



BRASIL – FEBRERO 2015

PLANO DE INVESTIMENTOS PARA CONSTITUIÇÃO DE UM E-COMMERCE DE ROUPAS ÍNTIMAS

Rafael Pereira dos Santos

Universidade do Estado de Santa Catarina

faelinacio@hotmail.com

Fabiano Maury Raupp

Universidade do Estado de Santa Catarina

fabianoraupp@hotmail.com

Resumo

O estudo teve por objetivo propor um plano de investimentos para a constituição de um e-commerce de roupas íntimas. O setor de e-commerce tem apresentado grande crescimento, conquistando o consumidor com sua praticidade e competitividade de preços. A pesquisa empreendida caracteriza-se como descritiva, realizada por meio de um estudo de caso, com abordagem quantitativa e qualitativa. O plano financeiro mostrou que o empreendimento é viável, apresentando saldo de caixa positivo em um período de tempo aceitável. A Demonstração do Resultado do Exercício evidencia que a partir do segundo ano a empresa apresenta lucro, mostrando que as origens de recursos superam os custos e despesas incorridas no empreendimento. O plano financeiro também mostrou que o investimento é atrativo no período de cinco anos, pois apresenta uma taxa interna de retorno superior a taxa mínima de atratividade estipulada. O retorno do investimento calculado demonstra que os gastos com a implementação da loja virtual será recuperado entre o terceiro e o quarto ano.

Palavras-chave: plano de negócios, e-commerce, roupas íntimas.

Plan of Investment to Establish an Underwear E-Commerce

Abstract

The goal of this study is to propose an investment plan to establish an underwear e-commerce. The e-commerce segment has shown continuing growth, gaining the consumer with its practicality and competitive prices. This research is characterized as descriptive, conducted through a case study, with quantitative and qualitative approach. The financial plan shows that the enterprise is viable, having positive cash balance in a reasonable period of time. The Statement of Income shows that from the second year on the company has made profits, giving evidence that the origins of the resources outweigh the costs and expenses incurred in the enterprise. The financial plan also showed that investment is attractive in the period of five years since it has an internal rate of return higher than the minimum attractive rate stipulated. The calculated return on investment shows that the expenses with the implementation of the virtual store will be recovered within the third and fourth year.

Keywords: business plan, e-commerce, underwear.

1. Introdução

As organizações têm enfrentado mudanças com o decorrer dos anos. Tais mudanças ocorrem com grande velocidade graças às novas tecnologias e a ideia de globalização. A

competitividade entre as muitas empresas internacionalizou-se, elas competem com estratégias globais, as vendas atingem níveis mundiais, são formadas alianças com empresas de outros países para se ter acesso às vantagens de outros locais (PORTER,1993).

É um cenário que suscita às empresas uma constante adaptação às mudanças, incorporando novas tecnologias, utilizando instrumentos mais complexos e modificando suas estratégias para que possam se manter competitivas no mercado. Dentre as tecnologias, “a Internet mudou completamente o modo de se fazer negócio. Antes das vendas virtuais, o consumidor precisava se deslocar, de loja em loja, para realizar sua pesquisa e obter informações de um produto ou serviço, tendo como consequência um maior tempo gasto e também um custo elevado das compras” (SCANDIUZZI, OLIVEIRA, ARAUJO 2010, p182).

Segundo O’Brien (2001), o objetivo do comércio na Internet é melhorar fatores como: desempenho e a eficiência do atendimento, atendimento personalizado, aparência e a impressão do site, entre outros. Para uma empresa ampliar sua participação e permanência no mercado é preciso muito mais que uma linha de produtos bem estruturada. É preciso perceber a importância de se adaptar a esse novo modo de interagir com o mercado consumidor para se manter competitivo. A Internet mostra-se um ótimo canal de vendas, que propicia a empresa o acesso a novos mercados, com a possibilidade de ofertar a seus clientes a compra sem sair de casa.

