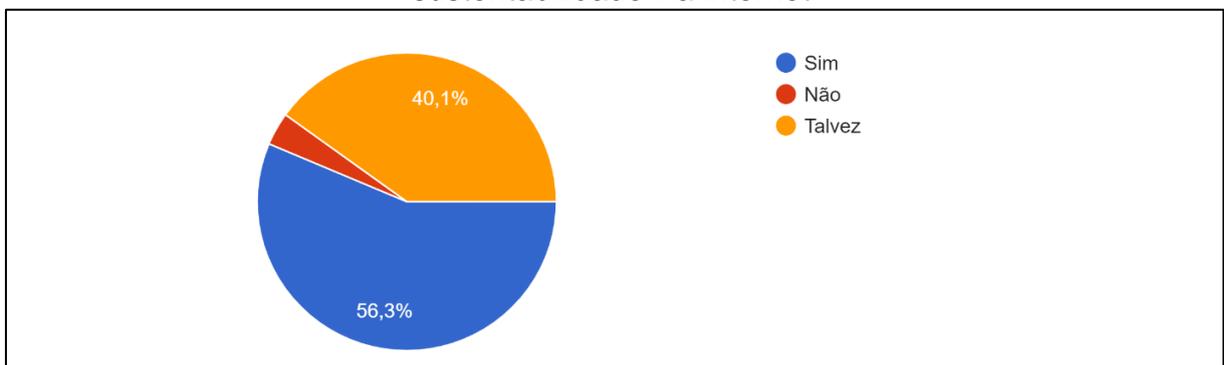
Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

A presente questão tem como objetivo identificar como será visto pelos entrevistados novas marcas preocupadas com o meio ambiente. Assim 36,9% afirmam que analisam bem antes de decidir; 36,1% afirmam que têm curiosidade, mas não experimentam; 21% afirmam que aceitam de maneira fácil e geralmente costumam comprar; e 6% afirmam que não gostam e que prefere compra de marcas tradicionais.

Com esta análise podemos verificar que, quando se trata de marcas novas, os respondentes ficam com o pé atrás. Para isso, é necessário que a nova empresa invista em divulgação através de pessoas conhecidas e em redes sociais para que se crie um vínculo de confiança entre o comprador e a empresa.

Figura 25 – Intenção em comprar roupas de uma marca nova com apelo à sustentabilidade via internet



Base: 252 respondentes

Fonte: dados da pesquisa (2021).

O intuito desta questão é verificar a aceitação do público quando se trata de compras online em marcas que possuem apelo à sustentabilidade. Assim 56,3%

afirmam que sim, compraria; 40,1% afirmam que talvez; e 3,6% afirmam que não.

Conforme levantamento da questão anterior, nesta tivemos uma maior aceitação. Mais uma vez é importante o investimento no marketing da divulgação para conseguir cativar e passar segurança para a pessoa que está comprando, assim ela pode também se tornar uma indicação para um outro potencial cliente.

5 ANÁLISE DO CONTEXTO DO NOVO NEGÓCIO

De acordo com Chiavenato (2012, p. 50) “O mar está para peixe? É a pergunta que todo pescador faz, diariamente, antes de partir para a pesca em alto mar”.

Analisando a citação percebe-se que todo empreendedor deve ter esta análise ao iniciar um negócio, pois da mesma forma é preciso verificar se é uma boa opção ou não para iniciar um negócio naquele momento. Além de ter um olho para o próprio negócio, é preciso analisar o todo, a parte de fora dele, ou seja, o mercado e o nicho no qual ele está inserido para que quando for iniciado já tenha uma vista ampla.

Ainda assim, segundo Chiavenato (2012), o comandante de um navio precisa estar atento no que ocorre dentro do seu navio e ainda precisa ter uma vista ampla e abrangente de modo a ter uma noção segura de onde o seu navio se encontra navegando e para qual porto ele está se destinando. Esta visão serve da mesma forma para as empresas, a qual deve ser interna e principalmente externa. Deve-se saber como está o mercado fora e como o seu navio vai navegar dentro dele para que possa atingir seu porto.

Desta maneira, analisando o presente estudo, percebe-se uma movimentação já existente quando se trata da venda de vestuário online. Uma ferramenta que atualmente está sendo cada vez mais sendo utilizada pelas empresas, tanto para conseguir encontrar clientes de outras cidades, estados e até mesmo fora do país. Com a vinda da pandemia, o avanço para esta utilização foi ainda mais rápido, uma vez que empresas que antes trabalhavam da forma antiga, perceberam que se não mudassem seriam prejudicadas, devido ao modelo de contingência e até do fechamento do comércio, para poder amenizar o contágio do vírus, olhando para este cenário, foram obrigados a tomar algumas medidas para poderem se manter ativos no mercado e competitivo e optaram pela venda online.

Porém ao analisar o comércio do vestuário com uma proposta que valorize a situação e o meio ambiente, percebe-se uma oportunidade no mercado, onde poucas empresas estão trabalhando neste nicho e se olharmos para o Estado onde a marca estaria situada, teria ainda mais oportunidade pois os maiores concorrentes são de outros estados. Levando em conta também a pesquisa, percebe-se que a maior parte do público tem esta preocupação e valoriza empresas que tenham este tipo de conscientização.

O foco do negócio será pessoas as quais tenham uma preocupação com o consumo consciente no qual grande parte do produto utilizado possa ser reutilizável, ou então o material que está sendo produzido não agrida o meio ambiente. O selo BCI demonstra que o algodão da peça produzida tem todo o cuidado desde a plantação até transformação no tecido, para que não seja utilizado produtos que agridam e tirem a qualidade da fibra, ou seja é um selo que demonstra a total preocupação com a sustentabilidade.

O grande diferencial do negócio é o consumo de roupas do vestuário de forma consciente no qual a pessoa que comprará as roupas está contribuindo de forma positiva com a preservação do meio ambiente e com o consumo consciente, onde não só as roupas, mas as embalagens tenham alguma utilidade e até mesmo reutilização, como por exemplo a etiqueta, ela pode ser plantada e se tornar uma margarida para enfeitar a casa do consumidor.

Para conseguir atingir este público e passar segurança desde a primeira compra, será investido em estratégias de marketing voltadas a atrair o cliente e passar a importância do consumo de forma consciente. Estes produtos estarão disponíveis no site da marca e nas redes sociais e, para passar ainda mais segurança, será investido na divulgação por meio de influencers que tenham a mesma identidade e preocupação que a marca.

5.1 ANÁLISE DE AMBIENTE

No presente tópico, serão analisados os ambientes internos e externos de uma maneira sistêmica, levando-se em conta o novo empreendimento proposto. Nesta análise, será possível verificar os pontos fortes, fracos, ameaças e as oportunidades existentes para a implementação do negócio.

Segundo Kotler e Keller (2019) o Ambiente do marketing é constituído por forças externas que afetam a capacidade da administração do marketing de construir e manter bons relacionamentos com o seu público-alvo. As empresas constantemente devem observar o ambiente de mutação e buscar se adaptar a estas mudanças, estar atento as novas tendências e buscar oportunidades no ambiente. Isto todo gestor deve ter em mente para poder se manter competitivo no mercado, deve analisar e avaliar periodicamente suas forças e fraquezas para que sejam tomadas as medidas necessárias.

Para facilitar e conseguir alcançar o objetivo dentro da organização é possível fazer uso do método de análise SWOT, que tem como intuito auxiliar e traçar o melhor planejamento estratégico, auxiliando na qualificação do ambiente interno e externo de acordo com a análise do empreendimento proposto.

Quadro 2 – Análise SWOT

| Ambiente Interno | |
|---|--|
| PONTOS FRACOS | PONTOS FORTES |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de experiência no segmento da moda sustentável ➤ Concorrentes de outros estados que já trabalham com este intuito ➤ Concorrentes indiretos (Lojas de vestuário tradicional) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualidade nos produtos (produção com histórico de 25 anos no mercado de confecção) ➤ Preços competitivos ➤ Marketing ➤ Negócio novo na região |
| Ambiente Externo | |
| AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Concorrentes ➤ Canais de distribuição com instabilidade ➤ Questão cultural | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Expansão do <i>e-commerce</i> ➤ Atingir cliente de todo o país ➤ Nova proposta de moda sustentável ➤ Aceitação e procura do público |

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Analisando as principais forças identificadas dentro do estudo, chegou-se nas seguintes:

- a) novos entrantes: analisando o meio de comércio eletrônico, ele proporciona uma grande facilidade de novos entrantes, uma vez que antes da pandemia já havia a facilidade de entrar neste meio, e com o surgimento da COVID-19 só acelerou ainda mais o processo pela facilidade de ingressar;
- b) negociação com fornecedores: é um dos pontos fortes uma vez que a empresa possui um grande leque de informações disponível através da internet e que é possível adquirir bastante informações sobre o negócio, além de obter informações sobre fornecedores que se encaixam com o perfil da empresa. Na área do vestuário existe um grande número de fornecedores, principalmente quando falamos do meio de lojas virtuais;
- c) negócio inovador na região: por mais que seja uma loja de vestuário, umas das principais missões da empresa é trazer para a região e para o país o consumo consciente através de roupas e embalagens que tenham o apelo e a preocupação com a sustentabilidade, visto que atualmente na região

onde a empresa está inserida isto será um diferencial.

- d) produtos substitutos: apesar do vestuário ser considerado um produto de básico e de fácil substituição, e estar sempre em constante mudança, não quer dizer necessariamente que ele não pode ser modificado ou então alterado, sendo assim a tendência da moda. Será necessário estar atento as mudanças e estar em constante atualização, por mais que o foco da empresa seja o consumo consciente é preciso estar atento ao mercado para não perder espaço;
- e) concorrentes: por mais que na região onde a empresa estará localizada não tenha ainda um foco grande na sustentabilidade, é preciso estar atento ao mercado e aos novos entrantes uma vez que cada vez mais as pessoas estão tendo a preocupação com o meio ambiente. Devido ao mercado estar começando, este posicionamento é necessário que a marca esteja atenta e em constante atualização e evolução, para poder se manter competitiva no mercado.

Analisando o contexto geral e o cenário que tem se mostrado com a pesquisa, é preciso se atentar para as ameaças e aos pontos fracos apresentados, pois são neles que o maior gargalo da empresa se expressa. Porém, fazendo um bom planejamento e escolhendo bons profissionais para a prestação de serviços, é possível manter e até mesmo melhorar os objetivos e foco da empresa.

Hoje grande parte dos concorrentes da marca são empresas que não estão localizadas no mesmo estado, e pela baixa quantidade de empresa é preciso estar atento tanto aos que já existem, quanto para os que estão surgindo, de modo que a marca possa se sobressair e ser reconhecida nacionalmente pela sua cultura e proposta quanto uma marca sustentável.

Além de peças sustentáveis, a estratégia da empresa é trabalhar peças sem distinção de gênero, peças unissex, mostrando aos clientes que a marca está presente para os mais diversos públicos e buscando sempre se alinhar aos valores sociais.

Um ponto que também deve ser analisado é a região onde a marca está inserida. Por ser um lugar frio durante boa parte do ano, é importante aproveitar esta oportunidade para produzir produtos que atendam este público com peças mais aconchegantes e quentes.

6 MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS

No presente capítulo será exposto um conjunto de oportunidades, onde será apresentado os processos que a empresa deve seguir para obter sucesso em sua trajetória, influenciar o consumo e atender os desejos de seus consumidores, apresentar o objetivo e os interesses referente a sua atividade profissional, buscando aproveitar as oportunidades para ter uma relação entre o produto e o mercado com isso atender as necessidades do seu público-alvo.

Para atingir essas necessidades buscou-se referências que possam auxiliar no direcionamento, com intuito de identificar de forma clara e objetiva a missão, visão, valores e objetivos, para demonstrar e atender as necessidades dos consumidores.

6.1 MISSÃO

Segundo Abrantes (2012) a missão refere-se a razão de ser da empresa, o que ela é e o que ela faz, saber qual o seu foco de atuação, e quais produtos e ou serviços são oferecidos, ter como missão básica atender as necessidades dos clientes.

Para Chiavenato (2012) o significado de missão é a razão pelo qual a empresa existe e por que ele foi criado, a missão da empresa ela está voltada para o negócio e para o cliente que esta empresa quer atender.

Tendo em vista as definições trazidas pelos autores entende-se que a missão do comércio de roupas não é apenas vestir pessoas com qualidade nas peças, mas também as conscientizar da importância que a sustentabilidade tem para as pessoas e para o mundo.

6.2 VISÃO

Para Abrantes (2012) a visão é um completo da missão onde tem como definição direcionar a empresa, definir onde a empresa quer chegar, bem como a direção que pretende seguir e o que ela quer ser no futuro ou como ela quer estar em um determinado período.

Já para Chiavenato (2012) a visão tem como foco o futuro e no destino, para o empreendedor a visão é a imagem que a respeito do seu negócio no futuro, é o que

ele pretende que dentro de um determinado tempo seja atingido.

A visão voltada para marca é torna-se referência dentro deste ramo da moda até 2022, entregando produtos de qualidade de forma consciente, atendendo as necessidades dos seus clientes e passando para os mesmo uma empresa mais humana e responsável.

6.3 VALORES

Segundo Nogueira (2014) os valores são um direcionamento o qual pretende orientar e dar a confirmação para missão e visão, ou seja, isso significa que ambas missão e visão não devem ser alcançadas a qualquer custo ambas precisam de um padrão de conduta sem infringir normas e valores. Então os valores são os princípios que regem uma empresa, onde é definido como será os princípios, crenças e as questões éticas para fornecer sustentação as questões da empresa.

Para Oliveira (2018) os valores da empresa representam um conjunto de princípios e crenças e questões éticas fundamentais para uma instituição, estes valores devem ter forte interação com as questões éticas e morais da empresa, se de fato forem verdadeiros, servem com vantagens competitivas da empresa uma vez que ele internalizado de forma positiva pelo colaboradores e donos da empresa será muito bem vista tanto para os consumidores quanto para os seus fornecedores e passara uma seriedade e confiança para os mesmo.

Os valores definidos para comércio de roupas são:

- a) qualidade dos produtos;
- b) transparência;
- c) criatividade;
- d) sustentabilidade.

6.4 OBJETIVOS

Segundo Chiavenato (2012) os objetivos é algo desejável que se quer alcançar e realizar, toda empresa tem seus objetivos seja ele comercial, financeiro, administrativo e etc. Enquanto ele não é alcançado é estipulado uma meta, um alvo para atingi-lo, depois que é conquistado deve-se definir um novo objetivo respeitando as estratégias e os propósitos da empresa.

De acordo com Costa (2007) objetivo é o que a empresa espera alcançar dentro de um determinado tempo de acordo com o planejamento da mesa, eles são quantitativos ou qualitativos nos quais são mantidos por determinado período.

Conforme referência dos autores citados, os objetivos da empresa são:

- a) consolidação da marca no mercado nos próximos 3 primeiros anos;
- b) crescimento do capital da empresa para reinvestimento estratégico;
- c) criação e manutenção de práticas ecológicas relacionados aos processos internos;
- d) tornar-se referência no ramo da moda consciente.

7 MARKETING

Segundo Chiavenato (2012) a palavra marketing vem do inglês que significa mercado, o marketing tem como foco o mercado e o cliente, para isso ele utiliza todas as atividades da empresa que visam a colocação dos produtos e ou serviços no mercado. Sua função básica é fazer com produto e ou serviços chegam da melhor forma para o cliente, assim absorvendo a visão que o cliente tem sobre o produto que precisa comprar.

Para Kotler e Armstrong (2015) o marketing ele é definido como processo de criação e captura de valor para o cliente afim de criar valor deles em troca, ou seja, para criar valor ao cliente é preciso entender o mercado, as necessidades e os desejos do mesmo, assim criando valor e construindo um relacionamento com o cliente para que ele fique encantado com o produto.

Ainda para Kotler e Armstrong (2015, p. 3) "os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação".

Segundo os autores pode-se entender que o marketing percebe o que não está sendo atendido no mercado, com o intuito de colocar produto e ou serviços com a finalidade de atender os consumidores, gerando rentabilidade para as empresas e satisfazendo os que não estão atendidos. Além de buscar novos clientes é preciso preocupar-se com os existentes uma vez que se forem esquecidos buscaram a concorrência, por isso é importante cultivar os já existentes para que seja construindo um relacionamento duradouro onde ambas as partes saem ganhando.

Para início do plano de marketing, é preciso que seja definido estratégias para alcançar os objetos estabelecidos pela pesquisa, a empresa na qual está sendo trabalhada já existe e possui sua marca registrada junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) este processo foi feito desde quando os irmão tiveram a ideia de criar uma empresa, pra que pudessem tem maior segurança e poder trabalhar com tranquilidade registraram a marca para poder dar início aos trabalhos, a seguir apresenta-se a imagem do logo:

Figura 26 – Logomarca



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

A escolha do nome da marca vem do vulcão, e os traçados baixo do nome da marca é uma topografia de um vulcão, composto pelos quatros elementos, os vulcões se localizam nos limites das placas tectônicas, sendo assim além de obra da natureza os vulcões são pontos de encontro. A Voulk então representa o ponto de equilíbrio da moda, onde o clássico e contemporâneo se encontram.

A marca então representa o ponto de equilíbrio da moda, onde o clássico e contemporâneo se encontram, a Voulk se posiciona no mercado como uma marca provocativa e versátil. As modelagens discretas dão destaque para personalidade daqueles que acreditam na simplicidade de ser.

7.1 TIPOS DE MERCADO

Para Kotler e Armstrong (2015) mercado é um conceito de troca e relacionamento onde um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto e ou serviço se encontram para compartilhar uma determinada necessidade e ou desejo que pode ser encontrado através do meio de relacionamento e troca.

Assim o marketing ajuda a clientes e empresas terem um relacionamento lucrativo, identificando as necessidades dos compradores para que sejam elaboradas ofertas ao mercado, entregando preços, produto, comunicação e relacionamento, além disto nos dias atuais o marketing está cada vez mais ajudando com que os clientes interajam com a própria empresa, isso se dá graças ao avanço da tecnologia e a vinda do e-commerce, que facilita a conversa e agiliza a efetivação da compra.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) a segmentação de mercado envolve oportunidades nas quais a empresa precisa avaliar de acordo com o seu segmento para identificar e decidir quantos e quais pode atender melhor.

Esta segmentação é importante pois direciona a empresa, uma vez que seria impossível que a mesma atendesse todas as segmentações de forma efetiva, e com qualidade, assim definir a segmentação traz direcionamento para o seu mercado alvo.

A seguir encontra-se uma figura na qual segundo Kotler e Armstrong (2015) mostra como as empresas podem adotar uma cobertura ampla:

Figura 27 – Cobertura do marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 219).

Conforme visão de Kotler e Armstrong os diferentes tipos de mercado:

- a) marketing indiferenciado (de massa): Este plano serve para empresas que pretendem se voltar para o mercado como uma única oferta, no que é mais comum nas necessidades dos consumidores sem muita diferenciação, é feito o marketing para atingir um grande número de consumidores;
- b) marketing diferenciado (segmentado): Plano no qual a empresa decide voltar-se para diversos segmentos do mercado, onde desenvolve ofertas diferente e individuais para cada um deles;
- c) marketing concentrado (de nicho): Estratégia voltada para empresas que querem seguir uma pequena participação de um grande mercado, a empresa busca uma grande participação e um ou mais segmentos ou nichos. Adequando para empresas com recursos limitados, mas com grande conhecimento nas características dos seus consumidores;
- d) micromarketing (Marketing local ou individual): Voltado para empresas que desenvolvem produtos sob medida, serve para atender as necessidades e os desejos de um cliente específico. O Marketing local tem como foco atender as necessidades de um grupo de clientes locais, geralmente este grupo se encontram em cidades, bairros e até mesmo lojas específicas. Marketing individual: É focado para empresas nas quais desenvolvem produtos e programas sobre medida, voltado para cada cliente individual de acordo com suas necessidades e preferencias.

Após as análises, identifica-se que o negócio proposto da empresa se

enquadra melhor no segmento de marketing de nicho, dentro das definições essas foi a que melhor se adapta, pois é a que possui foco em atender as necessidades de grande parte do seu segmento, voltado para o comércio de moda com premissa ecológica, busca atender pessoas que além de se vestirem com estilo, queiram contribuir com a preservação do meio ambiente.

7.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E POSICIONAMENTO

Ainda para Kotler e Armstrong (2015) a segmentação de mercado consiste em dividir um mercado em grupos distintos de compradores com o intuito de atender as diferentes necessidades dos mesmos, além das características e comportamento de cada um, o que exige um marketing diferenciado para cada tipo de segmento oferecendo as melhores oportunidades.

Para atender os consumidores e suas necessidades é feito um agrupamento que pode ser feito de várias maneiras tendo como base fatores geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais, assim podendo atingir e se aproximar mais das necessidades e desejos do grupo e ou dos grupos escolhidos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As variáveis da segmentação de mercado são segundo os autores Kotler e Armstrong (2015):

- a) segmentação geográfica: é definido como uma divisão de mercado de acordo com unidades geográficas como países, regiões, estados, cidades e até mesmo bairros, atendendo assim as necessidade e desejos do público local;
- b) segmentação demográfica: esta divisão de mercado é feita com base na idade, estágio do ciclo de vida, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia e geração, para ser ter mais efetividade nesta segmentação é preciso que o profissional de marketing deve conhecer as características deste segmento para que seja avaliado o tamanho do mercado alvo e assim atingi-lo de forma eficiente;
- c) segmentação psicográfica: a definição para este grupo é com base na classe social, no estilo de vida ou em traços de personalidade, este tipo de segmentação é voltada para empresas que queiram vender estilo de vida aos seus consumidores, assim o marketing fica voltado a apelos ligados

ao estilo de vida do seu público-alvo;

- d) segmentação comportamental: Esta segmentação tem como base o conhecimento dos consumidores sobre um produto, nas atitudes que o levam até ele, no uso e nas reações ao produto. Para entender de uma forma melhor esta segmentação ela traz clientes que queiram comprar de acordo com alguma ocasião especial, clientes que buscam os diferentes benefícios que o produto agrega, e para os clientes fiéis a uma marca que já conhecem e não trocam.