Pesquisa realizada pela E-bit (2012) mostra que os consumidores das lojas virtuais com faixa etária predominante estão entre de 35 a 49 anos (38%), índice de 50,1% de público feminino e possuem renda familiar entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00. Conforme E-bit (2014), o faturamento das transações comerciais por meio de comércio eletrônico cresceu de R\$12,74 bilhões/semestre no primeiro semestre de 2013 para R\$ 16,06 bilhões/semestre no primeiro semestre de 2014, enaltecendo o grande potencial de crescimento do setor de vendas por e-commerce. O segmento de moda e acessórios aparece em primeiro lugar entre as categorias de e-commerce com 18% do volume total de pedidos por comércio digital. O tíquete médio no primeiro semestre de 2014 é de R\$ 333,40.

Considerando o contexto apresentado, o tema de pesquisa consiste na elaboração de um plano de investimento para uma empresa do ramo de roupas íntimas que almeja alcançar novos mercados e melhor atender seus atuais clientes. Tem-se como objetivo propor um plano de investimentos para a constituição de um e-commerce de roupas íntimas. Para tanto, o artigo está organizado em cinco seções. Inicialmente são abordados os aspectos introdutórios. Em seguida fez-se uma breve incursão teórica. Após descreve-se o método de pesquisa. Na sequência procede-se à descrição e análise dos dados coletados. Por fim, apresentam-se as conclusões.

2. Plano de Negócios

Cunha e Ferla (1997), afirmam que plano de negócios é a formalização de todo um conjunto de dados e informações sobre o empreendimento futuro, definindo suas principais condições e características, o que possibilita uma análise de viabilidade, bem como de seus riscos, facilitando assim sua implantação. Como principal método para viabilizar um empreendimento, “O plano é formalizado de idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional e financeiro para viabilizar o negócio” (DEGEN, 2009, p.177).

Conforme Dolabela (1999, p.80), “o plano de negócios é um instrumento que permite ao empreendedor condensar as informações que são obtidas no mercado, buscando sensibilizar parceiros e investidores”. O plano de negócios é uma linguagem para o empreendedor se comunicar com outros e com ele mesmo. Assim, é possível estudar a viabilidade de seu projeto sob todos os aspectos a fim de reduzir riscos. Para Salim et. al

(2005), o documento plano de negócios contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Quanto à estrutura de um plano de negócios, observa-se que “não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio”. Degen (1989) complementa afirmando que o plano de negócio é um documento personalizado devido as diferenças existentes entre as organizações. Essa personalização impossibilita a definição de uma fórmula única para sua elaboração.

2.1 Mercado

No estudo de mercado, as informações são necessárias para a definição dos parâmetros adequados para a realização do empreendimento. Há forte ligação do sucesso da empresa com o segmento de mercado onde ela atua ou pretende atuar. Assim, para que a empresa tenha sucesso é fundamental que estude o meio em que ela irá atuar (CASAROTTO, 2002).

2.2 Caracterização da empresa

a) Negócio

No entendimento de Andrade e Amboni (2010), o negócio é caracterizado como a linha-mestra que orienta a ação, tendo a função de instruir o comportamento dos participantes da estrutura organizacional em torno de objetivos e metas em comum. Para definir o negócio é importante levar em consideração o grupo de consumidores atendidos, suas necessidades e a tecnologia necessária para satisfazer essas necessidades. Essa definição requer esforços, pois há diversos fatores internos, tais como o processo tecnológico empregado ou os modelos dos equipamentos utilizados, que podem interferir na definição (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008).

b) Missão

Todas as organizações têm um objetivo fim, ela existe para realizar algo, e essa informação deve ser de conhecimento de todos os colaboradores. Assim se vê a importância da missão em uma empresa (KOTLER E ARMSTRONG, 1999). A missão precisa ser conhecida por todos os colaboradores da empresa, e não apenas os diretores. Dessa forma, todos os membros da organização terão objetivos em comum e percorrerão o mesmo caminho. Caso contrário, uma infinidade de objetivos serão perdidos e não haverá rumo claro a ser tomado (COSTA, 2006).

c) Visão

Segundo Costa (2006), a visão é um modelo mental sobre a situação ou estado que se é desejável para uma realidade futura possível. A missão deve ser simples, objetiva e compreensível, para que assim, seja útil e funcional para todos envolvidos, deve ser um alicerce para a organização.

d) Valores

Para sobreviver e perenizar, as instituições devem ter um sólido conjunto de valores que fundamentem seus planos e ações. Os valores servem de base para o processo decisório e para o comportamento da instituição no cumprimento de sua missão (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008). Os valores de uma organização têm forte influência nas questões éticas e morais, criando sustentabilidade nas vantagens competitivas e influenciando nas

políticas regentes da mesma empresa (OLIVEIRA, 2007).

e) Parceiros

Segundo Dornelas (2001), os parceiros têm importante função para uma organização, uma vez que sua definição e adequação irão influenciar no atendimento das necessidades da organização. E essas ainda se mostram necessárias para a concretização do plano de negócios, uma vez que as parcerias são um dos itens que influenciam no crescimento e desenvolvimento da organização no mercado.

As parcerias vão além das transações comerciais, ela se caracteriza por uma relação integrada e de interesses mútuos. Assim, para a existência de uma parceria autêntica e confiável, é necessário que haja sempre decisões em conjunto, equilíbrio no planejamento, nas ações e estratégias, relação respeitosa, confiança recíproca, apoio mútuo, partilha de custos e benéficos e intercâmbio de informações (BERNARDI, 2007).

f) Objetivos

Os objetivos são valores quantitativos e qualitativos a serem mantidos em um período. Eles são traçados para que os colaboradores saibam onde e quando devem chegar. Assim, os membros se motivam mais em seguir em frente (COSTA, 2006). De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2000), os objetivos podem ser identificados como os fins genéricos desejados, ou seja, os pontos críticos que merecem atenção especial na empresa.

g) Estratégia de negócio

Para Churchill e Peter (2007, p.90), “as estratégias tem sucesso quando levam a empresa a alcançar seus objetivos”, pois as empresas precisam de um caminho bem definido para colocar em pratica o que foi proposto.

h) Análise estratégica

Segundo Oliveira (2007), a análise estratégica marca o inicio do processo do planejamento estratégico para uma empresa. Ela possibilita verificar em qual estágio a empresa está quanto aos seus aspectos internos e externos. Aliada às habilidades gestores em identificar as oportunidades e as ameaças existentes no ambiente, ela levará a formulação e implementação de estratégias adequadas. Além de aspectos internos e externos, também auxiliam na realização da análise estratégica a verificação de alinhamento entre a missão, visão e valores da empresa.

i) Matriz SWOT

De acordo com Wright, Kroll e Parnell (2000), na análise externa, o Modelo SWOT tem objetivo identificação as principais oportunidades e ameaças, que em um determinado momento, se colocam perante a organização. Na análise interna, o objetivo é de identificar os principais pontos fortes e fracos da organização. O ambiente interno deve ser monitorado constantemente para identificação das forças e fraquezas mais diretamente relacionadas com os fatores críticos de sucesso da organização. Toda essa análise faz com que naturalmente a empresa consiga maximizar as forças e minimizar as fraquezas ao máximo.