Atualmente a marca Voulk está inserida na região da Serra Gaúcha no Rio Grande do Sul, onde foi realizada grande parte da pesquisa, voltado para pessoas maiores de 18 anos, de todos os sexos, pessoas as quais se identificam e ou tenha a preocupação com o meio ambiente e buscam empresas comprometidas com a sustentabilidade, abertas a descobrir o novo,

Segundo Kotler e Armstrong (2015) posicionamento tem como definição, fazer com que o produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável junto ao seu público-alvo em relação aos produtos dos concorrentes, é feito o planejamento para que os produtos ganhem destaque e se diferenciam da concorrência, proporcionando uma vantagem competitiva junto ao seu mercado alvo.

Analisando a conceituação trazida pelos autores, pode se afirmar que o negócio proposto, além da qualidade, traz consigo a preocupação com o meio ambiente e ainda a criatividade para entregar peças diferentes, do produto em si até seus complementos, como por exemplo a etiqueta na qual é feita de papel semente, que após a utilização pode ser plantada que dá origem a uma flor, este é o posicionamento que a marca busca passar, além de peças de qualidade produtos da moda e sustentáveis.

7.3 COMPOSTO (MIX) MERCADOLÓGICO

Segundo o autor Maximiano (2011) o Mix mercadológico busca criar valor e receber uma resposta positiva por parte do público-alvo, ainda consiste em o que a empresa pode fazer para atrair e influenciar o seu consumidor a compra o seu produto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que seja o mercado alvo”.

Assim o mix de marketing segundo Kotler e Armstrong (2015) pode ser agrupado em 4 grupos, que são as variáveis 4Ps, produto, preço, praça e promoção, a seguir nos próximos capítulos vamos falar individualmente de cada um.

7.3.1 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (2015) produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado tanto para apreciação como, aquisição, uso ou consumo para atender nas necessidades e ou desejos dos consumidores.

Segundo Maximiano (2011) produto e serviço andam em conjunto pois ambos têm como objetivo principal proporcionar satisfação e atender as necessidades do cliente uma vez que não fica apenas ligado apenas a quem adquire e ou consome, mas também, para quem utiliza serviços, lugares, ideias como forma de aquisição e benefício.

De acordo com Las Casas (2017) os produtos serão vendidos se tiver alguma característica que motive o consumidor a realizar a compra, quando maior a utilidade do mesmo maior será a chance de ser adquirido, exemplo, quando uma pessoa compra uma camiseta ela não está só comprando porque achou bonita, ela espera que a mesma seja confortável, tenha qualidade, status e outros benefícios intangíveis é o que o consumidor espera ao realizar uma compra.

O primeiro produto escolhido pela empresa Voulk para ser desenvolvido foi uma camiseta, por se tratar de peça na qual pode ser usada por todos os sexos e pela tipo de atração que a mesma traz para seus compradores como por exemplo, a estética, o corte, estampa, tecido além desses fatores a pessoa na qual adquire uma pela muitas vezes quer passar um estilo de vida e até mesmo uma forma de se expressar, por este motivo o primeiro produto a ser comercializado foi uma camiseta, claro além do que foi citado tem a questão de tempo, o que na ocasião colaborou por se tratar de verão.

A escolha da camiseta em si foi apenas uma porta de entrada na qual será trabalhado outros modelos e mix de produtos à medida que for tendo aceitação por parte do mercado.

Abaixo segue algumas ilustrações desenvolvida pela marca dos produtos iniciais comercializados disponibilizado no site e Instagram da mesma:

Figura 28 – Produtos comercializados



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

As imagens acima servem para nortear e mostrar qual o estilo em que a marca pretende continuar atuando, aplicando cada estampa de acordo com os modelos e de acordo com os tipos de produtos desenvolvido pela empresa. Esta visualização serve para mostrar a conectividade da marca e estilo dos produtos que comercializa.

7.3.2 Preço

De acordo com Las Casas (2017, p. 225) “O preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra e manufatura dos produtos comercializados”.

O preço segundo Maximiano (2011) é um dos principais fatores de decisão da empresa, pois além de ser determinando na compra é o que gera lucro. Este, que se não tiver um cuidado nesta parte a empresa pode ter algum prejuízo, pois muitas vezes o que diferencia um produto de outro concorrente acaba sendo o preço, não é o único elemento, mas faz com que contribui para isto. O preço correto deve ser determinado por meio do custo de produção, vendas e do valor praticado no mercado.

Ainda segundo Kotler e Keller (2019) explicam que o preço é um dos principais fatores na hora da escolha do consumidor, contando ainda como um dos elementos

fundamentais na determinação de mercado e da lucratividade da empresa, por isso é importante que na hora da determinação do preço seja levado em conta o seu desenvolvimento quando empresa, caso mal-feito, pode-se considerar um fator facilitador na falência da mesma.

Levando em conta os conceitos trazidos pelos autores pode -se definir, que o assunto preço é um fator muito importante para o sucesso da empresa, assim como os seus complementos, se não for visto com bons olhos a empresa pode-se prejudicar no futuro, por este e outros motivos é importante tomar o cuidado e ação necessária na hora da precificação.

Assim levando em conta a empresa na qual está sendo desenvolvido o trabalho, é preciso analisar as características de cada produto e verificar se os mesmos, dentro dos custos apresentados estão de acordo com o mercado, para que a instituição tenha lucro para o seu desenvolvimento. Analisando os concorrentes e o mercado, atualmente as peças vendidas no caso das camisetas variam de R\$54,00 a R\$74,00 verifica-se que hoje estes preços estão justos e dentro do que é praticado pelo mercado.

7.3.3 Praça

Segundo Churchill e Peter (2012) a praça denomina-se como lugares onde o produto será distribuído e disponibilidade dele perante ao consumidores, o mesmo deve encontrar o seu público alvo para ter a melhor distribuição, uma vez que se não for distribuído de forma correta, faz com que o produto possa perder valor.

De acordo com Las Casas (2017) um bom produto e preço adequado não são suficientes para ter um bom retorno das vendas, é preciso que se tenha uma distribuição eficiente, assim fara com que os produtos chegam até os compradores finais. Caso contrário será prejudicial para empresa, pois os consumidores estão acostumados a compra em locais que seja acessível, conveniente e disponível quando assim necessitarem.

Ainda segundo Las Casas (2017) um fator determinando para se obter sucesso na hora da distribuição é que seja estudado por parte do administrador, a melhor rota, mas não somente isto, também é preciso entregar nas épocas certas, preços acessíveis, e além disto entrar o produto com satisfação, fazendo com que o cliente se sinta à vontade e possa retornar e indicar novos compradores.

Conforme conceito dos autores, entende-se que a praça é um complemento muito importante para o sucesso da empresa, uma vez que será com ela que a empresa chegará até seus clientes e obterá sucesso.

Analisando a marca na qual está sendo estudada, entende-se que a praça mais adequada é o e-commerce, site da própria empresa e as redes sociais nas quais a empresa consegue encontrar o seu público, por se tratar de loja online, estas são as formas mais eficazes para poder encontrar e atrair os consumidores para adquirir os produtos da empresa, analisado a crescente alta dos meios e grande facilidade que os clientes encontram para adquirir o que é necessário, acredita-se que é a melhor forma de atraí-los.

A Figura 29 apresenta a página inicial do site da empresa:

Figura 29 – Página inicial do site da empresa Voulk



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Na Figura 29 anterior encontra-se a imagem da página inicial da marca que remete ao consumidor uma nova perspectiva, no site o cliente consegue encontrar o produto que deseja e adicioná-lo no carinho, caso o cliente tenha alguma dúvida, o mesmo pode entrar em contato com a empresa pelo ícone do WhatsApp, o qual vai direcioná-lo até a ferramenta, para sanar sua dúvida.

7.3.4 Promoção

Segundo Kotler e Armstrong (2015) nesta etapa a empresa precisa vender o seu produto, fazendo com que seu cliente se sinta convencido e motivado em comprá-lo, a promoção é um conjunto de conceitos do marketing, voltado a passar informações para o cliente atual ou novo com o intuito de motivá-lo a realizar compras e persuadir, mostrar que o produto e ou serviço é a melhor alternativa, é quem vai atender as necessidades dele.

Las Casas (2017) complementa que a promoção é um composto de marketing que pode ser definido das seguintes formas:

- a) propaganda: Definida segundo o autor como sendo uma forma paga de apresentação, produtos e ou serviços, levando efeito para o público-alvo. A propaganda pode ser institucional que é quando a empresa pretende divulgar imagens de empresas e ou marcas de produtos, com a intenção de venda indireta. Ou a propagando pode ser promocional que é quando a empresa precisa que o produto e ou serviço seja vendido de forma imediata;
- b) venda pessoal: Este tipo de venda é feito por meio de um vendedor, o qual passa a ser o representante da empresa, é ele quem vai entrar em contato com o cliente e explicar e tirar dúvidas sobre o produto, segundo o autor é uma das formas mais eficientes de vendas, pois é tirado todas as dúvidas do cliente e o atendimento é mais humanizado;
- c) promoção de vendas: É considerada como bastante diversificada, as empresas podem contar com esta ferramenta com o intuito de complementar esforços de venda e de propaganda, serve como uma atividade de apoio de curto prazo que ajuda a estimular as vendas de produto e ou serviços;
- d) *merschandising*: Denomina-se como sendo um conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda com o intuito de colocar no mercado produtos e ou serviços correto, no lugar certo, quantidade certa, preço certo e com o impacto visual correto na exposição correta;
- e) relações públicas: É a administração de boas relações com diversos públicos da empresa, na qual realiza a construção de uma boa imagem favorável, com um bom relacionamento evitando histórias e ou eventos

desfavoráveis;

- f) marketing direto: É denominado como uma ferramenta promocional, na qual usa uma ou mais mídias de propaganda para ter respostas diretas, em qual quer localidade, transferindo produtos e ou serviços ao comprador.

Levando em conta as definições trazidas pelo autor, a empresa Voulk terá que desenvolver estratégias para divulgação do negócio proposto por meio da:

- a) propaganda: esta tarefa vai auxiliar a empresa a realizar a divulgação por meio de mídias online, como o Instagram, Facebook e Google Shopping, a empresa terá um investimento em anúncios nas redes sociais Instagram e Facebook no primeiro momento de R\$500,00 por mês, além destas mídias a empresa tem o seu próprio site desenvolvido para trazer praticidade, facilidade e comodidade ao cliente, onde poderá se inteirar sobre a marca e ter acesso as peças disponíveis para venda;
- b) promoção de vendas, relações públicas e marketing direto: será realizada em datas estratégicas e com auxílio de influenciadores digitais, para que os novos clientes não tenham receio e ou medo, consigam se sentir seguros e perceber o valor e proposito da marca, por meio de anúncios com vídeo, fotos dos produtos, com o intuito de influenciar e estimular as pessoas a consumirem os produtos.

A seguir, as Figuras 30 e 31 representaram, a página no Instagram e no Facebook da marca Voulk:

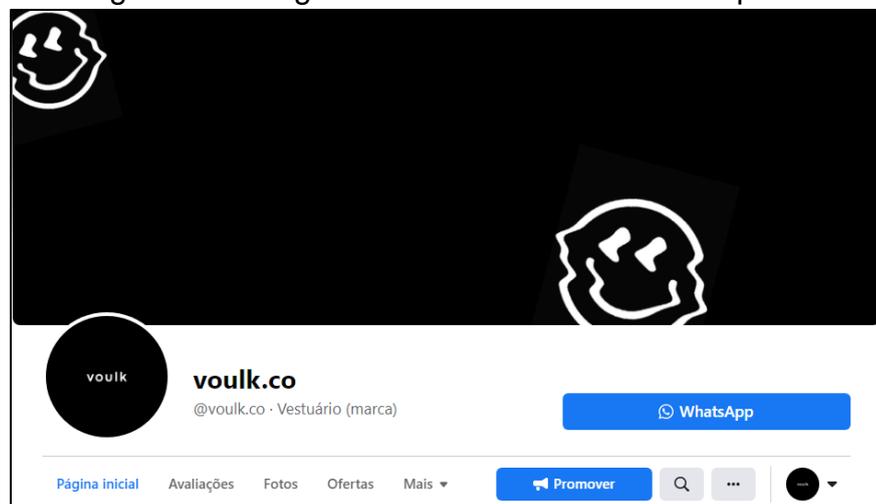
Figura 30 – Página inicial do Instagram da empresa



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Na Figura 30 mostra a página inicial do Instagram da marca Voulk, nele, o cliente e futuro cliente, conseguem acompanhar as novidades, dicas e promoções, e também em caso de postagem com a roupa da marca e mencionando, irá aparecer no Stories da página.

Figura 31 – Página inicial do Facebook da empresa



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Da mesma forma que no Instagram o Facebook é outra rede social que a empresa utiliza para manter o seu cliente e futuro cliente informado sobre, as atividades da empresa, dicas de como utilizar determinada peça, bem como disponibilizar as promoções, uma forma de divulgação rápida as páginas nas redes social estão disponíveis para compartilhar conteúdos, com novidades, promoções e curiosidades, obtendo alcance de diversas pessoas de diferentes localidades.

7.3.5 Relacionamento com clientes

Segundo Kotler e Armstrong (2015) o relacionamento com o cliente consciente em identificar estrategicamente as suas necessidades para que seja criado valor para os clientes e que também em contra partida seja recebido o valor por parte deles.

Ainda segundo os autores Kotler e Armstrong (2015) um dos elementos essenciais para criar um bom relacionamento com os clientes é criando valor superior a satisfação dele, clientes satisfeitos são mais propensos a serem fiéis e a estarem dispostos a permanecer com a marca, criando vinculo. Para que seja conquistada a satisfação e fidelidade do cliente é preciso que o valor seja percebido pelo mesmo, onde ele faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos referente a uma oferta do mercado em relação as ofertas dos concorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2019) a satisfação é um sentimento no que pode gerar prazer, mas também decepção, entre o que é esperado através do desempenho ou resultado, percebido de um produto e as expectativas do comprador. Para se ter estas repostas é preciso que seja realizadas pesquisas de satisfação, com o intuito de obter feedbacks dos clientes referente aos produtos e ou serviços, para que a empresa tenha uma noção do que pode ou não melhorar, para que possa ser atendido as expectativas esperadas pelo comprador.

Conforme as definições trazidas pelos autores sobre o relacionamento de clientes, entende-se como sendo muito importante a preocupação das empresas quanto a esse tema. Para garantir um relacionamento duradouro e garantir a satisfação do cliente, a empresa Voulk pretende além de comercializar produtos de qualidade, estar próximo do cliente, onde, será feito contatos no pós venda e análises quanto ao comportamento dentro da plataforma do site e redes sociais da empresa, com o intuito de prestar um bom atendimento durante e após as vendas, para que se

consiga manter uma linha de trabalho na qual traga as soluções esperadas e que seja superado as expectativas, para que se tenha avaliação de satisfação constante.

8 OPERAÇÕES

Segundo Maximiano (2011) o sistema de operações faz com que a transformação crie valor para o cliente e outras partes interessadas, uma de suas principais tarefas é na criação da empresa, onde a montagem do sistema de operações fornece os produtos ou serviços selecionados para as estratégias definidas pela instituição.

De acordo com Krajewski, Ritzman e Malhotra (2009) a administração de operações vem a ser um projeto no qual tem com sua definição o direcionamento e controle que transformar insumos em produto ou serviço, tanto para os clientes internos quando para os externos.

Ainda Krajewski, Ritzman e Malhotra (2009) a administração encontra-se em todos os departamentos de uma empresa, pois cada um destes departamentos executa diversos processos ambos em comum acordo para atingir o objetivo da empresa.

Assim entende-se que a administração de operações está em todas as partes da empresa, para poder atingir o resultado final, produto e ou serviço todos da empresa precisam estar engajados para entregar o melhor produto e ou serviços final, esta parte inicia desde o recebimento da matéria prima, produção, recebimento do pedido e até a entrega para o cliente final, é importante que todas as áreas da empresa estejam envolvidas, assim o produto final será entregue ao cliente conforme a estratégia definida pela empresa.

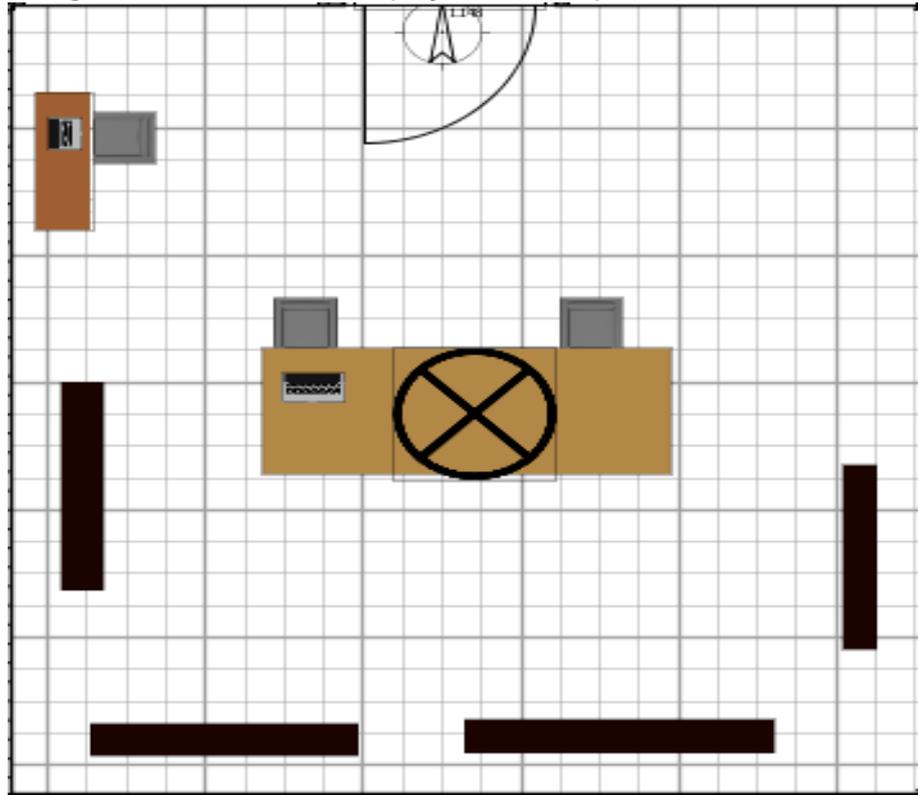
8.1 INVESTIMENTO EM INFRAESTRUTURA

De acordo com Biagio e Batocchio (2018) a infraestrutura faz parte do plano de negócio da empresa, é onde será realizado as atividades da mesma, bem como controle, armazenamento de máquinas e produtos, por isso é necessário a escolha de um local no qual contemple as necessidades da empresa por um bom período. O levantamento para o projeto onde a empresa vai estar localizada é por meio de apresentação de plantas da construção civil, além de desenhos e estruturas da área da empresa, como disponibilidade de água, energia elétrica, circulação do ar, condições higiênicas-sanitárias, etc. para que se tenha um bom plano organizacional.

A empresa Voulk inicialmente encontra-se instalada na residência de um dos

sócios, onde por questão de custo e por ter o espaço necessário para desempenhar as atividades necessárias, não foi procurado sala comercial, uma vez que além do aluguel seria necessário a reforma do local. O local onde a empresa está inserida conta com um espaço amplo de aproximadamente 40 metros², localizado na casa dos pais do sócio. A seguir segue planta do local onde está inserido a marca.

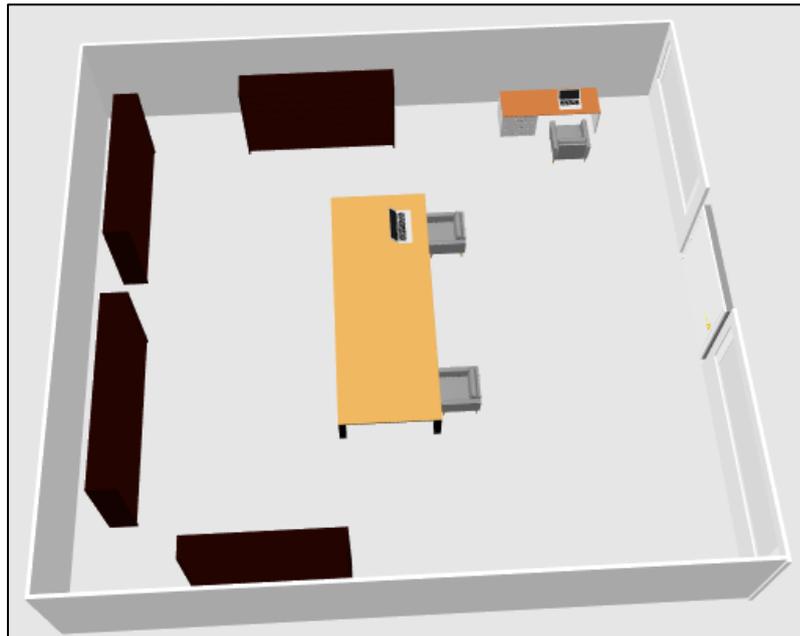
Figura 32 – Planta do espaço onde empresa está localizada



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

No espaço conforme consta na imagem acima, de acordo com a mesma o local contém duas mesas, uma no canto do cômodo que é utilizada apenas para utilizar o computador e guardar alguns equipamentos, como tesoura, régua, caneta, folha e etc. a outra mesa que está localizada no meio do cômodo, é utilizado para separar peças, encaixotá-las, embalar para envio e também para utilizar o *notebook*. Ainda no espaço contém quatro prateleira para armazenar o estoque e separá-los de acordo com a sua coleção. Esse ambiente contém uma porta de entrada e duas janelas que auxiliam na circulação do ar dentro do local.