2.3 Plano de marketing

O plano de marketing tem função de definir os objetivos e estratégias para o desenvolvimento de produtos ou serviços de uma empresa. Ele visa definir meios de operacionalização e avaliação de resultados (LIMEIRA, 2003). Ainda segundo o autor, as táticas do composto de marketing compreendem: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

a) Produto

Segundo McCarthy e Perrault (1997), o produto é tudo que será ofertado pela empresa ao consumidor-alvo, podendo ser um bem, um serviço ou uma combinação dos dois. No plano de negócios, segundo Dornelas (2001), a descrição do produto deve ressaltar suas características e benefícios. As características estão relacionadas a aspectos físicos e a funcionalidades, e os benefícios à satisfação dos clientes e ao que o produto pode proporcionar.

b) Preço

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que preço diz respeito à quantia monetária que os clientes devem pagar para obter um produto ou serviço. Para Churchill e Peter (2007, p.20), preço refere-se “a quantidade de dinheiro ou outros recursos que se deve ser dada em troca de um bem ou serviço”. O preço é a variável mais tangível para se agir no mercado, pois pela política de preços a empresa pode criar demanda para o produto, segmentar o mercado, definir a lucratividade da empresa, mudar a penetração do produto no mercado, sempre tendo como referencia o valor que o consumidor vê no produto e não o preço que a empresa acha que deva ter (DORNELAS, 2001).

c) Promoção/Propaganda/Comunicação

Para Kotler e Armstrong (1999), promoção são todas as atividades que levam os clientes-alvo a comprar os produtos por comunicar seus pontos fortes. Para Churchill e Peter (2007, p.20), promoção ou comunicação “refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços”. De acordo com Zamberlan et al. (2009), essa área tem os objetivos de fixar o produto e da marca na mente do consumidor, criar uma mensagem única, consistente e compreensível sobre o produto e oferecer informações para o consumidor adquirir o produto ou serviço.

d) Praça/ Canais de Distribuição

Churchill e Peter (2007) afirmam que os canais de distribuição são o modo como os produtos e serviços são direcionados e entregues aos mercados para se disponíveis a comercialização. Para Cecconello e Ajzenal (2008, p.163), “praça é tudo que relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor”. Longenecker, Moore e Petty (1997) salientam que a localização é indispensável em um empreendimento. Uma empresa possuindo um financiamento adequado e boas habilidades nos negócios, mas situada em uma localização inadequada pode por todo o empreendimento a perder. Portanto cabe ao empreendedor investigar aspectos favoráveis e desfavoráveis do local onde pretende estabelecer o empreendimento.

2.4 Plano financeiro

O planejamento financeiro possui grande importância nas atividades da empresa por oferecer orientação à direção, coordenar e controlar as decisões tomadas pela organização a fim de atingir seus objetivos (GITMAN, 1997). Para Groppelli e Kikbakht (1999, p.364), o planejamento financeiro “é o processo de estimar a quantia necessária de financiamento para continuar as operações de uma companhia e de decidir quando e como a necessidade de fundos seria financiada.” Na sequência destaca-se os principais elementos que devem ser considerados no planejamento financeiro.

a) Previsão de vendas

A previsão de vendas é uma estimativa futura de vendas que uma empresa espera

alcançar (STANTON e SPIRO, 2000).

b) Investimento inicial

Gitman (1997) afirma que investimento inicial é a saída de caixa no instante zero para o projeto proposto. A quantidade de capital inicial irá variar dependendo do ramo em que a empresa pretende atuar. Exemplificando, empresas de alta tecnologia necessitam de alta quantia capital em investimento inicial, e em contrapartida empresas de serviços requer pequenas quantias de capital investido (LONGENECKER, MOORE E PETTY, 1997).

c) Receitas

A previsão de receitas depende da demanda dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

d) Custos e despesas

Para Martins (2003, p.25), o custo é um gasto referente à fabricação de bens ou execução de serviços. Já as despesas são gastos com “bens ou serviços consumidos direta ou indiretamente para a obtenção de receitas”.

e) Demonstrativos contábeis

Os demonstrativos contábeis que merecem destaque no planejamento financeiro objeto de estudo são: Fluxo de Caixa e Demonstração do Resultado do Exercício. Em relação ao Fluxo de Caixa, destaca Hoji (2001, p.79) que representa “um esquema das entradas e saídas de caixa ao longo do tempo. Para Zdanowicz (2004), o fluxo de caixa tem alguns objetivos muito importantes como: facilitar a análise e o cálculo na seleção das linhas de crédito; programar os ingressos e os desembolsos de caixa de forma criteriosa; permitir o planejamento de desembolsos de acordo com as disponibilidades de caixa; desenvolver o uso eficiente e racional do disponível; financiar as necessidades sazonais da empresa; estudar um plano saudável de empréstimos ou financiamentos; analisar a viabilidade de serem comprometidos os recursos da empresa; e determinar quanto de recursos próprios a empresa dispõe em um período.