Figura 33 – Espaço do cômodo



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A Figura 32 mostra de outro ângulo e de forma diferente o espaço onde a empresa está inserida, além, neste espaço tem duas luminárias, colocadas de forma estratégica para auxiliar ambos os sócios quando forem arrumar o estoque, conferir e ou embalar a peça para envio até o cliente. Pelo fato de a empresa ser totalmente online, não se faz necessário ter um espaço para receber o cliente, sua divisão foi feita de forma que faça com que otimize o tempo e seja de fácil verificação para ambos os sócios.

8.2 MÁQUINAS EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS

De acordo com Maximiano (2011) a empresa tem como objetivo fornecer produtos e serviços com o intuito de atender as necessidades das pessoas, ou de mercados, com intuito de obter lucro, para empresa conseguir realizar as entregas e ter resultados favoráveis é preciso de investimento em recursos como: recursos materiais, capital, espaço, instalações, máquinas móveis, equipamentos, entre outros onde os mesmos vão auxiliar os empreendedores e seus funcionários nos processos os quais precisam ser entregues até o mercado e por isso é preciso que esses recursos sejam escolhidos minuciosamente.

Conforme explanado pelo autor é preciso entender quais serão as atividades da empresa e que recursos serão necessários para atender o mercado de acordo com

o seu ramo de atividade.

Analisando o ramo de atividade da empresa no qual o trabalho está sendo desenvolvido que está ligado diretamente ao e-commerce, entende-se que apenas alguns materiais serão necessários dentro da atividade. A seguir segue uma lista de materiais e equipamentos que serão utilizados pela empresa Voulk.

Os itens a serem adquiridos são:

Tabela 1 – Itens de aquisição para o negócio

| Quantidade | Produto | Valor unitário | Valor total | Fornecedor |
|-------------------|--------------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| 2 | Notebooks | R\$ 2.879,10 | R\$ 5.758,20 | Magazine Luiza |
| 2 | Tesouras | R\$ 30,90 | R\$ 61,80 | Amazon |
| 1 | Impressora | R\$ 377,91 | R\$ 377,91 | Amazon |
| 2 | Toner | R\$ 54,90 | R\$ 109,80 | Kalunga |
| 1 | Caixa com 10 un de caneta azul | R\$ 18,04 | R\$ 18,04 | Mercado Livre |
| 1 | Caixa com 2500 folhas A4 | R\$ 171,98 | R\$ 171,98 | Mercado Livre |
| 1 | Smartphone Motorola | R\$ 799,00 | R\$ 799,00 | Americanas |
| 2 | Cadeiras | R\$ 392,96 | R\$ 785,92 | Mercado Livre |
| 2 | Grampeador | R\$ 19,15 | R\$ 38,30 | Mercado Livre |
| | Total | | R\$ 8.120,95 | |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Conforme os itens mencionados na Tabela 1, a estimativa de investimento no primeiro momento é de R\$8.120,95, foi adquirido o necessariamente precisa, outros componentes já estão disponíveis do sócio, como, mesa para os dois sócios trabalharem e separar as peças e prateleiras para armazenamentos dos estoques.

Ainda como parte para a infraestrutura por conta da empresa trabalhar apenas por meio do e-commerce será necessário um investimento de R\$99,90 referente a plataforma do site da empresa, onde terá a atividade de armazenamento dos dados do cliente, emissão de pedidos, controle do estoque e recursos como meio de pagamento através de cartão e PIX, além destes gastos a empresa possui um selo no qual tem a preocupação com a reciclagem, chamado de Eureciclo, a empresa certifica a logística reversa de embalagens pós consumo, ou seja realiza a compensação do impacto ambiental das embalagens e investe no desenvolvimento da reciclagem, transformando a empresa mais consciente, o custo é de R\$29,90 ao mês pelo selo, que está vinculado junto ao site da Voulk.

8.3 MATÉRIAS PRIMAS, INSUMOS E MATERIAIS

Segundo Chiavenato (2012) matérias primas são insumos e materiais básicos que ingressam no processamento de produção no qual passa por várias fases de produção, distribuição até chegar na comercialização do produto que será entregue para o cliente.

Dentro dos insumos e matérias essenciais para as empresas em sua cadeia produtiva, é muito importante que a empresa tenha seu ciclo completo de produção para que a empresa tenha o seu funcionamento, analisando o presente trabalho entende-se que a o processo fabril a ser utilizado é de uma confecção na qual trabalha com tecidos, fios, etiquetas, botões, zíper, acessórios e etc. dentro do que é trabalhando existe diversos tipos de fibras têxteis.

De acordo com o site Febratex (2019) as 8 principais matérias primas utilizadas no ramo da indústria têxtil são:

- a) elastano: ou como também pode ser chamado de lycra, esta fibra tem seu destaque pela elevada recuperação após distensão além de ter uma ótima resistência, ainda este tipo de fibra pode ser misturado com outros tipos de fios, proporcionando mais conforto;
- b) algodão: é uma fibra natural resistente o que garanta uma excelente qualidade e durabilidade da peça, ainda este tecido é conhecido como sendo capaz de absorver a umidade, fazendo com que a sua secagem seja muito rápida evitando que o suor fique no corpo e por conta deste benefício é ideal para dias quentes;
- c) lã: possui dois tipos onde ambos são elaborados a partir da tosa de ovelhas, carneiros e cabras, é mais conhecido por ser um tecido quente para o inverno, mas o que muita gente não sabe que existe um tipo de lã chamado lã fria a qual é propícia para dias quentes, por conta de sua leveza e conforto, quanto maior o número de fios mais fino é o tecido, a principal diferença entre o lã fria e lã tradicional é que na lá tradicional o fio é mais grosso e as peças são mais pesada, por este motivo esquentam e são utilizadas no inverno;
- d) seda: é uma fibra natural obtida do casulo do bicho da seda, é considerada a fibra mais resistente além de ser muito macia e longa. Indicada para dias quentes a seda não contém muito brilho e apresenta grande absorção,

contribuindo para a respiração da pele tornando o tecido agradável e bom para dias quentes;

- e) viscose: este tipo de tecido é considerado como sendo uma fibra artificial, por ser produzida a partir da celulose, retirada de plantas e árvores. Assim como o algodão este tipo de tecido consegue absorver a umidade e a sua secagem é muito rápida, além de ser um tecido muito fresco e leve, em comparação com o algodão sua desvantagem é que amassa facilmente;
- f) tencel: ou como pode ser chamado de modal, estes nomes são conhecidos no mercado para designar o lyocel. Matéria prima elaborada de forma ecológica e biodegradável, este tipo de matéria é utilizado para a produção de peças resistentes com toque suave, além de possuir uma boa resistência a umidade, este tecido é considerado macio como o algodão com aspecto levemente brilhoso;
- g) linho: faz parte das fibras naturais tem características parecidas com o algodão, sua resistência em retornar a forma original é o que acaba transformando em uma deformação elástica, pela facilidade que tem em amassar e a dificuldade de quando o tecido é passado, porém este aspecto é considerado para muitos como sendo “chique”. Para uma melhor maciez, caimento e facilidade na etapa de passar, este tecido pode ser fabricado junto com outras fibras, como a viscose e o algodão tornando o tecido mais maleável;
- h) poliéster: fibra sintética usada em misturas com intuito de reduzir a característica amassada do pano. É produzida a partir do petróleo, através de recursos não renováveis, ou seja, plástico, por este motivo não permite a troca de calor com ambiente externo, não deixando com que a pele respire.

Analisando os tipos de tecido trazidos pela empresa citada e analisando a proposta da empresa, no primeiro momento está sendo trabalhado com tecido de algodão para confecção de camisetas e para os moletos está sendo utilizado algodão + poliéster em sua composição. O intuito da marca Voulk é se tornar uma empresa altamente sustentável minimizando a utilização do plástico, com o passar do tempo e crescimento da empresa o intuito é não utilizar mais componentes que agridam o meio ambiente.

A escolha pelas matérias primas citadas é feita em comum acordo entre a

empresa Voulk e empresa terceirizada familiar, na qual realiza a confecção das peças para a empresa. Os tecidos utilizados são escolhidos pelo conforto, durabilidade e custo-benefício, uma vez que por conta de a empresa ainda estar no início está procurando se capitalizar para no futuro tornar-se uma empresa altamente sustentável.

8.4 ESTOQUE DE PRODUTOS ACABADOS E EM FABRICAÇÃO

Para o sucesso de uma empresa é preciso que a mesma tenha um controle da matéria prima para que não se tenha desperdício, para que o produto final chegue até o cliente de forma ágil e dentro do tempo combinado.

De acordo com Segundo Chiavenato (2012) o estoque é dividido em matérias primas, materiais em processamento, materiais semiacabados, materiais acabados. O estoque define-se como sendo todos os materiais que a empresa tem e utiliza no processo de produção do seu produto e ou serviço, para que a empresa tenha um sistema produtivo de excelência, é preciso que o controle de estoque seja controlado, para que se tenha níveis adequados para atender a demanda, sem que tenha prejuízo por ter demais ou então por não ter a quantidade necessária na hora da venda.

Segundo Krajewski, Ritzman e Malhotra (2009) o estoque é gerado quando o recebimento de materiais, peças ou bens acabados é superior a utilização, saída ou ainda quando as peças ou bens acabados são superiores ao recebimento. A melhor controle para ter estoque é mantendo o baixo, pois para se ter estoque é preciso investimento monetário da empresa, logo se a empresa tem bastante estoque o seu capital está parado e depreciando, uma vez que este não esteja tendo saída, a empresa está tendo prejuízo, deixando de investir em outros propósitos.

Para Ballou (2007) a classificação do estoque deve ser feita de acordo como são criados, assim é possível dividi-los em quatro formas são elas:

- a) cíclico: é uma porção do estoque que varia diretamente com o tamanho do lote, que varia de acordo com o tempo decorrido entre os pedidos ou quanto mais longo o tempo entre pedido para um determinado produto, maior deve ser o estoque cíclico;
- b) estoque de segurança: é ideal para proteger a empresa contra as incertezas da demanda, do tempo de espera pela entrega e das alterações na oferta. Este tipo de estoque é indicado para empresas que possuem

fornecedores que não conseguem entregar o que de fato a empresa precisa, ele assegura que as operações não sejam interrompidas quando acontece este tipo de problema;

- c) estoque de antecipação: a utilização deste tipo de estoque serve para seja absorvido taxas irregulares de demanda ou oferta, que geralmente as empresas enfrentam, além disto o estoque de antecipação ajuda quando fornecedores são ameaçados com greve ou tiver algum tipo de limitação de capacidade;
- d) estoque em trânsito: refere-se a produtos que estão em deslocamento, é responsável pelo controle das mercadorias, desde a sua origem do fornecedor até o seu destino, cliente final.

Analisando os conceitos trazidos e adequando a empresa Voulk, verifica-se que a mesma atualmente trabalha com estoque de produtos acabados, a qual mantém um estoque de segurança para em caso de aperto ter uma reserva, e ao mesmo tempo não ter grande excesso ocasionando em perda para a empresa. A reposição é feita de acordo com que as peças têm saída e se for realmente necessário, geralmente essa reposição é feita quinzenalmente, onde se prepara-se para eventuais promoções, dias comemorativos e quando se espera um grande número de vendas imediatas.

O custo unitário levando em conta camisetas variam entre R\$35,00 a R\$45,00 reais de acordo com a modelagem e estampa da peça. A seguir terá a tabela referente aos produtos acabados em quantidade e valores.

Tabela 2 – Estoque

(continua)

| | | Produtos e Quantidade | Valor | |
|--------------|--------------|-------------------------|------------|--|
| Mês 1 | | Coleção 1 Modelo A = 8 | R\$ 280,00 | |
| Quantidade | 32 | Coleção 1 Modelo B = 8 | R\$ 328,00 | |
| Valor total | R\$ 1.168,00 | Coleção 1 Modelo C = 16 | R\$ 560,00 | |
| Mês 2 | | Coleção 1 Modelo A = 8 | R\$ 280,00 | |
| Quantidade | 24 | Coleção 1 Modelo B = 8 | R\$ 328,00 | |
| Valor total | R\$ 888,00 | Coleção 1 Modelo C = 8 | R\$ 280,00 | |
| Mês 3 | | Coleção 2 Modelo A = 8 | R\$ 241,36 | |
| Quantidade | 24 | Coleção 2 Modelo B = 8 | R\$ 298,80 | |
| Valor total | R\$ 846,96 | Coleção 2 Modelo C = 8 | R\$ 306,80 | |
| Mês 4 | | Coleção 2 Modelo A = 8 | R\$ 241,36 | |
| Quantidade | 16 | Coleção 2 Modelo B = 8 | R\$ 298,80 | |
| Valor total | R\$ 540,16 | | | |
| Mês 5 | | Coleção 3 Modelo A = 16 | R\$ 560,00 | |
| Quantidade | 48 | Coleção 3 Modelo B = 16 | R\$ 560,00 | |
| Valor total | R\$ 1.680,00 | Coleção 3 Modelo C = 16 | R\$ 560,00 | |

(conclusão)

| | | Produtos e Quantidade | Valor | |
|---------------|------------|------------------------|-------------|---------------|
| Mês 6 | | Coleção 4 Modelo A = 8 | R\$ 280,00 | |
| Quantidade | 20 | Coleção 4 Modelo B = 8 | R\$ 304,00 | |
| Valor total | R\$ 744,00 | Coleção 4 Modelo C = 4 | R\$ 160,00 | |
| Mês 7 | | Coleção 3 Modelo A = 8 | R\$ 280,00 | |
| Quantidade | 24 | Coleção 3 Modelo B = 8 | R\$ 280,00 | |
| Valor total | R\$ 840,00 | Coleção 3 Modelo C = 8 | R\$ 280,00 | |
| Mês 8 | | Coleção 4 Modelo A = 8 | R\$ 280,00 | |
| Quantidade | 24 | Coleção 4 Modelo B = 8 | R\$ 304,00 | |
| Valor total | R\$ 904,00 | Coleção 4 Modelo C = 8 | R\$ 320,00 | |
| Mês 9 | | Coleção 5 Modelo A = 8 | R\$ 280,00 | |
| Quantidade | 24 | Coleção 5 Modelo B = 8 | R\$ 296,00 | |
| Valor total | R\$ 880,00 | Coleção 5 Modelo C = 8 | R\$ 304,00 | |
| Mês 10 | | Coleção 5 Modelo A = 8 | R\$ 280,00 | |
| Quantidade | 24 | Coleção 5 Modelo B = 8 | R\$ 296,00 | |
| Valor total | R\$ 880,00 | Coleção 5 Modelo C = 8 | R\$ 304,00 | |
| Mês 11 | | Coleção 6 Modelo A = 8 | R\$ 320,00 | |
| Quantidade | 24 | Coleção 6 Modelo B = 8 | R\$ 320,00 | |
| Valor total | R\$ 928,00 | Coleção 6 Modelo C = 8 | R\$ 288,00 | |
| Mês 12 | | Coleção 6 Modelo A = 8 | R\$ 320,00 | |
| Quantidade | 24 | Coleção 6 Modelo B = 8 | R\$ 320,00 | |
| Valor total | R\$ 928,00 | Coleção 6 Modelo C = 8 | R\$ 288,00 | |
| | | | Total Geral | R\$ 11.227,12 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A tabela de produtos acabados e ou estoque, tende a aumentar de acordo com a rotatividade e saída das peças, a ideia principal da empresa é manter um padrão e fazer pequenos ajustes em cada coleção sem fugir muito do seu foco principal a moda básica e streetwear, a tabela em sim é uma parte a realidade da empresa e uma projeção para os próximos meses, visto que até o momento foram feitas apenas 3 coleções de fato, o valor tende a variar de acordo com o custo da matéria prima, mas neste primeiro momento os valores e quantidade estão condizentes com a realidade da empresa Voulk.

8.5 AGREGADOS E TERCEIRIZADOS

De acordo com Resende (2020) a terceirização pode ser definida como sendo uma atividade onde a empresa contratante contrata outra empresa com o intuito de transferir as atividades da empresa. Assim a empresa contratante pode dedicar seus esforços em gerenciar o seu negócio, com o intuito de a empresa terceirizada produzir determinado produto com qualidade, reduzindo custos e gerando competitividade.

Segundo Manu (2015) a terceirização tem como significado a busca de serviços de um terceiro para o desenvolvimento de determinada tarefa. Ainda segundo

o auto as empresas buscam a terceirização com o intuito de diminuir o custo de mão de obra, o que permite com que a empresa tenha mais lucro, ou que consiga se manter competitiva no mercado, garantido preço bom ao seu produto.

Conforme Manu (2015) além da empresa diminuir custo de produção contratando uma empresa terceirizada, a mesma consegue diminuir custos trabalhistas, uma vez que ao contratar uma empresa, fica livre destas questões, conseguindo focar-se em outras estratégias para o gerenciamento e desenvolvimento da empresa.

Com o grande grau de competitividade existente no mercado, muitas empresas estão procurando formas para se manterem vivas e competitivas, a terceirização é uma delas, com o seu surgimento as empresas puderam contratar terceiros para o desenvolvimento da tarefa na qual necessita, fazendo com que seus custos como, espaço, funcionário, fornecedor e etc. diminuíssem, assim deixando que a empresa contratante consiga se manter competitiva no mercado.

Analisando o contexto e levando em conta a realidade da empresa, pode se dizer que a terceirização é feita das seguintes formas:

- a) produção: a empresa Neusa Maria Confecções é a responsável pela produção das peças, na qual tem a responsabilidade de entrega-las pronta, neste meio do processo é feito apenas o corte, costura e colocação de acessórios e entrega da peça passada;
- b) serigrafia: este processo funciona da seguinte forma, a empresa Neusa Maria, realiza o corte das peças e assim que as mesmas estiverem cortadas, é levado até a empresa Onsilk, na qual realiza a serigrafia de acordo como solicitado pela Voulk;
- c) *designer*: assim como os outros processos o designer é muito importante, pois é ele que faz o desenho das estampas e auxilia na criação de arte e conteúdo para as redes sociais, atualmente quem realiza este processo é a empresa Bruna Lionço;
- d) contabilidade: neste primeiro momento por conta de a empresa ser MEI até por questões de custos como impostos e contabilidade, não temos um contrato firmado com a contabilidade e sim uma forma de consulta em caso de dúvida a empresa que dá suporte é a Otyma Contabilidade;
- e) jurídico: Neste processo foi contratado o auxílio na hora da conclusão do registro da marca, o processo inicial foi feito pelos sócios, apenas o final

que seria a etapa do registro e pagamento de taxas vou terceirizado pela empresa B&B Marcas e Patentes, na qual finalizou o registro da marca Voulk;

- f) etiqueta: a etiqueta é feita de papel semente na qual contém as informações da marca como, e-mail, site, rede social e WhatsApp e após o recebimento o descarte pode ser feito por meio de plantar a etiqueta em um vaso de flores que contém sementes de margarida, a confecção desta etiqueta é feita pela empresa Papel Semente;
- g) embalagem: quem realiza atualmente a fabricação das embalagens para envio dos produtos é a empresa Printi, onde é possível estilizar a embalagem de acordo com as artes da contratante.

A seguir segue uma tabela com os dados cobrados por cada empresa:

Tabela 3 – Agregados e terceirizados

| Agregadas e Terceirizados | | | |
|---------------------------|-----------------------|--------------|---------------------|
| Serviço | Fornecedor | Valor | Forma de pagamento |
| Produção | Neusa Maria | R\$ 25,00 | Unitário |
| Serigrafia | Onsilk | R\$ 6,00 | Unitário |
| Designer/Marketing | Bruna Lionço | R\$ 460,00 | Mensal |
| Contabilidade | Otyma | R\$ 100,00 | Em caso de consulta |
| Jurídico | B&B Marcas e Patentes | R\$ 730,00 | Registro da marca |
| Etiqueta | Papel Semente | R\$ 1,30 | Unitário |
| Embalagem | Printi | R\$ 3,50 | Unitário |
| | Total: | R\$ 1.325,80 | |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

A terceirização na parte da produção é feita pela empresa da mãe dos proprietários da Voulk, o restante da terceirização levando em conta a grande rotatividade do mercado e a quantidade de empresas disponíveis, pode-se facilmente serem substituídas em caso de algum problema, caso tenha necessidade.

8.6 MANUTENÇÃO

Segundo Corrêa e Corrêa (2017) o gestor da empresa tem como responsabilidade, decidir e tomar ações que evitem falhas dos recursos físicos ou ainda que a probabilidade seja mínima, com o objetivo de manter os recursos disponíveis da empresa, funcionando de maneira apropriada, sem que haja grandes falhas ou que traga risco, tanto para a empresa e seus funcionários quanto para o

processo.