No tocante a Demonstração do Resultado do Exercício, Hoji (2001, p.266) afirma que “é uma demonstração contábil que apresenta o fluxo de receitas e despesas, que resulta em aumento ou redução do patrimônio líquido entre duas datas”. De acordo com Ross, Westerfield e Jordan (1998), a DRE “mede o desempenho da empresa em certo período, geralmente um trimestre ou um ano.

3. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi desenvolvida a partir de um estudo descritivo, realizado por meio de um estudo de caso, com abordagem quantitativa e qualitativa. O estudo descritivo, de acordo com Gil (1991), tem como objetivo a descrição das características de determinado fenômeno.

O estudo de caso, segundo Yin (2005, p.32), “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. De acordo com o autor, é uma estratégia de pesquisa abrangente, desde as técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas até a análise dos mesmos.

Quanto à abordagem do problema, foi utilizada a pesquisa do tipo quantitativa e qualitativa. De acordo com Mazzotti (1999) a pesquisa quantitativa traduz opiniões e informações em números para que possam ser classificados e organizados. Segundo Richardson (1989, p. 29), “o método quantitativo representa a intenção de garantir precisão nos resultados, evitar distorções de análise e interpretação”. A pesquisa qualitativa, de acordo

Martins e Theóphilo (2009, p.141), tem como característica a descrição de dados, podendo ser a “descrição de pessoas, de situações, de acontecimentos, de reações, inclusive transcrições de relatos.” De acordo com Richardson (1989), pesquisas qualitativas descrevem a complexidade de determinados problemas, como a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais.

Os dados coletados nesse estudo são classificados como dados primários e secundários. Mattar (1998) define dados primários como aqueles que antes não foram coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades da pesquisa em andamento. Esses dados foram coletados diretamente a partir de entrevista com um dos sócios da empresa e observação.

“A entrevista é uma técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à sua investigação” (GIL, 1999, p.117). Foi utilizada entrevista semiestruturada. Neste tipo de entrevista são realizadas conversas com uma simples que apenas irá direcionar a entrevista com a pessoa responsável da empresa, que permite ao entrevistador entender e captar a perspectiva do participante. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 71), “a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações que utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade”.

Segundo Mattar (1998), os dados secundários são dados com “propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados”. Os dados secundários “são dados existentes na forma de arquivos, bancos de dados, índices ou relatórios” (ROESCH, 2005, p.140). Os dados secundários foram obtidos, principalmente, através de publicações em livros e revistas.

A estruturação das respostas coletadas se deu conforme a ordem dos assuntos assimilando ao texto de acordo com a análise a ser realizada, que será apresentado no capítulo seguinte. Os dados obtidos com a entrevista e a observação foram organizados em categorias para a análise.

4. Análise dos Resultados

4.1 Mercado

O mercado de lingerie teve grande desenvolvimento após os anos 60. Atualmente, é um segmento da indústria têxtil que fatura mais de US\$ 30 bilhões, por ano, no mundo. No Brasil são mais de 3.500 confecções produzem cerca de 1,5 bilhão de peças anualmente, em um mercado que movimenta R\$ 3,6 bilhões. “A indústria da moda íntima é democrática e abriga casos de sucesso em todo o país. Pólos da moda são encontrados em estados como Ceará, Goiás, Rio de Janeiro e Santa Catarina e outros” (SEBRAE, 2014). Em relação ao comércio eletrônico, o Brasil faturou R\$ 16,06 bilhões no primeiro semestre de 2014, superando o mesmo período em 2013, quando registrou R\$ 12,74 bilhões, e com crescimento nominal de 26% no setor. Sendo que o faturamento no ano de 2014 deve chegar a R\$ 35 bilhões. O número de pedidos neste período foi de 48,17 milhões, 36% maior em relação ao primeiro semestre de 2013 (SEBRAE, 2014).