Ainda de acordo Corrêa e Corrêa (2017, p. 551) “A manutenção refere-se, então, ao conjunto de atividades organizacionais na operação com o objetivo de manter recursos físicos operacionais em bom estado de funcionamento e prontos para o uso, quando necessários”.

Assim entende-se que uma empresa deve olhar com muito cuidado para os recursos existentes como máquinas e equipamentos para que estejam de acordo e com suas devidas manutenções em dia, minimizado e ou anulando os riscos existentes dentro da operação, passando credibilidade e confiança tanto para seus colaboradores, quanto para o mercado.

Desta forma é preciso que a empresa tenha um bom planejamento quanto as suas manutenções preventivas, é de suma importância que estejam em dia para que assim seja aumentada as chances das operações sem manterem em ótimo estado de funcionalidade, fazendo com que seus produtos sejam entregues com qualidade para o seu público.

Analisando o contexto da empresa no qual o estudo está sendo feito, identifica-se que a questão manutenção, cabe para seus contratados, uma vez que a produção será terceirizada. Cabendo apenas os cuidados e manutenção de utensílios como notebook, impressora, os quais terão suas manutenções uma vez ao ano evitando estragos e possíveis falhas, o valor a ser disponibilizado neste tipo de conserto, virá do caixa da empresa onde serão dispostos em torno de R\$500,00 a R\$1000,00 por ano, com o intuito da reparação preventiva, evitando possíveis contratempos.

8.7 PROCESSOS

De acordo com Corrêa e Corrêa (2017) processos é uma ferramenta que avalia as operações da empresa, dando sequência nos passos a passo, desde a entrada da solicitação de um determinado produto até a saída do mesmo, com o intuito de melhorar e definir o melhor processo a ser adotado pela empresa.

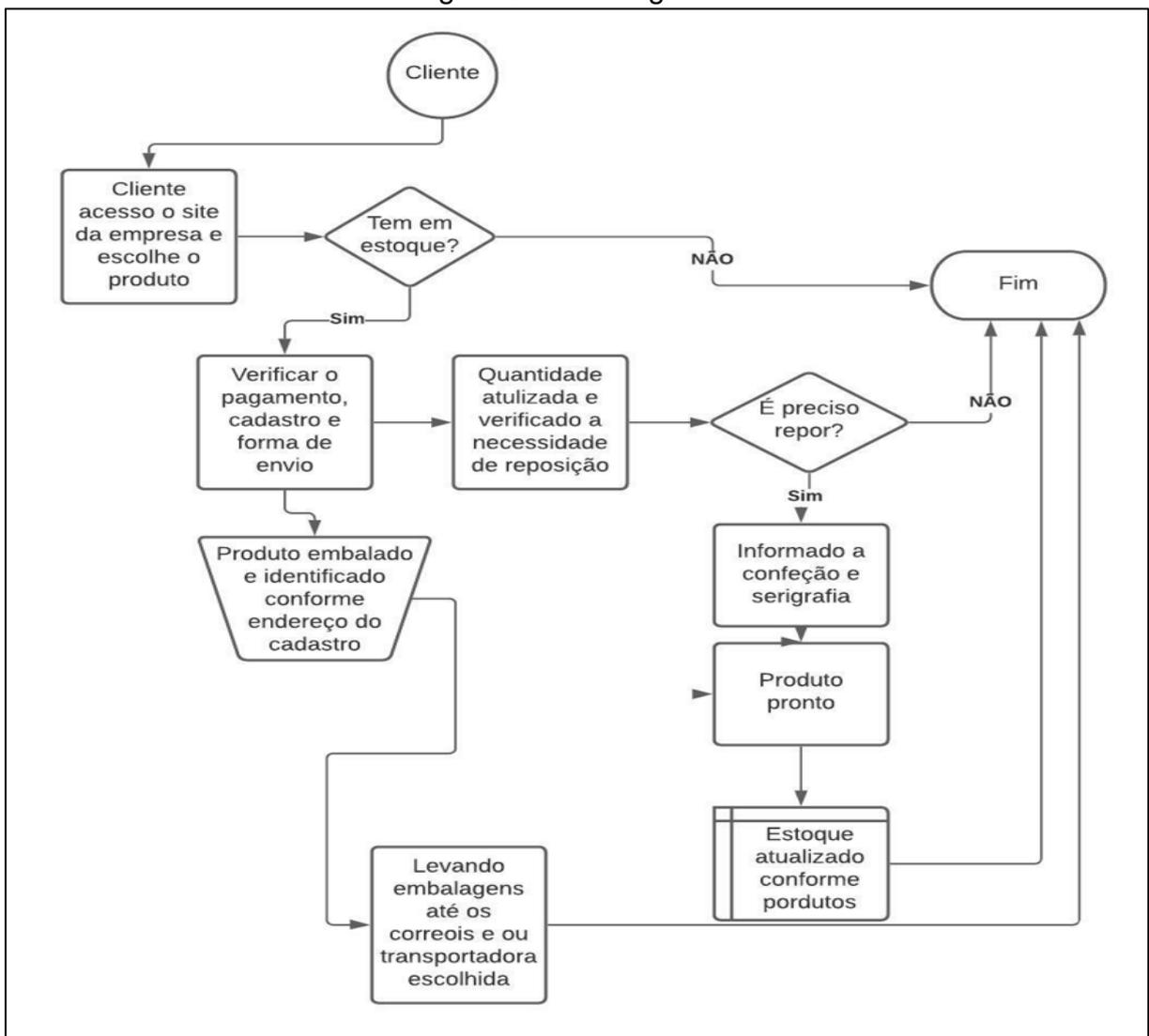
Ainda conforme Corrêa e Corrêa (2017) a análise do processo é muito útil para as empresas, pois são neles que é verificado toda sua estrutura, onde é possível identificar melhorias, oportunidades e possíveis problemas.

Para Slack, Brandon e Jones (2020) todas as funções de uma empresa

gerenciam processos, pois cada tipo de função tem o seu conhecimento técnico, onde cabe aos responsáveis planejar e moldar os planos a serem tomados. Todas as funções em comum acordo e com processos adequados, estarão dispostos e alinhados a entregar um bom produto ou serviço ao seu cliente, por isso destaca-se a importância que os gerentes e ou responsável da empresa devem estar atentos aos cuidados das etapas do processo.

Com o intuito de suprir as necessidades dos seus clientes a empresa Voulk terá em seu processo formas eficientes e ágeis para atender o cliente da melhor forma, entregando produtos com qualidade, buscando satisfazer as necessidades do cliente e atender as suas necessidades. A seguir segue fluxograma da empresa Voulk de como será feito este processo (Figura 34).

Figura 34 – Fluxograma



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

O fluxograma apresentado tem como intuito demonstrar as etapas do processo da empresa Voulk, desde a escolha do cliente até a entrega do produto, é mostrado também etapas de reposição, quando se a empresa identificar a necessidade da reposição, e se caso o produto do cliente não esteja disponível não terá a opção de compra para o mesmo e quando tiver o produto o sistema do site da empresa fara a verificação automática e baixa do estoque, informando aos proprietários da baixa e possível reposição.

8.8 INFORMAÇÕES

Segundo O'Brien e Marakas (2013) o sistema de informação serve como apoio para os planejamentos nos processos e operações de negócios ainda este tipo de sistema consegue fornecer dados voltados ao foco do negócio, auxiliar na vantagem competitiva, e receber os dados referente a estes processos.

Ainda de acordo com O'Brien e Marakas (2013) o sistema de informação auxilia nos processos e operações de um negócio, como por exemplo por meio de um computador, ele auxiliar a empresa desde registrar uma venda, conferir os estoques, auxilia na compra de mercadorias e avalia as tendencias comerciais.

O sistema de informação está ligado e interagindo com várias partes da empresa não apenas na questão tecnológica, mas também na prática, pois são por meio deste sistema que o empreendedor consegue ter o controle melhor do negócio e avaliar o que pode ser substituído para ser mais competitivo no mercado, esta identificação pode ser feita por meio de algum produto que não esteja tendo saída ou em então em alguma estratégia da empresa em relação ao mercado.

Analisando o contexto das informações trazidas verifica-se que na empresa Voulk o sistema de informação está ligado diretamente com o site e as redes sociais, como Instagram e Facebook.

No site da empresa o sistema de informação traz os dados de acessos de quantas peças entraram na plataforma e em caso de conversão de compra, o site mesmo informa a empresa e já baixa o pedido do estoque, além disto, quando a compra é feita o cliente preenche o cadastro e por meio do seu e-mail será avisado das etapas, como o recebimento do valor pago pelo mesmo, produto sendo embalado e produto enviado, nesta etapa o cliente recebe um código de rastreio onde é possível acompanhar o seu pedido até a entrega em sua residência.

Já nas redes sociais é possível identificar como as publicações e promoções estão chegando até o público-alvo, neste caso é possível verificar o engajamento se o público está interagindo ou não, caso os dados mostrados não sejam realmente o esperado cabe a empresa e ao pessoal do marketing desenvolver uma nova estratégia para conseguir ter a atenção do público que a Voulk quer atingir.

Assim a parte do sistema de informação consegue trazer os dados que vão nortear a empresa em suas tomadas de decisão, auxilia também na procura e escolha de um fornecedor por meio de sites é possível encontrá-los e verificar se os preços e os produtos servem para a empresa, auxiliando ainda na forma de negociação, assim a empresa por meio do sistema de informação consegue ter vários norteadores, desde o contato com o cliente e interações até o contato com atuais fornecedores e possíveis novos.

9 ORGANIZAÇÃO E RECURSOS HUMANOS

Segundo Chiavenato (2020) os Recursos Humanos é uma área da organização representada por pessoas, onde estas trabalham para capacitar, organizar e influenciar os empregados para atingir objetivo definido pela empresa.

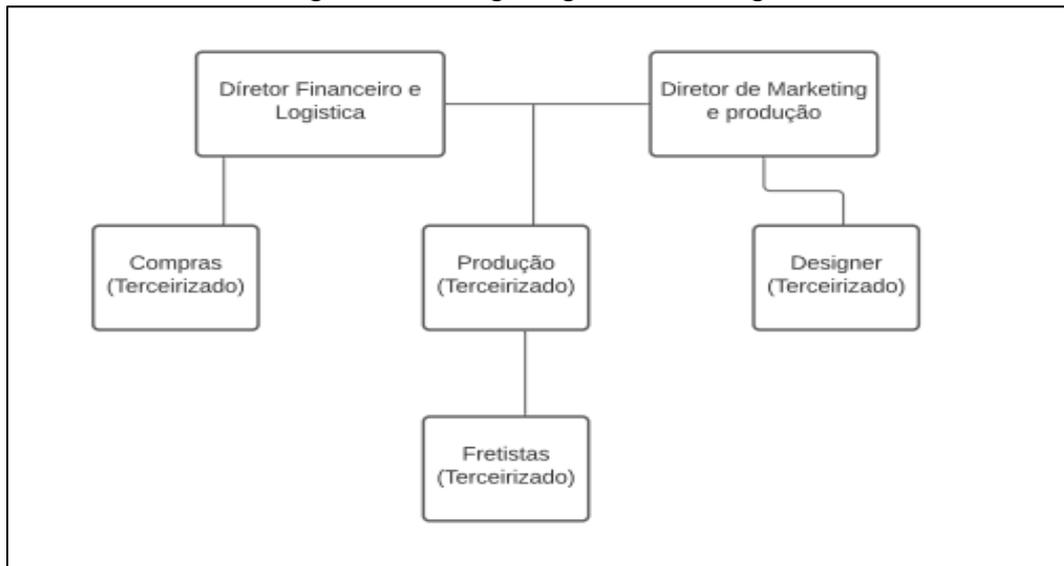
Ainda de acordo com Chiavenato (2020) a área de recursos humanos além de orientar e auxiliar as pessoas no seu local de trabalho, ela com o passar do tempo e com o avanço das tecnologias vem se readequando, na atual era digital os recursos que antes eram geridos passivamente, agora precisam que sejam trabalhados com seres inteligentes, proativos, capazes de responsabilidade, iniciativa e dotas de habilidades e conhecimento que ajudam os demais recursos organizacionais inertes. Não se trata mais apenas de administrar pessoas, mas sim de como administrar com pessoas, este é o que a evolução e o mundo digital busca, novo espírito é o que clama esta nova era.

Neste primeiro capítulo o intuito é apresentar e falar sobre o quadro de funcionários e quais as suas respectivas funções, além de mostrar como será o treinamento e cada funcionário e quais serão os métodos adotados.

9.1 ORGANOGRAMA E CARGOS

A empresa Voulk inicialmente é composta por dois sócios, os quais dividem as funções e tarefas da empresa, a terceirização da empresa é composta pela produção das peças, transporte e embalagens, não havendo funcionários contratados neste primeiro momento. Segundo Chiavenato (2020) cargo é definido como sendo tarefas atribuídas no qual o ocupante vai desempenhar, ainda a definição trazida para cargos, representa a forma e o modo que a organização os indivíduos para determinada função. A seguir na Figura 35, apresenta-se o organograma referente aos cargos na empresa Voulk.

Figura 35 – Organograma de cargos



Fonte: elaborada pelo autor (2021).

O organograma da empresa é simples e objetivo, pois dentro do que já é trabalhado atualmente, não se faz necessário a contratação de funcionários para auxiliar na execução de tarefas. Atualmente os cargos são distribuídos igualmente para ambos os sócios, nos quais trabalham por meio de CNPJ's diferentes, mas com a mesma importância. O diretor Financeiro e de logística cuida das finanças da empresa bem como, contato com fornecedores, controle do estoque, embalagens e logísticas. Na parte da produção e os fretes, são decididos em comum acordo entre ambos os sócios.

10 PROJEÇÕES FINANCEIRAS

De acordo como Silva (2020) o planejamento financeiro é muito importante para uma empresa, pois é nele que são vistos toda parte orçamentaria e viabilidade de implementação da empresa, esta análise é feita por meio de indicadores, nos quais mostram a viabilidade do empreendimento, além de preparar a empresa para os desafios existentes no mercado.

O planejamento financeiro segundo Gitman (2010) é de grande importância, é por meio dele que a instituição consegue direcionar os seus recursos e investimento, por meio de um mapa que visa orientar a empresa quanto a sua estratégia estabelecida e seu tipo de planejamento financeiro, sendo ele de curto ou longo prazo o seu principal intuito é que a empresa consiga administrar o seu dinheiro da melhor forma.

Com isso neste capítulo serão abordados assuntos referentes a parte financeira do negócio proposto, com o intuito de entender, analisar, e planejar da melhor forma o futuro financeiro da empresa Voulk, tomando decisões para o êxito e continuidade da empresa.

10.1 PLANO DE INVESTIMENTO

De acordo com Hoji (2021) o investimento inicial é um desembolso inicial onde os proprietários da empresa injetam valor para que se tenha um fluxo de caixa líquido e positivo, que com o tempo e com o retorno das vendas a empresa vai conseguir se autossustentar sem precisar de novos aportes isso para se manter com saldo positivo caso contrário os representantes terão um custo ou então vão precisar recorrer a bancos.

Segundo Silva (2020) no investimento inicial são apontadas as despesas da empresa, sendo ela pré-operacionais, gastos feitos antes da implementação da empresa, ainda dentro destes custos é incluído o investimento fixo, que são eles, instalação, máquinas, móveis, ferramentas e o capital de giro inicial, o qual a empresa precisa para poder iniciar as suas atividades.

Investir é tomar uma decisão complexa, por muitos fatores, inclusive na questão pessoal, conforme Souza e Clemente (2008) quando se toma a decisão de investir é esperando se ter um ganho, então, quanto maior for o ganho, maior será o

retorno esperado. Levando em conta este olhar para a criação de uma empresa, quando é feita a análise e é tomado a atitude de investir por obvio que o empreendedor, fará o investimento para se ter lucro, assim quanto maior for o ganho, maior será o retorno esperado pelo empreendedor e ou investidor.

Na Tabela 4, a seguir encontra-se a tabela resumida com os investimentos iniciais da empresa Voulk:

Tabela 4 – Investimentos iniciais para abertura da empresa

| Descrição | Despesas Iniciais | | |
|-----------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | Mês 1 | Mês 2 | Total |
| Registro da Marca | R\$ 730,00 | R\$ - | R\$ 730,00 |
| Contabilidade | R\$ 100,00 | R\$ - | R\$ 100,00 |
| Mensalidade MEI | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 112,00 |
| Estoque Inicial | | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| Servidor Site | R\$ 49,90 | R\$ 49,90 | R\$ 99,80 |
| Criação de Mídias | R\$ 200,00 | R\$ 200,00 | R\$ 400,00 |
| Materiais necessários | R\$ 8.120,95 | | R\$ 8.120,95 |
| Total | R\$ 9.256,85 | R\$ 5.305,90 | R\$ 14.562,75 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Além destes investimentos iniciais o sócio da empresa investiu R\$50.000,00 na empresa onde, R\$14.462,75 será referente ao investimento inicial e R\$35.437,25 ficara disponível para capital de giro da empresa.

10.2 FONTES DE FINANCIAMENTO

Segundo Padoveze (2016) as fontes de financiamento são muito importantes principalmente no início da empresa, onde é necessário recursos para iniciar o empreendimento de acordo com o autor existe duas fontes de recursos que são elas recursos próprios ou de terceiros.

Recursos próprios esta fonte de recurso origina-se das pessoas físicas interessadas nos negócios, as quais injetam dinheiro na empresa para dar início as suas atividades, e com o passar do tempo a empresa dando resultando, estas pessoas podem reaver o seu capital com ainda mais lucro, uma vez que a empresa já esteja se autossustentando.

Outra forma de recurso segundo Padoveze (2016) são os recursos de terceiros que são as obrigações emitidas pela empresa, ou empréstimos e financiamentos contraídos por meio de uma instituição financeira, vinculado com a taxa de juros com um determinado prazo para pagamento, este estipulado e

negociado junto a instituição, esta forma de recurso geralmente é utilizado por empreendedores que não tem o capital inicial para investimento, nesta questão é importante que o empreendedor atente para os riscos que vai correr, uma vez que diferente do capital próprio onde ele tem o valor, nesta forma de recurso ele estará adquirindo uma dívida.

Analisando o contexto atual da empresa Voulk, a sua forma de investimento inicial, originou-se de recursos próprios, onde, o sócio juntou o valor aproximado de R\$50.000,00, para dar o pontapé inicial no empreendimento. A empresa junto com seu sócio, não pretende utilizar recursos financeiros de terceiros, esta medida foi adotada para evitar o endividamento da empresa. Talvez no futuro pode-se mudar de ideia, de acordo com a análise de taxa, prazo e viabilidade do recurso a ser adquirido.

10.3 PROJEÇÕES ECONOMICAS

De acordo com Hoji (2019) por meio da projeção econômica é possível identificar a viabilidade e tomar a direção mais assertiva quanto as decisões a serem tomadas, bem como além de identificar possíveis riscos, por meio economia é possível identificar as oportunidades existente e quais as ações as empresas devem tomar, além de adequar a mesma perante a nova realidade.

De acordo com o site E-commercebrasil (2021) a plataforma de e-commerce está sendo muito importante para a retomada da economia, esta retomada se dá por parte da pandemia onde muitas empresas tiveram que se readequar para poder entregar e ofertar os seus produtos de forma diferente, uma vez que com o início da mesma impossibilitou o contato direto dos clientes com as empresas.

Ainda conforme o site e segundo relatório da ONU, mostra que durante o período de pandemia o setor de compras online faturou equivalente a 30% do PIB mundial em 2019. Estes dados refletem diretamente com a realidade Brasileira, pois com o isolamento social, alguns hábitos de compras tiveram que ser readequados o que impulsionou o crescimento do e-commerce no Brasil a um ritmo médio de 17% ao ano até 2024. De acordo com o site as lojas virtuais no Brasil devem faturar durante este período o equivalente a R\$69 bilhões a mais do que o esperado antes da pandemia.

Complementando as informações o site da Globo G1 (2021) no ano de 2020 foi registrado a maior alta de faturamento nas vendas on-line, os faturamentos

aumentaram cerca de 41%, maior alta registrada em 13 anos. Este aumento e procura por parte dos clientes e readequação na forma de atender por parte das empresas, se dá muito pelo fato do início da pandemia, o que antes já vinha sendo utilizado com o surgimento do Covid-19 acelerou ainda mais o processo, e cada vez mais está crescendo.

Com os dados trazidos pelo site, entende-se que existe oportunidades no mercado e que a marca Voulk está no caminho certo, com um cenário promissor e com a nova realidade mundial a venda de roupas online, tende a crescer ainda mais, atualmente, dentro das expectativas e de como se mostra a economia quanto ao setor, a empresa estima um aumento nas vendas por volta de até 60%, considerando o cenário de forma otimista, bem como imagina-se que o faturamento anual da empresa também cresça em torno de 20%, mas analisando um cenário negativa, entende-se e assim se espera que levando em conta um cenário pessimista a empresa pode vir a ter uma perda de 10% do seu faturamento. Imaginando ambas as hipóteses de ganhos e perdas dentro do que o mercado vem se mostrando, leva-se em conta que a análise está muito mais para o lado otimista.

10.4 PREVISÕES DE VENDA

Conforme Castro, Neves e Cõnsoli (2018) a previsão de venda deve ser feita pela empresa de forma cautelosa, adotando métodos para tal análise, bem como avaliar o ambiente econômico e verificar em qual momento a empresa se encontra e quais são os seus objetivos, sendo assim a previsão de venda é muito importante principalmente no momento inicial dela, pois assim a empresa consegue se nortear e ingressar no mercado de forma que minimize os erros que possam vir a ocorrer, pelo fato de estar ingressando no mercado.

De acordo com Dorneles (2015) é importante que nas vendas a empresa leve em conta a questão dos riscos existentes, como a inadimplência que existe por fato de muitas pessoas e ou empresa não arcarem com a responsabilidade assumida, isso pode ocorrer de má fé ou por algum momento inesperado para este possível inadimplente, é importante que esses riscos sejam levando em conta não apenas na venda, mas, também no preço da mercadoria e ou serviço a ser vendido, para que a empresa não tenha que recorrer a empréstimos e ou recorrer a recursos em caixa que seriam utilizados para compra de matéria prima.

Segundo Las Casas (2012) a previsão de vendas deve ser feita assim que a empresa já tenha definido o seu mercado de atuação, tendo esta parte definida é importante que seja feita a previsão de venda de acordo com o período que será planejado. Ainda segundo o autor a previsão de vendas deve ser feita uma análise da empresa e do ambiente no qual está inserido, levando em conta a concorrência, economia e outros fatores a serem considerados na previsão para a melhor tomada de decisão.

Ainda segundo Las Casas (2012) uma previsão otimista de venda além de influenciar nos setores pode fazer com que o departamento de produção se prepare com quantidade maiores de matéria prima, além de realizar novas contratações, preparando a empresa para atender as necessidades, como uma previsão mal feita pode ocasionar em uma estratégia totalmente contrária, prejudicando a empresa.

Assim entendendo a importância da previsão de venda a empresa Voulk realizou uma estimativa de vendas para o futuro. Para a previsão, foi levado em conta o início da empresa e a pesquisa realizada no presente trabalho, que de acordo com a figura 25, quando perguntado a intenção em comprar roupas de uma marca nova com o apelo a sustentabilidade via internet, os respondentes se mostraram favoráveis a compra se considerado os que ficaram em dúvidas pode-se dizer que 96,4% se mostram interessados em adquirir o produto da Voulk, mesmo assim levando em conta só os que disseram sim, contamos com uma estimativa de 56,3% o que se mostra muito favorável. Também entendendo o momento de abertura da empresa onde a mesma vem conquistando seus clientes, entende-se que quanto mais a empresa se torna conhecida perante os clientes, mais segurança e confiabilidade passa para os novos, nos quais se sentiram mais confortáveis em comprar de uma empresa na qual já conhecida pelas pessoas e mostrando os clientes que já utilizam produtos da mesma, levando em conta o levantamento feito pela empresa a seguir encontra-se a Tabela 5 com os dados:

Tabela 5 – Previsão de vendas no primeiro ano

| Produto / Serviço | Vendas Brutas | | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
| Coleção 1 Modelo A | R\$ 140,00 | R\$ 210,00 | R\$ 140,00 | R\$ 105,00 | R\$ - | R\$ 140,00 | R\$ 105,00 | R\$ 280,00 | R\$ 210,00 | R\$ 210,00 | R\$ 210,00 | R\$ - |
| Coleção 1 Modelo B | R\$ 164,00 | R\$ 246,00 | R\$ 164,00 | R\$ 123,00 | R\$ - | R\$ 164,00 | R\$ 328,00 | R\$ 328,00 | R\$ 246,00 | R\$ 246,00 | R\$ 246,00 | R\$ - |
| Coleção 1 Modelo C | R\$ 140,00 | R\$ 210,00 | R\$ 140,00 | R\$ 105,00 | R\$ 140,00 | R\$ 140,00 | R\$ 105,00 | R\$ 280,00 | R\$ 210,00 | R\$ 210,00 | R\$ 210,00 | R\$ - |
| Coleção 2 Modelo A | R\$ - | R\$ 181,02 | R\$ 120,68 | R\$ 181,02 | R\$ 120,68 | R\$ 120,68 | R\$ 181,02 | R\$ 241,36 | R\$ 241,36 | R\$ 241,36 | R\$ 241,36 | R\$ 362,04 |
| Coleção 2 Modelo B | R\$ - | R\$ 74,70 | R\$ 149,40 | R\$ 224,10 | R\$ - | R\$ 224,10 | R\$ 224,10 | R\$ 298,80 | R\$ 298,80 | R\$ 298,80 | R\$ 298,80 | R\$ 448,20 |
| Coleção 2 Modelo C | R\$ - | R\$ 230,10 | R\$ 306,80 | R\$ 383,50 | R\$ - | R\$ 230,10 | R\$ 230,10 | R\$ 306,80 | R\$ 306,80 | R\$ 306,80 | R\$ 306,80 | R\$ 460,20 |
| Coleção 3 Modelo A | R\$ - | R\$ - | R\$ 280,00 | R\$ 280,00 | R\$ - | R\$ 210,00 | R\$ 280,00 |
| Coleção 3 Modelo B | R\$ - | R\$ - | R\$ 280,00 | R\$ 280,00 | R\$ 420,00 | R\$ 350,00 | R\$ 280,00 |
| Coleção 3 Modelo C | R\$ - | R\$ - | R\$ 280,00 | R\$ 280,00 | R\$ 420,00 | R\$ 350,00 | R\$ 210,00 | R\$ 280,00 | R\$ 280,00 | R\$ 280,00 | R\$ 280,00 | R\$ 455,00 |
| Coleção 4 Modelo A | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 420,00 | R\$ 350,00 | R\$ 280,00 | R\$ 490,00 | R\$ 210,00 | R\$ 210,00 | R\$ 210,00 | R\$ 420,00 |
| Coleção 4 Modelo B | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 266,00 | R\$ 380,00 | R\$ 304,00 | R\$ 532,00 | R\$ 228,00 | R\$ 228,00 | R\$ 228,00 | R\$ 456,00 |
| Coleção 4 Modelo C | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 280,00 | R\$ 400,00 | R\$ 600,00 | R\$ 480,00 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 | R\$ 400,00 |
| Coleção 5 Modelo A | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 280,00 | R\$ 280,00 | R\$ 350,00 | R\$ 280,00 | R\$ 350,00 | R\$ 350,00 |
| Coleção 5 Modelo B | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 296,00 | R\$ 370,00 | R\$ 555,00 | R\$ 444,00 | R\$ 555,00 | R\$ 555,00 |
| Coleção 5 Modelo C | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 456,00 | R\$ 456,00 | R\$ 570,00 | R\$ 456,00 | R\$ 570,00 | R\$ 570,00 |
| Coleção 6 Modelo A | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 240,00 | R\$ 240,00 | R\$ 80,00 | R\$ 480,00 |
| Coleção 6 Modelo B | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 240,00 | R\$ 240,00 | R\$ 120,00 | R\$ 320,00 |
| Coleção 6 Modelo C | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ 216,00 | R\$ 216,00 | R\$ 180,00 | R\$ 216,00 |
| Total | R\$ 444,00 | R\$1.151,82 | R\$1.860,88 | R\$1.961,62 | R\$2.066,68 | R\$3.058,88 | R\$4.159,22 | R\$5.182,96 | R\$5.361,96 | R\$5.066,96 | R\$5.045,96 | R\$ 6.052,44 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Analisando as possibilidades de cenários e de como a empresa pode se comportar durante os 5 primeiros anos, estima-se que se pode atingir um aumento de 25% das vendas ainda nesse primeiro ano, isso graças aos investimentos em divulgação da marca em mídias, considerando o atual momento do e-commerce, bem como a aceitação da marca perante seu público-alvo, considerando o período durante os 5 primeiros anos, acredita-se que a empresa possa atingir um faturamento que possa passar o atual permitido anualmente segundo o MEI, considerando o atual momento e projetando um avanço de forma cautelosa e segura, acredita-se que a empresa possa atingir os seguintes números:

Tabela 6 – Faturamento esperado de acordo com os cenários.

| Cenário esperado anualmente | | | | | |
|-----------------------------|----------|----------------------|----------------------|----------|------------------------|
| | Variação | Faturamento Esperado | Faturamento Realista | Variação | Faturamento Pessimista |
| Ano 1 | 25% | R\$ 51.766,73 | R\$ 41.413,38 | -10% | R\$ 37.272,04 |
| Ano 2 | 60% | R\$ 120.096,21 | R\$ 75.060,13 | -10% | R\$ 67.554,12 |
| Ano 3 | 20% | R\$ 136.274,40 | R\$ 113.562,00 | -10% | R\$ 102.205,80 |
| Ano 4 | 25% | R\$ 188.953,56 | R\$ 151.162,85 | -10% | R\$ 136.046,57 |
| Ano 5 | 30% | R\$ 301.887,86 | R\$ 232.221,43 | -10% | R\$ 208.999,29 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Avaliando os faturamentos que são esperados entende-se que a empresa Voulk mesmo em um cenário pessimista se mostra viável a continuação da empresa dentro do que se espera, levando em conta as receitas que se pode atingir.

10.5 CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS E FIXOS

Segundo Padoveze (2013) custo fixo são todos aqueles que independentemente da quantidade produzida e ou serviços prestados, ao mesmo tempo eles não permitem a mensuração clara com o produto final ou serviço a ser entregue pela empresa, dentro dos custos fixos encontra-se o aluguel, conta de luz, água, depreciação e etc. os custos fixos estão presentes em todas as empresas e são considerados como custos fixos indiretos.

Custo variável segundo Padoveze (2013) são aqueles que de certa forma aumentam conforme a demanda, ou seja, quando maior for a venda de determinado produto maior será o custo variável nele obtido, ou ao contrário quando menor a venda, menor o custo variável, este custo está ligado diretamente com o produto.

Ainda segundo Padoveze (2013) para simplificar o entendimento entre custo

fixo e variável, pode-se explicar da seguinte forma:

- o custo variável anda em conjunto com o volume que é produzido, porém unitariamente ele se torna fixo em relação a cada unidade produzida de um determinado produto;
- o custo fixo por sua vez, não tem variação independente de quantas unidades de produto for produzido, mas unitariamente quanto maior for a quantidade de volume produzida, menor será o custo fixo perante ao montante.

Os custos variáveis estão presentes desde a primeira coleção, e estarão presente em todas elas, a seguir segue uma tabela com uma projeção de gastos dos custos variáveis, mensalmente durante o primeiro ano da empresa:

Tabela 7 – Custo variável

| Descrição do produto | Custo |
|----------------------|----------------------|
| | Ano 1 |
| Coleção 1 Modelo A | R\$ 780,00 |
| Coleção 1 Modelo B | R\$ 780,00 |
| Coleção 1 Modelo C | R\$ 780,00 |
| Total | R\$ 2.340,00 |
| Coleção 2 Modelo A | R\$ 800,00 |
| Coleção 2 Modelo B | R\$ 800,00 |
| Coleção 2 Modelo C | R\$ 800,00 |
| Total | R\$ 2.400,00 |
| Coleção 3 Modelo A | R\$ 1.100,00 |
| Coleção 3 Modelo B | R\$ 1.100,00 |
| Coleção 3 Modelo C | R\$ 1.100,00 |
| Total | R\$ 3.300,00 |
| Coleção 4 Modelo A | R\$ 960,00 |
| Coleção 4 Modelo B | R\$ 960,00 |
| Coleção 4 Modelo C | R\$ 960,00 |
| Total | R\$ 2.880,00 |
| Coleção 5 Modelo A | R\$ 880,00 |
| Coleção 5 Modelo B | R\$ 880,00 |
| Coleção 5 Modelo C | R\$ 880,00 |
| Total | R\$ 2.640,00 |
| Coleção 6 Modelo A | R\$ 970,00 |
| Coleção 6 Modelo B | R\$ 970,00 |
| Coleção 6 Modelo C | R\$ 970,00 |
| Total | R\$ 2.910,00 |
| Total Geral | R\$ 16.470,00 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Na Tabela 7, acima, são mostrados a projeção dos custos variáveis do primeiro ano da empresa Voulk, estão inclusos a compra de peças, bem como custo com embalagens entre outros.

Os custos fixos da empresa serão mostrados da tabela a seguir, nos quais a

empresa tem todo mês estão citados na Tabela 8:

Tabela 8 – Custo fixo

| Descrição | Mensal | Ano 1 |
|--------------------|-------------------|---------------------|
| Designer/Marketing | R\$ 460,00 | R\$ 5.520,00 |
| Contribuição MEI | R\$ 56,00 | R\$ 672,00 |
| Servidor SITE | R\$ 49,90 | R\$ 598,80 |
| Marketing | R\$ 200,00 | R\$ 2.400,00 |
| Selo Eureciclo | R\$ 29,90 | R\$ 358,80 |
| Total | R\$ 795,80 | R\$ 9.549,60 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Os valores acima mencionados são referentes a prestação de serviços por empresas terceirizadas, na qual são firmados os custos para um ano, podendo ter alterações de acordo com o que foi acordado entre as partes.

10.6 FLUXO DE CAIXA

De acordo com Hoji (2019) o fluxo de caixa é uma ferramenta no qual permite que a empresa tenha um controle maior sobre suas entradas e saídas, bem como nesta ferramenta é possível as obrigações da empresa e como alcançar os ativos necessários para a realização dos seus objetivos.

De acordo com Frezatti (2014) o fluxo de caixa além de controlar as entradas e saídas, é possível controlar os objetivos da empresa para que sejam atingidos de forma adequada, cumprindo com suas obrigações e obtendo uma reserva para investimento.

Assim tendo em vistas as projeções da empresa Voulk, conforme tópico apresentados no tópico 10.4 tem os seguintes fluxos de caixa:

Tabela 9 – Fluxo de caixa ano 1 (Realista)

| Fluxo de Caixa | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Entradas | | | | | | | | | | | | |
| Investimento Inicial (Capital Próprio) | R\$ 50.000,00 | | | | | | | | | | | |
| Recebimentos de Vendas | R\$ 122,70 | R\$ 482,36 | R\$ 1.000,42 | R\$ 1.449,55 | R\$ 1.751,31 | R\$ 2.134,87 | R\$ 2.770,95 | R\$ 3.615,65 | R\$ 4.308,16 | R\$ 4.579,07 | R\$ 4.597,34 | R\$ 4.968,88 |
| Outras Receitas | R\$ 0,00 |
| Empréstimos | R\$ 0,00 |
| Total de Entradas | R\$ 50.122,70 | R\$ 482,36 | R\$ 1.000,42 | R\$ 1.449,55 | R\$ 1.751,31 | R\$ 2.134,87 | R\$ 2.770,95 | R\$ 3.615,65 | R\$ 4.308,16 | R\$ 4.579,07 | R\$ 4.597,34 | R\$ 4.968,88 |
| Saídas | | | | | | | | | | | | |
| Impostos | R\$ 56,00 |
| Deduções | R\$ 0,00 |
| Fornecedores | R\$ 1.065,60 | R\$ 2.239,75 | R\$ 3.905,55 | R\$ 3.030,33 | R\$ 1.968,26 | R\$ 493,00 | R\$ 492,00 | R\$ 697,60 | R\$ 663,80 | R\$ 694,00 | R\$ 666,00 | R\$ 592,20 |
| Comissões | R\$ 0,00 |
| Salários e encargos | R\$ 0,00 | R\$ 550,00 |
| Outros custos fixos | R\$ 0,00 | R\$ 200,00 |
| Despesas de marketing e vendas | R\$ 0,00 | R\$ 550,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 |
| Despesas administrativas | R\$ 0,00 | R\$ 9.810,85 | R\$ 1.739,90 |
| Despesas financeiras | R\$ 0,00 |
| Outras despesas fixas | R\$ 100,00 | R\$ 750,00 | R\$ 0,00 |
| Dividendos | R\$ 0,00 |
| Amortizações | R\$ 0,00 |
| Investimentos em ativo imobilizado | R\$ 8.761,20 | R\$ 0,00 |
| Total de saídas | R\$ 9.982,80 | R\$ 14.156,60 | R\$ 7.001,45 | R\$ 6.126,23 | R\$ 5.064,16 | R\$ 3.588,90 | R\$ 3.587,90 | R\$ 3.793,50 | R\$ 3.809,70 | R\$ 3.839,90 | R\$ 3.811,90 | R\$ 3.738,10 |
| Saldo de Caixa | R\$ 40.139,90 | -R\$ 13.674,24 | -R\$ 6.001,03 | -R\$ 4.676,68 | -R\$ 3.312,85 | -R\$ 1.454,03 | -R\$ 816,95 | -R\$ 177,85 | R\$ 498,46 | R\$ 739,17 | R\$ 785,44 | R\$ 1.230,78 |
| Fluxo de Caixa Acumulado | R\$ 40.139,90 | R\$ 26.826,92 | R\$ 21.067,33 | R\$ 16.580,26 | R\$ 13.416,63 | R\$ 12.083,35 | R\$ 11.375,15 | R\$ 11.299,67 | R\$ 11.899,83 | R\$ 12.746,10 | R\$ 13.646,26 | R\$ 14.999,86 |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%) | R\$ 361,26 | R\$ 241,44 | R\$ 189,61 | R\$ 149,22 | R\$ 120,75 | R\$ 108,75 | R\$ 102,38 | R\$ 101,70 | R\$ 107,10 | R\$ 114,71 | R\$ 122,82 | R\$ 135,00 |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras | R\$ 40.501,16 | R\$ 27.068,36 | R\$ 21.256,93 | R\$ 16.729,48 | R\$ 13.537,38 | R\$ 12.192,10 | R\$ 11.477,53 | R\$ 11.401,37 | R\$ 12.006,93 | R\$ 12.860,82 | R\$ 13.769,08 | R\$ 15.134,86 |
| Despesas não desembolsáveis | | | | | | | | | | | | |
| Depreciação | R\$ 130,02 |
| Reservas de capital | R\$ 0,00 |
| Total despesas não desembolsáveis | R\$ 130,02 |
| Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb. | R\$ 40.371,14 | R\$ 26.938,34 | R\$ 21.126,92 | R\$ 16.599,46 | R\$ 13.407,36 | R\$ 12.062,08 | R\$ 11.347,51 | R\$ 11.271,35 | R\$ 11.876,91 | R\$ 12.730,80 | R\$ 13.639,06 | R\$ 15.004,84 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 10 – Fluxo de caixa ano 1 (Otimista)

| Fluxo de Caixa | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Entradas | | | | | | | | | | | | |
| Investimento Inicial (Capital Próprio) | R\$ 50.000,00 | | | | | | | | | | | |
| Recebimentos de Vendas | R\$ 175,20 | R\$ 668,79 | R\$ 1.390,64 | R\$ 2.014,90 | R\$ 2.420,17 | R\$ 2.967,25 | R\$ 3.868,38 | R\$ 5.041,54 | R\$ 6.021,90 | R\$ 6.417,26 | R\$ 6.461,04 | R\$ 6.767,02 |
| Outras Receitas | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Empréstimos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de Entradas | R\$ 50.175,20 | R\$ 668,79 | R\$ 1.390,64 | R\$ 2.014,90 | R\$ 2.420,17 | R\$ 2.967,25 | R\$ 3.868,38 | R\$ 5.041,54 | R\$ 6.021,90 | R\$ 6.417,26 | R\$ 6.461,04 | R\$ 6.767,02 |
| Saídas | | | | | | | | | | | | |
| Impostos | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 |
| Deduções | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Fornecedores | R\$ 1.065,60 | R\$ 2.281,75 | R\$ 3.995,70 | R\$ 3.180,08 | R\$ 2.099,06 | R\$ 620,40 | R\$ 544,60 | R\$ 874,20 | R\$ 835,60 | R\$ 939,40 | R\$ 750,00 | R\$ 466,20 |
| Comissões | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Salários e encargos | R\$ 0,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 |
| Outros custos fixos | R\$ 0,00 | R\$ 256,00 | R\$ 256,00 | R\$ 256,00 | R\$ 256,00 | R\$ 256,00 | R\$ 256,00 | R\$ 256,00 |
| Despesas de marketing e vendas | R\$ 0,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 |
| Despesas administrativas | R\$ 0,00 | R\$ 9.810,85 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 |
| Despesas financeiras | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Outras despesas fixas | R\$ 100,00 | R\$ 750,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Dividendos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Amortizações | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Investimentos em ativo imobilizado | R\$ 8.761,20 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de saídas | R\$ 9.982,80 | R\$ 14.254,60 | R\$ 7.147,60 | R\$ 6.331,98 | R\$ 5.250,96 | R\$ 3.772,30 | R\$ 3.696,50 | R\$ 4.026,10 | R\$ 4.037,50 | R\$ 4.141,30 | R\$ 3.951,90 | R\$ 3.668,10 |
| Saldo de Caixa | R\$ 40.192,40 | -R\$13.585,82 | -R\$ 5.756,96 | -R\$ 4.317,09 | -R\$ 2.830,80 | -R\$ 805,05 | R\$ 171,88 | R\$ 1.015,44 | R\$ 1.984,40 | R\$ 2.275,96 | R\$ 2.509,14 | R\$ 3.098,92 |
| Fluxo de Caixa Acumulado | R\$ 40.192,40 | R\$ 26.968,32 | R\$ 21.454,07 | R\$ 17.330,07 | R\$ 14.655,24 | R\$ 13.982,08 | R\$14.279,81 | R\$ 15.423,77 | R\$17.546,98 | R\$19.980,86 | R\$22.669,83 | R\$25.972,78 |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%) | R\$ 361,73 | R\$ 242,71 | R\$ 193,09 | R\$ 155,97 | R\$ 131,90 | R\$ 125,84 | R\$ 128,52 | R\$ 138,81 | R\$ 157,92 | R\$ 179,83 | R\$ 204,03 | R\$ 233,76 |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras | R\$ 40.554,13 | R\$ 27.211,03 | R\$ 21.647,15 | R\$ 17.486,04 | R\$ 14.787,14 | R\$ 14.107,92 | R\$14.408,32 | R\$ 15.562,58 | R\$17.704,90 | R\$20.160,69 | R\$22.873,86 | R\$26.206,53 |
| Despesas não desembolsáveis | | | | | | | | | | | | |
| Depreciação | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 |
| Reservas de capital | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total despesas não desembolsáveis | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 |
| Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb. | R\$ 40.424,11 | R\$ 27.081,01 | R\$ 21.517,14 | R\$ 17.356,02 | R\$ 14.657,12 | R\$ 13.977,91 | R\$14.278,31 | R\$ 15.432,57 | R\$17.574,89 | R\$20.030,67 | R\$22.743,84 | R\$26.076,52 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 11 – Fluxo de caixa ano 1 (Pessimista)

| Fluxo de Caixa | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Entradas | | | | | | | | | | | | |
| Investimento Inicial (Capital Próprio) | R\$ 50.000,00 | | | | | | | | | | | |
| Recebimentos de Vendas | R\$ 112,20 | R\$ 435,85 | R\$ 907,38 | R\$ 1.313,15 | R\$ 1.583,58 | R\$ 1.933,93 | R\$ 2.516,11 | R\$ 3.278,82 | R\$ 3.903,91 | R\$ 4.155,58 | R\$ 4.173,73 | R\$ 4.496,08 |
| Outras Receitas | R\$ 0,00 |
| Empréstimos | R\$ 0,00 |
| Total de Entradas | R\$ 50.112,20 | R\$ 435,85 | R\$ 907,38 | R\$ 1.313,15 | R\$ 1.583,58 | R\$ 1.933,93 | R\$ 2.516,11 | R\$ 3.278,82 | R\$ 3.903,91 | R\$ 4.155,58 | R\$ 4.173,73 | R\$ 4.496,08 |
| Saídas | | | | | | | | | | | | |
| Impostos | R\$ 56,00 |
| Deduções | R\$ 0,00 |
| Fornecedores | R\$ 1.065,60 | R\$ 2.218,75 | R\$ 3.841,85 | R\$ 2.905,33 | R\$ 1.857,02 | R\$ 420,60 | R\$ 471,00 | R\$ 676,60 | R\$ 635,80 | R\$ 694,00 | R\$ 666,00 | R\$ 592,20 |
| Comissões | R\$ 0,00 |
| Salários e encargos | R\$ 0,00 | R\$ 550,00 |
| Outros custos fixos | R\$ 0,00 | R\$ 200,00 |
| Despesas de marketing e vendas | R\$ 0,00 | R\$ 550,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 | R\$ 600,00 |
| Despesas administrativas | R\$ 0,00 | R\$ 9.810,85 | R\$ 1.739,90 |
| Despesas financeiras | R\$ 0,00 |
| Outras despesas fixas | R\$ 100,00 | R\$ 750,00 | R\$ 0,00 |
| Dividendos | R\$ 0,00 |
| Amortizações | R\$ 0,00 |
| Investimentos em ativo imobilizado | R\$ 8.761,20 | R\$ 0,00 |
| Total de saídas | R\$ 9.982,80 | R\$ 14.135,60 | R\$ 6.937,75 | R\$ 6.001,23 | R\$ 4.952,92 | R\$ 3.516,50 | R\$ 3.566,90 | R\$ 3.772,50 | R\$ 3.781,70 | R\$ 3.839,90 | R\$ 3.811,90 | R\$ 3.738,10 |
| Saldo de Caixa | R\$ 40.129,40 | -R\$13.699,75 | -R\$ 6.030,37 | -R\$ 4.688,08 | -R\$ 3.369,34 | -R\$ 1.582,57 | -R\$ 1.050,79 | -R\$ 493,68 | R\$ 122,21 | R\$ 315,68 | R\$ 361,83 | R\$ 757,98 |
| Fluxo de Caixa Acumulado | R\$ 40.129,40 | R\$ 26.790,82 | R\$ 21.001,56 | R\$ 16.502,50 | R\$ 13.281,68 | R\$ 11.818,64 | R\$ 10.874,22 | R\$ 10.478,41 | R\$ 10.694,92 | R\$ 11.106,86 | R\$ 11.568,66 | R\$ 12.430,76 |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%) | R\$ 361,16 | R\$ 241,12 | R\$ 189,01 | R\$ 148,52 | R\$ 119,54 | R\$ 106,37 | R\$ 97,87 | R\$ 94,31 | R\$ 96,25 | R\$ 99,96 | R\$ 104,12 | R\$ 111,88 |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras | R\$ 40.490,56 | R\$ 27.031,93 | R\$ 21.190,58 | R\$ 16.651,02 | R\$ 13.401,21 | R\$ 11.925,01 | R\$ 10.972,09 | R\$ 10.572,71 | R\$ 10.791,18 | R\$ 11.206,82 | R\$ 11.672,78 | R\$ 12.542,64 |
| Despesas não desembolsáveis | | | | | | | | | | | | |
| Depreciação | R\$ 130,02 |
| Reservas de capital | R\$ 0,00 |
| Total despesas não desembolsáveis | R\$ 130,02 |
| Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb. | R\$ 40.360,55 | R\$ 26.901,92 | R\$ 21.060,56 | R\$ 16.521,00 | R\$ 13.271,20 | R\$ 11.794,99 | R\$ 10.842,07 | R\$ 10.442,70 | R\$ 10.661,16 | R\$ 11.076,81 | R\$ 11.542,76 | R\$ 12.412,62 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 12 – Fluxo de caixa (realista)

| Fluxo de Caixa | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entradas | | | | | |
| Investimento Inicial (Capital Próprio) | R\$ 50.000,00 | | | | |
| Recebimentos de Vendas | R\$ 31.781,27 | R\$ 68.050,64 | R\$ 89.787,46 | R\$ 124.225,88 | R\$ 176.874,15 |
| Outras Receitas | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Empréstimos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de Entradas | R\$ 81.781,27 | R\$ 68.050,64 | R\$ 89.787,46 | R\$ 124.225,88 | R\$ 176.874,15 |
| Saídas | | | | | |
| Impostos | R\$ 672,00 | R\$ 745,81 | R\$ 6.473,57 | R\$ 9.463,67 | R\$ 13.476,87 |
| Deduções | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Fornecedores | R\$ 16.508,09 | R\$ 6.753,60 | R\$ 8.664,96 | R\$ 11.395,20 | R\$ 16.258,32 |
| Comissões | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Salários e encargos | R\$ 6.050,00 | R\$ 6.963,00 | R\$ 7.380,78 | R\$ 7.823,63 | R\$ 8.293,04 |
| Outros custos fixos | R\$ 2.200,00 | R\$ 2.444,00 | R\$ 2.492,88 | R\$ 2.542,74 | R\$ 2.593,59 |
| Despesas de marketing e vendas | R\$ 6.250,00 | R\$ 7.507,08 | R\$ 8.225,71 | R\$ 9.048,28 | R\$ 9.953,11 |
| Despesas administrativas | R\$ 27.209,85 | R\$ 29.099,01 | R\$ 30.631,48 | R\$ 31.536,07 | R\$ 32.467,78 |
| Despesas financeiras | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Outras despesas fixas | R\$ 850,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Dividendos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Amortizações | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Investimentos em ativo imobilizado | R\$ 8.761,20 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de saídas | R\$ 68.501,14 | R\$ 53.512,50 | R\$ 63.869,38 | R\$ 71.809,58 | R\$ 83.042,72 |
| Saldo de Caixa | R\$ 13.280,13 | R\$ 14.538,14 | R\$ 25.918,08 | R\$ 52.416,30 | R\$ 93.831,43 |
| Fluxo de Caixa Acumulado | R\$ 15.134,86 | R\$ 29.673,01 | R\$ 57.385,55 | R\$ 113.272,21 | R\$ 213.953,74 |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%) | R\$ 1.854,73 | R\$ 1.794,46 | R\$ 3.470,37 | R\$ 6.850,10 | R\$ 12.938,78 |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras | R\$ 15.134,86 | R\$ 31.467,47 | R\$ 60.855,92 | R\$ 120.122,31 | R\$ 226.892,52 |
| Despesas não desembolsáveis | | | | | |
| Depreciação | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Reservas de capital | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total despesas não desembolsáveis | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb. | R\$ 13.574,66 | R\$ 29.907,27 | R\$ 59.295,72 | R\$ 118.562,11 | R\$ 225.332,32 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 13 – Fluxo de caixa (otimista)

(continua)

| Fluxo de Caixa | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entradas | | | | | |
| Investimento Inicial (Capital Próprio) | R\$ 50.000,00 | | | | |
| Recebimentos de Vendas | R\$ 50.873,74 | R\$ 108.931,71 | R\$ 143.743,67 | R\$ 198.918,00 | R\$ 283.229,60 |
| Outras Receitas | R\$ 0,00 |
| Empréstimos | R\$ 0,00 |
| Total de Entradas | R\$ 100.873,74 | R\$ 108.931,71 | R\$ 143.743,67 | R\$ 198.918,00 | R\$ 283.229,60 |
| Saídas | | | | | |
| Impostos | R\$ 672,00 | R\$ 1.193,92 | R\$ 10.363,78 | R\$ 15.153,83 | R\$ 21.580,60 |
| Deduções | R\$ 0,00 |
| Fornecedores | R\$ 17.687,26 | R\$ 8.179,20 | R\$ 10.510,08 | R\$ 13.833,60 | R\$ 19.787,04 |
| Comissões | R\$ 0,00 |
| Salários e encargos | R\$ 6.050,00 | R\$ 6.963,00 | R\$ 7.380,78 | R\$ 7.823,63 | R\$ 8.293,04 |
| Outros custos fixos | R\$ 2.200,00 | R\$ 2.444,00 | R\$ 2.492,88 | R\$ 2.542,74 | R\$ 2.593,59 |
| Despesas de marketing e vendas | R\$ 6.250,00 | R\$ 7.507,08 | R\$ 8.225,71 | R\$ 9.048,28 | R\$ 9.953,11 |
| Despesas administrativas | R\$ 27.209,85 | R\$ 29.099,01 | R\$ 30.631,48 | R\$ 31.536,07 | R\$ 32.467,78 |
| Despesas financeiras | R\$ 0,00 |
| Outras despesas fixas | R\$ 850,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |

(conclusão)

| Fluxo de Caixa | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Dividendos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Amortizações | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Investimentos em ativo imobilizado | R\$ 8.761,20 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de saídas | R\$ 69.680,31 | R\$ 55.386,21 | R\$ 69.604,72 | R\$ 79.938,13 | R\$ 94.675,16 |
| Saldo de Caixa | R\$ 31.193,43 | R\$ 53.545,50 | R\$ 74.138,95 | R\$ 118.979,87 | R\$ 188.554,43 |
| Fluxo de Caixa Acumulado | R\$ 33.742,65 | R\$ 87.288,15 | R\$ 166.705,82 | R\$ 295.767,17 | R\$ 502.208,02 |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%) | R\$ 2.549,21 | R\$ 5.278,72 | R\$ 10.081,48 | R\$ 17.886,42 | R\$ 30.370,85 |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras | R\$ 33.742,65 | R\$ 92.566,87 | R\$ 176.787,30 | R\$ 313.653,58 | R\$ 532.578,87 |
| Despesas não desembolsáveis | | | | | |
| Depreciação | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Reservas de capital | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total despesas não desembolsáveis | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb. | R\$ 32.182,45 | R\$ 91.006,67 | R\$ 175.227,10 | R\$ 312.093,38 | R\$ 531.018,67 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 14 – Fluxo de caixa (pessimista)

| Fluxo de Caixa | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Entradas | | | | | |
| Investimento Inicial (Capital Próprio) | R\$ 50.000,00 | | | | |
| Recebimentos de Vendas | R\$ 28.810,33 | R\$ 61.629,01 | R\$ 81.367,98 | R\$ 112.594,50 | R\$ 160.340,46 |
| Outras Receitas | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Empréstimos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de Entradas | R\$ 78.810,33 | R\$ 61.629,01 | R\$ 81.367,98 | R\$ 112.594,50 | R\$ 160.340,46 |
| Saídas | | | | | |
| Impostos | R\$ 672,00 | R\$ 675,73 | R\$ 5.866,61 | R\$ 8.577,59 | R\$ 12.217,11 |
| Deduções | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Fornecedores | R\$ 16.044,75 | R\$ 6.278,40 | R\$ 8.060,16 | R\$ 10.603,20 | R\$ 15.144,48 |
| Comissões | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Salários e encargos | R\$ 6.050,00 | R\$ 6.963,00 | R\$ 7.380,78 | R\$ 7.823,63 | R\$ 8.293,04 |
| Outros custos fixos | R\$ 2.200,00 | R\$ 2.444,00 | R\$ 2.492,88 | R\$ 2.542,74 | R\$ 2.593,59 |
| Despesas de marketing e vendas | R\$ 6.250,00 | R\$ 7.507,08 | R\$ 8.225,71 | R\$ 9.048,28 | R\$ 9.953,11 |
| Despesas administrativas | R\$ 27.209,85 | R\$ 29.099,01 | R\$ 30.631,48 | R\$ 31.536,07 | R\$ 32.467,78 |
| Despesas financeiras | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Outras despesas fixas | R\$ 850,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Dividendos | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Amortizações | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Investimentos em ativo imobilizado | R\$ 8.761,20 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total de saídas | R\$ 68.037,80 | R\$ 52.967,22 | R\$ 62.657,63 | R\$ 70.131,50 | R\$ 80.669,11 |
| Saldo de Caixa | R\$ 10.772,53 | R\$ 8.661,80 | R\$ 18.710,35 | R\$ 42.463,00 | R\$ 79.671,35 |
| Fluxo de Caixa Acumulado | R\$ 12.542,64 | R\$ 21.204,43 | R\$ 41.197,12 | R\$ 86.151,50 | R\$ 171.032,83 |
| Rendim. aplicações financeiras (0,5%) | R\$ 1.770,11 | R\$ 1.282,33 | R\$ 2.491,38 | R\$ 5.209,98 | R\$ 10.343,15 |
| Fluxo de Caixa Acumulado com Aplicações Financeiras | R\$ 12.542,64 | R\$ 22.486,76 | R\$ 43.688,50 | R\$ 91.361,48 | R\$ 181.375,98 |
| Despesas não desembolsáveis | | | | | |
| Depreciação | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Reservas de capital | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 | R\$ 0,00 |
| Total despesas não desembolsáveis | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Fluxo de Caixa acum. c/ desp. não desemb. | R\$ 10.982,44 | R\$ 20.926,56 | R\$ 42.128,30 | R\$ 89.801,28 | R\$ 179.815,78 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Levando em conta os fluxos de caixas referente aos 3 cenários previstos, verifica-se que a empresa Voulk apresenta condições suficientes para arcar com suas

obrigações e continuar com o crescimento de formar positiva mesmo na situação pessimista.

10.7 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Segundo Chiavenato (2012) a demonstração de resultados do exercício, mais conhecido por sua sigla DRE, consiste em um demonstrativo financeiro o qual consiste que a empresa consiga exprimir com clareza os resultados obtidos no exercício social. Nele são mostrados o lucro e ou prejuízo que a empresa teve em um determinado período, como também as despesas e receitas que a empresa teve, no qual determinar o resultado, como sendo positivo e ou negativo, o principal papel do DRE é mostrar um resumo financeiro referente a situação da empresa durante o período de um ano, que geralmente se encerra em 31 de dezembro do ano correspondente a análise.

Ainda de acordo com Dorneles (2021) a demonstração de resultado é uma classificação na qual resume as receitas e as despesas de uma empresa referente ao um determinado período, da receita obtida pela empresa deve-se ser subtraídos impostos, abatimento e devoluções que forma concedidas, assim resultando em uma receita líquida.

Com base no que foi trazido pelos autores a empresa Voulk desenvolveu o seu demonstrativo de resultado, com base em valores projetados, as projeções foram feitas considerando os cenários, realista, otimista e pessimista, o resultado referente as essas projeções encontram-se nas tabelas a seguir:

Tabela 15 – Demonstração de resultados do exercício, referente ao primeiro ano

| DRE | Mês 1 | Mês 2 | Mês 3 | Mês 4 | Mês 5 | Mês 6 | Mês 7 | Mês 8 | Mês 9 | Mês 10 | Mês 11 | Mês 12 |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Receita Bruta | R\$ 409,00 | R\$ 1.062,53 | R\$ 1.645,35 | R\$ 1.793,36 | R\$ 1.995,48 | R\$ 2.711,57 | R\$3.692,97 | R\$4.655,32 | R\$4.787,61 | R\$4.545,56 | R\$4.520,22 | R\$5.309,74 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receita Líquida | R\$ 409,00 | R\$ 1.062,53 | R\$ 1.645,35 | R\$ 1.793,36 | R\$ 1.995,48 | R\$ 2.711,57 | R\$3.692,97 | R\$4.655,32 | R\$4.787,61 | R\$4.545,56 | R\$4.520,22 | R\$5.309,74 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 409,00 | R\$ 1.062,53 | R\$ 1.645,35 | R\$ 514,00 | R\$ 70,00 | R\$ 736,00 | R\$ 608,00 | R\$ 736,00 | R\$ 666,00 | R\$ 666,00 | R\$ 666,00 | R\$ 420,00 |
| Custos Fixos | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 | R\$ 750,00 |
| Lucro Bruto | R\$ (750,00) | R\$ (750,00) | R\$ (750,00) | R\$ 529,36 | R\$ 1.175,48 | R\$ 1.225,57 | R\$2.334,97 | R\$3.169,32 | R\$3.371,61 | R\$3.129,56 | R\$3.104,22 | R\$4.139,74 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 550,00 | R\$ 600,00 |
| Desp. Administrativas | R\$ 9.810,85 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$ 1.739,90 | R\$1.739,90 | R\$1.739,90 | R\$1.739,90 | R\$1.739,90 | R\$1.739,90 | R\$1.759,90 |
| Desp. Financeiras | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Financeiras | R\$ 361,26 | R\$ 241,44 | R\$ 189,61 | R\$ 149,22 | R\$ 120,75 | R\$ 108,75 | R\$ 102,38 | R\$ 101,70 | R\$ 107,10 | R\$ 114,71 | R\$ 122,82 | R\$ 133,38 |
| Depreciação | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 | R\$ 130,02 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ 850,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$(11.729,61) | R\$(2.928,47) | R\$ (2.980,31) | R\$ (1.741,33) | R\$ (1.123,69) | R\$1.085,60) | R\$ 17,43 | R\$ 801,10 | R\$1.008,79 | R\$ 774,36 | R\$ 757,12 | R\$1.783,20 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$(11.729,61) | R\$(2.928,47) | R\$ (2.980,31) | R\$ (1.741,33) | R\$ (1.123,69) | R\$(1.085,60) | R\$ 17,43 | R\$ 801,10 | R\$1.008,79 | R\$ 774,36 | R\$ 757,12 | R\$1.783,20 |
| Imposto de Renda | | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 | R\$ 56,00 |
| Lucro Depois do Imposto | R\$(11.785,61) | R\$(2.984,47) | R\$ (3.036,31) | R\$ (1.797,33) | R\$ (1.179,69) | R\$(1.141,60) | R\$ (38,57) | R\$ 745,10 | R\$ 952,79 | R\$ 718,36 | R\$ 701,12 | R\$1.727,20 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$(11.785,61) | R\$(2.984,47) | R\$ (3.036,31) | R\$ (1.797,33) | R\$ (1.179,69) | R\$(1.141,60) | R\$ (38,57) | R\$ 745,10 | R\$ 952,79 | R\$ 718,36 | R\$ 701,12 | R\$1.727,20 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 16 – Demonstrativo de resultado do exercício (realista)

| DRE | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Receita Bruta | R\$ 37.728,71 | R\$ 68.370,50 | R\$ 91.948,80 | R\$ 127.483,20 | R\$ 181.858,56 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ - | R\$ 813,61 | R\$ 6.988,11 | R\$ 9.688,72 | R\$ 13.821,25 |
| Receita Líquida | R\$ 37.728,71 | R\$ 67.556,89 | R\$ 84.960,69 | R\$ 117.794,48 | R\$ 168.037,31 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 8.198,88 | R\$ 6.753,60 | R\$ 8.664,96 | R\$ 11.395,20 | R\$ 16.258,32 |
| Custos Fixos | R\$ 9.000,00 | R\$ 9.444,00 | R\$ 9.912,72 | R\$ 10.407,60 | R\$ 10.930,19 |
| Lucro Bruto | R\$ 20.529,83 | R\$ 51.359,29 | R\$ 66.383,01 | R\$ 95.991,67 | R\$ 140.848,80 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 6.850,00 | R\$ 7.535,00 | R\$ 8.288,50 | R\$ 9.117,35 | R\$ 10.029,09 |
| Desp. Administrativas | R\$ 28.969,75 | R\$ 29.824,48 | R\$ 30.704,85 | R\$ 31.611,63 | R\$ 32.545,62 |
| Desp. Financeiras | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Financeiras | R\$ 1.854,73 | R\$ 1.794,46 | R\$ 3.470,37 | R\$ 6.850,10 | R\$ 12.938,78 |
| Depreciação | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ 850,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$ (15.845,39) | R\$ 14.234,07 | R\$ 29.299,83 | R\$ 60.552,59 | R\$ 109.652,68 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$ (15.845,39) | R\$ 14.234,07 | R\$ 29.299,83 | R\$ 60.552,59 | R\$ 109.652,68 |
| Imposto de Renda | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ 672,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Depois do Imposto | R\$ (16.517,39) | R\$ 14.234,07 | R\$ 29.299,83 | R\$ 60.552,59 | R\$ 109.652,68 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$ (16.517,39) | R\$ 14.234,07 | R\$ 29.299,83 | R\$ 60.552,59 | R\$ 109.652,68 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 17 – Demonstrativo de resultado do exercício (otimista)

| DRE | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Receita Bruta | R\$ 60.388,24 | R\$ 109.450,14 | R\$ 147.204,48 | R\$ 204.136,80 | R\$ 291.211,44 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ - | R\$ 1.302,46 | R\$ 11.187,54 | R\$ 15.514,40 | R\$ 22.132,07 |
| Receita Líquida | R\$ 60.388,24 | R\$ 108.147,69 | R\$ 136.016,94 | R\$ 188.622,40 | R\$ 269.079,37 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 10.747,84 | R\$ 8.179,20 | R\$ 10.510,08 | R\$ 13.833,60 | R\$ 19.787,04 |
| Custos Fixos | R\$ 9.000,00 | R\$ 9.444,00 | R\$ 9.912,72 | R\$ 10.407,60 | R\$ 10.930,19 |
| Lucro Bruto | R\$ 40.640,40 | R\$ 90.524,49 | R\$ 115.594,14 | R\$ 164.381,20 | R\$ 238.362,15 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 6.850,00 | R\$ 7.535,00 | R\$ 8.288,50 | R\$ 9.117,35 | R\$ 10.029,09 |
| Desp. Administrativas | R\$ 28.969,75 | R\$ 29.824,48 | R\$ 30.704,85 | R\$ 31.611,63 | R\$ 32.545,62 |
| Desp. Financeiras | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Financeiras | R\$ 2.549,21 | R\$ 5.278,72 | R\$ 10.081,48 | R\$ 17.886,42 | R\$ 30.370,85 |
| Depreciação | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ 850,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$ 4.959,66 | R\$ 56.883,53 | R\$ 85.122,07 | R\$ 139.978,43 | R\$ 224.598,10 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$ 4.959,66 | R\$ 56.883,53 | R\$ 85.122,07 | R\$ 139.978,43 | R\$ 224.598,10 |
| Imposto de Renda | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ 672,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Depois do Imposto | R\$ 4.287,66 | R\$ 56.883,53 | R\$ 85.122,07 | R\$ 139.978,43 | R\$ 224.598,10 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$ 4.287,66 | R\$ 56.883,53 | R\$ 85.122,07 | R\$ 139.978,43 | R\$ 224.598,10 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 18 – Demonstrativo de resultado do exercício (pessimista)

| DRE | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Receita Bruta | R\$ 34.171,77 | R\$ 61.945,95 | R\$ 83.328,00 | R\$ 115.548,00 | R\$ 164.860,80 |
| Deduções | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Impostos | R\$ - | R\$ 737,16 | R\$ 6.332,93 | R\$ 8.781,65 | R\$ 12.529,42 |
| Receita Líquida | R\$ 34.171,77 | R\$ 61.208,80 | R\$ 76.995,07 | R\$ 106.766,35 | R\$ 152.331,38 |
| Custos Variáveis e comissões | R\$ 7.662,19 | R\$ 6.278,40 | R\$ 8.060,16 | R\$ 10.603,20 | R\$ 15.144,48 |
| Custos Fixos | R\$ 9.000,00 | R\$ 9.444,00 | R\$ 9.912,72 | R\$ 10.407,60 | R\$ 10.930,19 |
| Lucro Bruto | R\$ 17.509,58 | R\$ 45.486,40 | R\$ 59.022,19 | R\$ 85.755,55 | R\$ 126.256,71 |
| Desp. Mkt e Vendas | R\$ 6.850,00 | R\$ 7.535,00 | R\$ 8.288,50 | R\$ 9.117,35 | R\$ 10.029,09 |
| Desp. Administrativas | R\$ 28.969,75 | R\$ 29.824,48 | R\$ 30.704,85 | R\$ 31.611,63 | R\$ 32.545,62 |
| Desp. Financeiras | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Financeiras | R\$ 1.770,11 | R\$ 1.282,33 | R\$ 2.491,38 | R\$ 5.209,98 | R\$ 10.343,15 |
| Depreciação | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 | R\$ 1.560,20 |
| Outras Despesas Operacionais | R\$ 850,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Outras Receitas Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Operacional | R\$ (18.950,26) | R\$ 7.849,05 | R\$ 20.960,02 | R\$ 48.676,35 | R\$ 92.464,96 |
| Despesas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Receitas Não Operacionais | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Antes do Imposto | R\$ (18.950,26) | R\$ 7.849,05 | R\$ 20.960,02 | R\$ 48.676,35 | R\$ 92.464,96 |
| Imposto de Renda | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Contribuição Social | R\$ 672,00 | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Depois do Imposto | R\$ (19.622,26) | R\$ 7.849,05 | R\$ 20.960,02 | R\$ 48.676,35 | R\$ 92.464,96 |
| Dividendos | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - | R\$ - |
| Lucro Líquido | R\$ (19.622,26) | R\$ 7.849,05 | R\$ 20.960,02 | R\$ 48.676,35 | R\$ 92.464,96 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Conforme análise do DRE nos três cenários, pode-se identificar que a empresa começa a ter lucro, apenas no segundo ano de constituição, isso se dá por conta de a mesma estar se inserindo no mercado, onde no primeiro momento precisa ser conhecida pelos clientes, inicialmente é difícil projetar grandes números de vendas, pois ainda a empresa está na sua etapa inicial, conforme ela vai cumprindo o seu papel no mercado, as projeções vão se concretizando, mas para isso é preciso ter persistência e paciência para enfrentar a turbulência que no primeiro momento faz parte, para depois colher os “frutos” do esforço por meio do lucro esperado.

10.8 ÍNDICES ECONÔMICOS

Os índices financeiros segundo Dorneles (2021) têm o intuito de indicar como está a situação financeira da empresa, a sua capacidade em arcar com seus compromisso e prazos. Ainda segundo o autor existem quatro indicadores básicos, como a liquidez, atividade, endividamento e lucratividade que auxiliam na verificação da situação financeira da empresa.

De acordo com Alves e Laffin (2018) os índices econômicos são utilizados para auxiliar a empresa a atingir suas metas, por meio de informações relevantes que

são evidenciadas pela análise. Assim entende-se que os indicadores econômicos não auxiliam apenas a organização em relação a seus controles internos, mas também ajudam na divulgação de forma mais clara, quanto a prestação de contas para seus gestores, assim ajudando a formar estratégias para melhorar ainda mais os objetivos da empresa.

10.8.1 Retorno sobre as vendas (RSV)

Segundo Silva (2017) para se obter o lucro líquido das vendas referente a um determinado período é preciso obter o índice de retorno sobre as vendas, no qual é feito o cálculo do lucro líquido em relação as vendas líquidas, incluído o percentual de lucro que a empresa vai obter por meio do seu faturamento.

Ainda segundo Silva (2017) o retorno sobre as vendas é aquele no qual mostra, como está a vitalidade da empresa em gerar resultados por meio das vendas, o que resulta diretamente no DRE mostrando como formas as vendas no determinado período.

Com isso a empresa Voulk realizou uma estimativa do que espera do retorno sobre as vendas durante o período de 5 anos, nos cenários, realista, otimista e pessimista, a seguir encontra-se as tabelas:

Tabela 19 – Retorno sobre as vendas (realista)

| | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|--------|-------|-------|-------|-------|
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas) | -43,8% | 20,8% | 31,9% | 47,5% | 60,3% |
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas) | -43,8% | 21,1% | 34,5% | 51,4% | 65,3% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 20 – Retorno sobre as vendas (otimista)

| | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas) | 7,1% | 52,0% | 57,8% | 68,6% | 77,1% |
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas) | 7,1% | 52,6% | 62,6% | 74,2% | 83,5% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 21 – Retorno sobre as vendas (pessimista)

| | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|---|--------|-------|-------|-------|-------|
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Brutas) | -57,4% | 12,7% | 25,2% | 42,1% | 56,1% |
| Retorno sobre as Vendas (RSV - Receitas Líquidas) | -57,4% | 12,8% | 27,2% | 45,6% | 60,7% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

De acordo com os três cenários, o retorno sobre as vendas começa a ser positivo a partir do segundo ano, com esta análise verifica-se a importância de se ter um início promissor buscando ser conhecido e poder melhorar os índices por meio das vendas, para que no segundo ano possa começar a colher os frutos.

10.8.2 Retorno sobre investimento (RSI)

Para Hoji (2019) o método do retorno sobre investimento é utilizado por empresas e acionistas com o intuito de obter a taxa de retorno referente a todo tipo de investimento, no qual avalia a atratividade do mesmo.

De acordo com Padoveze (2013) o retorno sobre investimento mais conhecido como ROI é utilizado pra identificar todo e qualquer tipo de retorno referente a investimento, é visto por muitos analistas como a melhor forma de medir a ação operacional, o que auxilia a empresa a não fugir dos seus objetivos uma vez que com essa ferramenta pode-se por meio dos indicadores verificar como estão seus objetivos.

Assim a empresa Voulk fez uma apuração referente ao seu retorno de investimento, considerando os três cenários que forma utilizados, realista, otimista e pessimista, para saber quando a empresa obterá lucro com o investimento inicial, a seguir as Tabelas 22, 23 e 24 mostram os cenários referente ao capital investido:

Tabela 22 – Retorno sobre o capital investido (realista)

| Realista | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Lucro líquido | R\$(16.517,39) | R\$ 14.237,07 | R\$ 29.299,83 | R\$ 60.552,59 | R\$ 109.652,68 |
| Capital Investido | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 |
| % | -33,03% | 28,47% | 58,60% | 121,10% | 219,31% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 23 – Retorno sobre o capital investido (otimista)

| Otimista | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Lucro líquido | R\$ 4.287,66 | R\$ 56.883,53 | R\$ 85.122,07 | R\$ 139.978,43 | R\$ 224.598,10 |
| Capital Investido | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 |
| % | 8,58% | 113,77% | 170,24% | 279,96% | 449,20% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 24 – Retorno sobre o capital investido (pessimista)

| Pessimista | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Lucro líquido | R\$(-19.622,26) | R\$ 7.849,05 | R\$ 20.960,02 | R\$ 48.676,35 | R\$ 92.464,96 |
| Capital Investido | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 50.000,00 |
| % | -39,24% | 15,70% | 41,92% | 97,35% | 184,93% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Conforme trazido no demonstrativo de resultado da empresa, onde foi levando em conta os cenários projetados, verifica-se que a empresa começa a ter um retorno referente ao capital inicial investido a partir do segundo ano, e com o passar do tempo o retorno acontece de forma integral, isso se dá por conta do início da empresa, após ser conhecida no mercado e conquistando cliente o retorno ao capital investimento começa a fluir de forma natural.

10.8.3 Valor presente líquido (VPL)

De acordo com Dorneles (2021) o VPL tem como intuito mostrar qual o período necessário para se recuperar o investimento inicial, para isso soma-se as entradas e saídas do fluxo de caixa e verifica-se a viabilidade do negócio.

Segundo Hoji (2019) o valor presente líquido é importante para verificar a viabilidade do investimento inicial, que por meio do cálculo VPL é verificado quanto tempo a empresa conseguirá recuperar o valor investido por meio do período estipulado pelo projeto, geralmente 5 anos.

Com isso o VPL da empresa Voulk está estipulado conforme as Tabelas 25, 26 e 27, a seguir:

Tabela 25 – VPL (realista)

| SalDOS de Caixa | | VP |
|-----------------|----------------|----------------|
| Investimento | -R\$ 50.000,00 | -R\$ 50.000,00 |
| Ano 1 | R\$ 15.134,86 | R\$ 13.160,75 |
| Ano 2 | R\$ 16.332,61 | R\$ 12.349,80 |
| Ano 3 | R\$ 29.388,45 | R\$ 19.323,38 |
| Ano 4 | R\$ 59.266,40 | R\$ 33.885,75 |
| Ano 5 | R\$ 106.770,21 | R\$ 53.083,66 |
| | VPL | R\$ 81.803,35 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 26 – VPL (otimista)

| SalDOS de Caixa | | VP |
|-----------------|----------------|----------------|
| Investimento | -R\$ 50.000,00 | -R\$ 50.000,00 |
| Ano 1 | R\$ 33.742,65 | R\$ 29.341,43 |
| Ano 2 | R\$ 58.824,23 | R\$ 44.479,57 |
| Ano 3 | R\$ 84.220,43 | R\$ 55.376,30 |
| Ano 4 | R\$ 136.866,29 | R\$ 78.253,74 |
| Ano 5 | R\$ 218.925,29 | R\$ 108.844,56 |
| | VPL | R\$ 266.295,60 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 27 – VPL (pessimista)

| | Saldos de Caixa | VP |
|--------------|------------------------|----------------|
| Investimento | -R\$ 50.000,00 | -R\$ 50.000,00 |
| Ano 1 | R\$ 12.542,64 | R\$ 10.906,64 |
| Ano 2 | R\$ 9.944,13 | R\$ 7.519,19 |
| Ano 3 | R\$ 21.201,73 | R\$ 13.940,48 |
| Ano 4 | R\$ 47.672,98 | R\$ 27.257,18 |
| Ano 5 | R\$ 90.014,50 | R\$ 44.753,11 |
| | VPL | R\$ 54.376,61 |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

De acordo com o VPL apresentado em ambos os cenários, verifica-se que em todos eles o valor fica acima de zero, o que torna o empreendimento viável nos cenários, realista, otimista e pessimista.

10.8.4 Taxa interna de retorno (TIR)

De acordo com Hoji (2019) a Taxa interna de retorno, mas conhecida com TIR, é um método no qual é utilizado averiguar a apuração da rentabilidade que o projeto deverá proporcionar ao investidor.

Segundo Dorneles (2021) a TIR é um dos métodos que é mais utilizado para avaliar o capital investido bem como outras opções de investimento, ainda segundo o autor se a taxa de retorno esperada pelo investidor foi maior do que o esperado deve-se aprovar, caso contrário reprova-se o projeto.

O que é esperado pela TIR referente ao negócio proposto, de acordo com os cenários neles estudados durante o período de 5 anos, entende-se que com o seu resultado sendo acima do que é esperado, o empreendimento se mostra atrativo, a seguir encontra-se a tabela com os resultados obtidos:

Tabela 28 – TIR

| Saldos de Caixa | Realista | Otimista | Pessimista |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Investimento | -R\$ 50.000,00 | -R\$ 50.000,00 | -R\$ 50.000,00 |
| Ano 1 | R\$ 15.134,86 | R\$ 33.742,65 | R\$ 12.542,64 |
| Ano 2 | R\$ 16.332,61 | R\$ 58.824,23 | R\$ 9.944,13 |
| Ano 3 | R\$ 29.388,45 | R\$ 84.220,43 | R\$ 21.201,73 |
| Ano 4 | R\$ 59.266,40 | R\$ 136.866,29 | R\$ 47.672,98 |
| Ano 5 | R\$ 106.770,21 | R\$ 218.925,29 | R\$ 90.014,50 |
| TIR | 51,70% | 111,50% | 40,7% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

10.8.5 Período de retorno do investimento (*payback*)

Segundo Dorneles (2021) o *Payback* é uma técnica adotada na qual mede o tempo necessário que a empresa vai precisar para recuperar o capital inicial que investiu, ainda segundo o autor um projeto de investimento se torna mais atrativo quando o tempo de recuperação do investimento for menor e ou mais curto, assim quanto menor for o prazo de *payback* melhor para o investidor.

Para Hoji (2019) o método *Payback* é uma tomada de decisão que consiste em aceitar ou rejeitar um projeto que avaliado por este método vai indicar se o período de retorno calculado for menor que o esperado se torna aceitável para o investidor, uma vez que em menos tempo conseguirá recuperar o capital investido.

De acordo com o projeto esperado para a marca Voulk o cálculo do *payback* de acordo com os cenários, ficou da seguinte forma:

Tabela 29 – *Payback* (realista)

| SalDOS de Caixa | | VP | VP Acumulado | Período | Payback (anos) |
|-----------------|----------------|----------------------|----------------|---------|----------------|
| Investimento | -R\$ 50.000,00 | -R\$ 50.000,00 | 0 | 0 | 3,8 |
| Ano 1 | R\$ 15.134,86 | R\$ 13.160,75 | 13.160,75 | 1 | 3,98 |
| Ano 2 | R\$ 16.332,61 | R\$ 12.349,80 | 25.510,55 | 2 | 3,27 |
| Ano 3 | R\$ 29.388,45 | R\$ 19.323,38 | 44.833,93 | 3 | 3,15 |
| Ano 4 | R\$ 59.266,40 | R\$ 33.885,75 | 78.719,68 | 4 | 3,46 |
| Ano 5 | R\$ 106.770,21 | R\$ 53.083,66 | 131.803,35 | 5 | 5,62 |
| VPL | | R\$ 81.803,35 | 3 anos e 1 mês | | |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 30 – *Payback* (otimista)

| SalDOS de Caixa | | VP | VP Acumulado | Período | Payback (anos) |
|-----------------|----------------|-----------------------|-----------------|---------|----------------|
| Investimento | -R\$ 50.000,00 | -R\$ 50.000,00 | 0 | 0 | 1,7 |
| Ano 1 | R\$ 33.742,65 | R\$ 29.341,43 | 29.341,43 | 1 | 1,46 |
| Ano 2 | R\$ 58.824,23 | R\$ 44.479,57 | 73.821,00 | 2 | 1,57 |
| Ano 3 | R\$ 84.220,43 | R\$ 55.376,30 | 129.197,29 | 3 | 1,99 |
| Ano 4 | R\$ 136.866,29 | R\$ 78.253,74 | 207.451,04 | 4 | 2,55 |
| Ano 5 | R\$ 218.925,29 | R\$ 108.844,56 | 316.295,60 | 5 | 5,84 |
| VPL | | R\$ 266.295,60 | 1 ano e 9 meses | | |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 31 – *Payback* (pessimista)

| SalDOS de Caixa | | VP | VP Acumulado | Período | Payback (anos) |
|-----------------|----------------|----------------------|------------------|---------|----------------|
| Investimento | -R\$ 50.000,00 | -R\$ 50.000,00 | 0 | 0 | 4,58 |
| Ano 1 | R\$ 12.542,64 | R\$ 10.906,64 | 10.906,64 | 1 | 6,2 |
| Ano 2 | R\$ 9.944,13 | R\$ 7.519,19 | 18.425,83 | 2 | 4,26 |
| Ano 3 | R\$ 21.201,73 | R\$ 13.940,48 | 32.366,31 | 3 | 3,65 |
| Ano 4 | R\$ 47.672,98 | R\$ 27.257,18 | 59.623,50 | 4 | 3,78 |
| Ano 5 | R\$ 90.014,50 | R\$ 44.753,11 | 104.376,61 | 5 | 5,52 |
| VPL | | R\$ 54.376,61 | 3 anos e 6 meses | | |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

De acordo com os cenários projetados, no realista a empresa consegue ter o seu retorno sobre o investimento com 3 anos e 1 mês, no cenário otimista o retorno perante o valor investido é de 1 ano e 9 meses, e já no cenário pessimista verifica-se que o prazo aumenta, mas mesmo assim mostra ser viável o retorno se dá com 3 anos e 6 meses. Apenas no cenário pessimista a empresa demora um ano a mais se comparada com o ano realista, mas mesmo assim, se mostra viável a continuação da Voulk.

10.8.6 Ponto de equilíbrio

Para Hoji (2019) o ponto de equilíbrio é representado pelo volume de vendas que se iguala ao valor total de custos e despesas operacionais, sendo eles fixos ou variáveis, o nível ideal para produção e venda de uma empresa é quando a mesma consegue equilibrar o operacional, capaz de cobrir os custos sendo eles fixos ou variáveis. Em outras palavras que a empresa consiga trabalhar e ter prejuízo.

De acordo com Dorneles (2021) o ponto de equilíbrio para muito é quando a empresa consegue arcar com seus custos, o que para muitos isso é difícil, porém segundo o autor é importante que a empresa além de arcar com suas despesas consiga gerar um caixa extra, mas para isso é preciso que o empreendedor leve em conta o seu planejamento e verifique as condições dos negócios.

O ponto de equilíbrio verificado pela empresa Voulk, encontra-se projetados nas tabelas a seguir (Tabelas 32, 33 e 34):

Tabela 32 – Ponto de equilíbrio (realista)

| Cenário realista | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta) | 60.343,22 | 54.382,73 | 60.820,09 | 63.139,10 | 65.977,89 |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida) | 60.343,22 | 53.735,57 | 56.197,76 | 58.340,53 | 60.963,57 |
| Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio | 19,2 | 9,5 | 7,9 | 5,9 | 4,4 |
| Margem de Contribuição % (Receita Bruta) | 78,30% | 88,90% | 83,00% | 83,50% | 83,50% |
| Margem de Contribuição % (Receita Líquida) | 78,30% | 90,00% | 89,80% | 90,30% | 90,30% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 33 – Ponto de equilíbrio (otimista)

| Cenário Otimista | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta) | 57.455,89 | 52.950,80 | 59.190,88 | 61.544,86 | 64.324,41 |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida) | 57.455,89 | 52.320,69 | 54.692,37 | 56.867,45 | 59.435,76 |
| Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio | 11,4 | 5,8 | 4,8 | 3,6 | 2,7 |
| Margem de Contribuição % (Receita Bruta) | 82,20% | 91,30% | 85,30% | 85,60% | 85,60% |
| Margem de Contribuição % (Receita Líquida) | 82,20% | 92,40% | 92,30% | 92,70% | 92,60% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Tabela 34 – Ponto de equilíbrio (pessimista)

| Cenário Pessimista | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Bruta) | 60.881,05 | 54.540,55 | 61.003,24 | 63.319,56 | 66.173,04 |
| Ponto de Equilíbrio (para Receita Líquida) | 60.881,05 | 53.891,52 | 56.367,00 | 58.507,27 | 61.143,89 |
| Quantidade de meses para atingir o ponto de equilíbrio | 21,4 | 10,6 | 8,8 | 6,6 | 4,8 |
| Margem de Contribuição % (Receita Bruta) | 77,60% | 88,70% | 82,70% | 83,20% | 83,20% |
| Margem de Contribuição % (Receita Líquida) | 77,60% | 89,70% | 89,50% | 90,10% | 90,10% |

Fonte: elaborada pelo autor (2021).

Levando em conta o contexto do negócio analisa-se que a empresa, busca seu ponto de equilíbrio pelas vendas, onde, por meio das vendas será possível atingir os objetivos e continuar crescendo, honrando com suas obrigações. De acordo com os resultados, no início mostra-se por conta de a empresa estar iniciando terá um pouco de dificuldade, mas com o passar do tempo e a empresa estando mais fortemente inserida no mercado, os resultados são positivos, iniciando o segundo ano e subsequente mais lucrativa.

11 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISE DE RISCOS

De acordo com Hoji (2019) todo empreendedor que se arrisca no mercado está disposto a correr o risco, pois eles são inevitáveis quando se começa um negócio, segundo o autor a ação de empreender tem o intuito de gerar lucro ou um resultado futuro o que de certa forma está sujeito ao risco, para isso é importante que se faça uma gestão dos possíveis riscos, para que possa ser limitados, caso aconteça o importante é que o empreendedor consiga aprender com o tal e ainda utiliza-lo como uma oportunidade o que fará com que seus negócios cresçam ainda mais.

Avaliando os riscos que a empresa Voulk e as oportunidades que possam aparece com o mesmo, entende-se que a empresa precise criar possibilidades para que minimize o risco, para isso é preciso tomar atitudes bem pensadas, um dos exemplos que deve ser considerados é a questão da demanda, caso a empresa tenha uma forte crescente de vendas, acima do que foi planejado pela mesma entende-se que por conta da produção ser terceirizada não terá maiores problemas, mas para não ficar refém de uma prestadora de serviços a empresa precisará encontrar mais do que uma empresa onde possa ter mais variedades nas peças e peças com qualidade atendendo o ritmo com que é feito as compras pelo seu cliente.

Um ponto negativo que deve ser olhado pela empresa é que em caso de não conseguir vender o seu produto da forma com que esperava, pelo fato de não encontrar pessoas disponíveis a comprar por algum motivo, para isso é preciso realizar uma pesquisa de mercado, para que seja entendido as causas e procurar reverter o quadro.

Uma mudança no cenário econômico do país principalmente pela passagem da pandemia pode ser que traga instabilidade para o setor, uma vez que as pessoas estão mais preocupadas com sua saúde e em manter o emprego, outro fator que pode implicar bastante é a economia, aumento de impostos, onde devido a esses fatores o consumo tende a ser mais específico. Levando em conta estas análises a Voulk precisa também analisar a possibilidade de se manter no meio em meio ao tormento, manter-se estabilizada e em perpetuação, criando novas estratégias, como por exemplo novos fornecedores que possa criar um custo benefício melhor, ter novas estratégias de venda bem como a posição da marca no mercado fazendo com que seja mais eficaz na venda e perante ao seu público-alvo.

12 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O estudo realizado no qual o intuito é verificar a viabilidade do negócio proposto, foi verificado alguns fatores que afetam no resultado final são eles:

Para aceitação do negócio, levando que a empresa já se encontra em funcionamento, foi levando em conta as projeções dentro do que já vem acontecendo na empresa, onde se espera um faturamento maior nos próximos meses e anos além do já vem acontecendo foi feito uma pesquisa quantitativa com o intuito de criar uma projeção para os cenários, realista, pessimista e otimista o que ajudou no desenvolvimento do projeto.

Neste desenvolvimento surgiu alguns fatores limitantes, pelo fato de existirem poucas empresas na região com o foco em sustentabilidade, bem como a quantidade de pessoas respondentes da pesquisa, a maior parte dos respondentes se refere a pessoas que residem no Rio Grande do Sul, com isso ouve uma certa dificuldade na coleta de dados referente ao negócio, uma vez que foi preciso procurar concorrentes em estados vizinhos ao estado referente ao estudo.

Com o andamento do projeto foram feitas algumas adaptações nas quais é mais difícil mensurar o custo de venda, uma vez que os fornecedores em virtude da pandemia, muito estão com pouco recursos o que acaba aumentando os preços, fazendo com seja difícil especificar um número para prever.

Outro ponto de dificuldade foram as vendas, levando em conta a retomada do comércio perante a pandemia e ao que se mostra o fim da mesma, fica difícil realizar uma projeção de vendas assertivas, uma vez que ao que tudo indica o mercado tende a se posicionar forte, porém é preciso levar em conta a economia e como estará o mercado após este meio pandêmico.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto em estudo teve como sua finalidade verificar a viabilidade financeira, mercadológica para continuação do e-commerce de loja de roupas unissex com foco na sustentabilidade, localizada na cidade de Farroupilha no sul do Brasil. Para conseguir atingir os objetivos da pesquisa foi preciso avaliar as dificuldades, bem com suas facilidades e as suas necessidades junto ao seu público-alvo e ao mercado no qual a empresa se insere.

A continuação do e-commerce estudado pelo autor, tem o intuito de explorar o mercado que a cada dia vem se mostrando valorizado e importante para seus consumidores, o ramo das empresas que se preocupam com a sustentabilidade, que vem crescendo ainda mais em diversos segmentos, mas que na região onde a marca está inserida ainda não tem tanta competitividade o que faz com que a mesma seja criar para suprir essa carência na região sul do Brasil.

O trabalho foi inicialmente construindo demonstrando a carência existente no mercado por lojas de roupas online que presam pelo apelo a sustentabilidade, o que está diretamente vinculado com o consumo consciente e com a preservação do meio ambiente, assim foi possível definir quais os objetivos do negócio e justificar o porque da escolha do tema.

Com a escolha do tema definida, foi possível posteriormente entender por meio da literatura quais as noções básicas do empreendimento o qual foi estudado e qual a sua relação com o segmento que foi desenvolvido pela presente proposta.

Na pesquisa de marketing foi possível identificar qual o público alvo do negócio proposto e entender o seu nicho de mercado, com a pesquisa foi possível verificar qual seria a aceitação do seu público perante a uma nova loja de roupas online e qual a importância demonstrada pelos mesmos, os quais atribuem além do estilo das roupas a preocupação com a sustentabilidade e o consumo de forma consciente, no qual conclui-se a importância da abertura e continuidade do negócio proposto atendendo as necessidade do mercado e oportunidades que o novo meio do e-commerce não vem sendo explorado, assim como, de outra maneira entender quais são as necessidades do seu público alvo.

De acordo com o projeto o intuito foi mostrar o que não existia na região sul, mostrar a oportunidade do projeto e o quão ele é viável comparando por meio de outras empresas que atendem esse público em outros seguimentos, que vem

crescendo a cada dia que passa.

A comprovação e continuidade deste projeto é feita por meio de projeções financeiras, nas quais são feitos três tipos de cenários, sendo eles o realista, que condiz com o início do projeto, o otimista que é o que se espera do mesmo e o pessimista onde é feita uma análise considerando um cenário negativo, levado em conta as projeções o que foi apurado é que mesmo nos três cenários o projeto se mostra viável confirmando as análises financeiras realizadas.

Com o fim do estudo o que mostrou-se ser muito gratificante principalmente pelo fato de que em meio a sua confecção foi possível fazer a inauguração da empresa e estudando ela de forma em conjunto com o trabalho podendo apurar de forma mais realista alguns indicadores e também de fato utilizar o trabalho de forma assertiva dentro do negócio que hoje já está em funcionamento, bem como poder por em práticas anos de estudos nos semestre de Administração, e perceber a importância de todos os conteúdos que foram estudados, para poder validar um sonho e projeto pessoal de qual o tempo dedicado foi muito válido. Porém o trabalho não para por aí, é apenas uma etapa de uma grande e longa jornada, no qual o empreendedorismo requer constante evolução e atualização para poder manter-se competitivo no mercado, é preciso estar em constante atualização para manter-se atrativo ao mercado.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, J. **Teoria Geral da Administração: TGA: a antropologia empresarial e a problemática ambiental**. Rio de Janeiro: Interciência, 2012.
- ALMEIDA JR., E. **Comércio eletrônico (e-commerce)**. 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/28495094/Com%C3%A9rcio_Eletr%C3%B4nico_Apostila_professor_Edson_Almeida_Junior_Com%C3%A9rcio_Eletr%C3%B4nico_e-Commerce. Acesso em: 26 maio 2021.
- ALVES, A., LAFFIN, N. H. F. **Análise das demonstrações financeiras**. Porto Alegre: Sagra, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595027428/pageid/1>. Acesso em: 12 out. 2021.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ANDRZEJEWSKI, L. A moda como história. **Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo**, v. 1, n. 53, p. 1-8, 2012.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial [recurso eletrônico]**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BERTHOLDO. **O que é e-commerce?** Saiba como funciona uma loja virtual em 2021. 2021. Disponível em: https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/#O_que_e_e-commerce. Acesso em: 02 maio 2021.
- BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. 3. ed. São Paulo: Manole, 2018. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555760897/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3DSobre!\]/4](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555760897/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3DSobre!]/4). Acesso em: 28 ago. 2021.
- CASTRO, L. T. E.; NEVES, M. F.; CÔNSOLI, M. A. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright!\]/4/26/1:17\[raf%2Cia\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597016550/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright!]/4/26/1:17[raf%2Cia]). Acesso em: 30 set. 2021.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.
- CHIAVENATO, I. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025170/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright!\]/4/28/3:114\[squ%2Cer%20\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597025170/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright!]/4/28/3:114[squ%2Cer%20]). Acesso em: 16 set. 2021.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de produção e operações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013153/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1\]!/4/2/2\[2eda2d5f-7550-464f-a741-d1b0533fefe2\]%4051:79](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013153/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml1]!/4/2/2[2eda2d5f-7550-464f-a741-d1b0533fefe2]%4051:79). Acesso em: 07 set. 2021.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502088825/pageid/2>. Acesso em: 15 nov. 21.

DORNELES, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2866-8/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/20/6/3:25\[865%2C-1\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2866-8/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/20/6/3:25[865%2C-1]). Acesso em: 30 set. 2021.

DORNELES, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 8. ed. São Paulo: Empreende, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786587052083/pageid/4>. Acesso em: 10 out. 2021.

E-COMMERCEBRASIL. **O papel do e-commerce na recuperação econômica pós-pandemia**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-na-recuperacao-economica-pos-pandemia/>. Acesso em: 28 set. 2021.

FEBRATEX. **Confira 8 tipos de matérias-primas utilizadas na indústria têxtil**. 2019. Disponível em: <https://fcem.com.br/noticias/tipos-de-materias-primas-utilizadas-na-industria-textil/>. Acesso em: 01 set. 2021.

FREZATTI, F. **Gestão do fluxo de caixa: perspectivas estratégicas e táticas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522490615/pageid/4>. Acesso em: 10 out. 2021.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GLOBO G1 ECONOMIA. **Venda on-line ganha 13 milhões de novos clientes em 2020, e faturamento aumenta em 41%**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/03/29/faturamento-de-lojas-on-line-cresce-41percent-em-2020-maior-alta-em-13-anos.ghtml>. Acesso em: 28 set. 2021.

GUIA JEANSWEAR. **Reserva é primeira marca brasileira a entrar em pacto ambiental da ONU**. 2019. Disponível em: <https://guiajeanswear.com.br/noticias/reserva-e-primeira-marca-brasileira-em-pacto-ambiental-da-onu/>. Acesso em: 13 maio 2021.

HOJI, K. **Administração financeira e orçamentária**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010534/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dbody005\]!/4/14/3:26\[ete%2Cch\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597010534/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dbody005]!/4/14/3:26[ete%2Cch]). Acesso em: 22 set. 2021.

HOJI, K. **Gestão financeira e econômica**: didática, objetiva e prática. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:

[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597019292/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]!/4/12/12/1:17\[om.%2Cbr\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597019292/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]!/4/12/12/1:17[om.%2Cbr]). Acesso em: 27 set. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2019.

KRAJEWSKI, L.; RITZMAN, L.; MALHOTRA, M. **Administração de produção e operações**. 8. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522483129/pageid/4>. Acesso em: 30 set. 2021.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, conceitos exercícios casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANU, P. P. T. **Direito do trabalho aplicação da norma trabalhista, dinâmica do contrato de trabalho, trabalho da mulher e do menor, negociação em conflitos coletivos, salários, direito de greve, direito sindical, direito constitucional do trabalho**. 16 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2015

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MONEY TIMES. **Setor de moda aumenta número de vendas no e-commerce brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/setor-de-moda-aumenta-numero-de-vendas-no-e-commerce-brasileiro/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

NAKAMURA, A. M. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela internet**. 2011. 55f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Processamento de Dados) - Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2011.

NOGUEIRA, S. C. **Planejamento estratégico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, M. G. **Administração de sistema de informação**. 15. Ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580551112/pageid/2>. Acesso em: 11 set. 2021

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PADOVEZE, C. L. **Administração financeira: uma abordagem global**. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-472-0497-6/pageid/3>. Acesso em: 23 set. 2021.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade de custos: teoria, prática, integração com sistemas de informações (ERP)**. São Paulo: Cenegage Learning, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113835/pageid/5>. Acesso em: 05 out. 2021.

PEZZOLO, D. B. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

RESENDE, R. **Direito do trabalho**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530989552/epubcfi/6/2\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover\]!/4/2/2\[b58aaa67-d897-4f94-d3aa-cef8b2f32bac\]%4051:89](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530989552/epubcfi/6/2[%3Bvnd.vst.idref%3Dcover]!/4/2/2[b58aaa67-d897-4f94-d3aa-cef8b2f32bac]%4051:89). Acesso em: 04 set. 2021.

SAMARA, S. B.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing, conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2007.

SAMARA, S. B.; BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SCHNEIDER, E. I.; BRANCO, H. J. C. **A caminhada empreendedora**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2002.

SEBRAE. **O que é empreendedorismo?** 2016. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/>. Acesso em: 03 abr. 2021.

SERRANO, F. **Para IBM, transformação digital impulsionada pela pandemia veio para ficar.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/para-ibm-a-transformacao-digital-veio-para-ficar/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

SILVA, J. P. **Análise financeira das empresas.** 12. ed. São Paulo: Cengage Learnin, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522125784/pageid/1>. Acesso em: 11 out. 2021.

SILVA, S. R. D. S. **Plano de negócios II.** Porto Alegre: Grupo A, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556900704/pageid/1>. Acesso em: 20 set. 2021.

SLACK, N.; BRANDON, J. A.; JOHNSTON, R. **Administração da produção.** 8. ed. São Paulo: GEN, 2020. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015386/epubcfi/6/10\[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright\]/4/16/3:245\[o%5E%2C%20%2Cpor\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597015386/epubcfi/6/10[%3Bvnd.vst.idref%3Dcopyright]/4/16/3:245[o%5E%2C%20%2Cpor]). Acesso em: 09 set. 2021.

SORCINELLI, P. **Estudar a moda:** corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: Senac, 2008.

SOUZA, A.; CLEMENTE, A. **Decisões financeiras e análise de investimentos:** fundamentos, técnicas e aplicações. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: [https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597023466/epubcfi/6/8\[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml3\]/4/28/1:116\[te%5E%2C%20%20Ad\]](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597023466/epubcfi/6/8[%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml3]/4/28/1:116[te%5E%2C%20%20Ad]). Acesso em: 22 set. 2021.

STEFANELLO, A. S. 5 motivos para investir em um e-commerce. In: **Cuca Tech.** 2017. Disponível em: <https://incuca.net/5-motivos-para-investir-em-um-e-commerce/>. Acesso em: 04 jun. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Loja online com proposito na sustentabilidade.

Olá, meu nome é Felipe Campeol, sou acadêmico do curso de Administração na Universidade de Caxias do Sul. Este questionário tem como assunto o ESTUDO DA VIABILIDADE E IMPLEMENTAÇÃO DO E-COMMERCE NO SETOR DE VESTUÁRIO, tema referente ao meu trabalho de final de curso. Gostaria de contar com a ajuda e colaboração de todas para a responder este formulário. Desde já agradeço a sua atenção!

1-Gênero *

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

2- Faixa Etária (anos): *

Até 18 Anos

De 26 a 35 anos

46 ou mais

De 19 a 25 anos

De 36 a 45 anos

3- Nível de renda individual mensal: *

Até R\$ R\$ 1.500,00

De R\$ 1500,01 a R\$ 2.500,00

De R\$ 2.500,01 a R\$ 4.000,00

De R\$ 4.000,01 a R\$ 5.500,00

De R\$ 5.500,01 a R\$ 7.000,00

Acima de R\$ 7.000,01

4- Local onde reside: *

Farroupilha – RS

Paraná

Outro estado

Rio Grande do Sul

São Paulo

Santa Catarina

Rio de Janeiro

5- Você costuma comprar produtos pela internet? *

Sim

Não

6- Em caso afirmativo para quem você compra? Assinale até três alternativas. *

Para mim

Filho

Pai/Mãe

Irmãos

Parceiro(a)

Amigo(a)

Não, prefiro comprar em lojas físicas

7- Você se sente seguro ao realizar pagamento pela internet? *

Sim

Não

8 - Quais os produtos e/ou serviços que você mais compra pela internet? Assinale até três alternativas. *

- Livros e/ou revistas
- Equipamentos de informática
- Vestuário/roupas
- Viagens (ex: passagens aéreas, hospedagem em hotéis e/ou pousadas, ...)
- Equipamentos eletrônicos
- Perfumes e cosméticos

9 - Aproximadamente quanto você gastou comprando na internet nos últimos 12 meses? *

- Até R\$ 100,00
- Entre R\$ 100,01 e R\$ 499,99
- Entre R\$ 500,00 e R\$ 999,99
- Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,99
- Entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00
- Acima de R\$ 3.000,00
- Não comprei na internet nos últimos 12 meses

10 - Com que frequência você realiza compras pela internet? *

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Não costumo comprar pela Internet

11 - Qual das redes sociais você mais utiliza: *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest

12 - As redes sociais te incentivam a comprar pela internet? *

- Sim, muito
- Sim, mas não com frequência
- Não, quando quero comprar algum coisa, pesquiso na internet

13 - Você já teve alguma experiência negativa ao comprar pela internet? *

- Sim, comprei e não recebi o produto que esperava
- Sim, não recebi o produto
- Sim, comprei o produto, não gostei e solicitei a troca/reembolso e não foi resolvido o meu problema
- Não tive problemas

14- Em um grau de satisfação, de 0 a 10 qual a sua experiência com compras online em geral ? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
totalmente insatisfeito totalmente satisfeito

15 - Ao comprar em loja online, você procura por empresas que são comprometidas com o meio ambiente? *

Sim, valorizo a empresa que tem essa preocupação

Sim, mas não com muita frequência

Talvez

Não

16- O quão importante é para você uma empresa que emprega ações sustentáveis? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
sem importância muito importante

17- Qual o grau de importância que você dá para a qualidade das roupas ? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
sem importância muito importante

18- Qual o grau de importância que você dá para o preço das roupas? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
sem importância muito importante

19- Qual o grau de importância que você dá para a embalagem e a forma com que recebe o produto? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
sem importância muito importante

20- Qual o grau de importância que você dá para embalagens e etiquetas recicláveis? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
sem importância muito importante

21- Qual o grau de importância que você dá para a modelagem das roupas ? *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
sem importância muito importante

22- Quais destas marcas que possuem apelo ecológico você conhece? Assinale até três alternativas. *

- Reserva
- Timirim Brasil
- King55
- Cof Wear
- Made In Guarda
- Nenhuma das alternativas

23 – E de quais marcas abaixo você costuma comprar? Assinale até três alternativas. *

- Reserva
- Timirim Brasil
- King55
- Cofi Wear
- Made In Guarda
- Nenhuma das alternativas

24- A respeito de novas marcas sustentáveis e preocupadas com o meio ambiente, assinale uma alternativa que condiz com o seu comportamento? *

- Não gosta. Prefere as tradicionais.
- Tem curiosidade, mas não experimenta
- Analisa bastante antes de decidir
- Aceita de maneira fácil e costuma comprar

25- Você compraria roupas de uma marca nova com apelo à sustentabilidade via internet? *

- Sim
- Não
- Talvez