4.2 Caracterização da empresa

a) Definição da empresa

A empresa objeto de estudo está localizada em Florianópolis, Santa Catarina – Brasil. É uma empresa de responsabilidade limitada de pequeno porte tendo dois sócios, um quadro com doze funcionários, atuante na confecção e no comércio de roupas nas linhas íntima, noite e fitness para consumidores finais e para revendedoras da região.

O e-commerce que será implementado irá comercializar os mesmos produtos já comercializados na matriz. Seu estoque e operação acontecerão no prédio da matriz. Inicialmente o e-commerce será gerenciado pelos proprietários e um funcionário. Objetiva-se ampliar o comércio regional atual da empresa atingindo outras regiões, uma vez que o comércio eletrônico se mostra uma forma de comercializar com outras localidades com um baixo custo.

b) Planejamento estratégico

O planejamento estratégico do e-commerce tem o propósito de adaptar o planejamento estratégico da empresa aos moldes do novo modelo de negócio. Ele irá moldar a situação da empresa delimitando onde ela deseja chegar e quais ações serão implementadas que alcançar seus objetivos. Além de estabelecer os moldes em que a empresa deve se estabelecer também se avaliará os pontos fortes e fracos da organização e as ameaças e oportunidades do ambiente externo do futuro empreendimento. Foram estabelecidos os seguintes elementos: negócio, missão, visão e valores.

c) Matriz SWOT

A elaboração da matriz SWOT visa explicitar as interações relevantes entre as oportunidades e ameaças através do ambiente externo, pontos fortes e pontos fracos através do ambiente interno, que servirão de base para identificação dos principais objetivos estratégicos. Tais elementos também foram definidos para a empresa objeto de estudo.

4.3 Plano de marketing

Na elaboração do plano de marketing serão especificadas as variáveis controláveis de marketing que serão aplicadas no empreendimento. Assim a empresa terá uma determinação mais clara de sua atuação no mercado.

a) Produtos

A empresa investigada oferece a seus clientes produtos que visam suprir a missão da empresa. Em sua área de atuação, comercializa confecções nas linhas de lingerie em geral, fitness e noite. Porém, no primeiro momento, o e-commerce irá trabalhar exclusivamente com a linha de lingerie. Nessa linha serão comercializados: calcinhas, soutiens, conjuntos, espartilhos e camisolas. Tanto de produtos produzidos pela empresa quanto produtos de outras confecções que já são revendidos atualmente pela empresa.

b) Preço

A organização, por já trabalhar com os mesmos produtos que serão comercializados via e-commerce, já possui uma base de preços para seus produtos, que serão utilizados para o novo empreendimento. Esses preços foram estabelecidos com base nos gastos necessários para manter o negócio, a fim que esses possam ser supridos e também com base em nos preços praticados no mercado. A Tabela 1 apresenta o custo médio das mercadorias.

Tabela 1 - Custos médios da mercadoria

Custo					
Produtos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Calcinhas	R\$ 4,60	R\$ 4,83	R\$ 5,07	R\$ 5,33	R\$ 5,59
Soutiens	R\$ 16,80	R\$ 17,64	R\$ 18,52	R\$ 19,45	R\$ 20,42
Conjuntos	R\$ 26,60	R\$ 27,93	R\$ 29,33	R\$ 30,79	R\$ 32,33
Espartilhos	R\$ 34,60	R\$ 36,33	R\$ 38,15	R\$ 40,05	R\$ 42,06
Camisolas	R\$ 36,40	R\$ 38,22	R\$ 40,13	R\$ 42,14	R\$ 44,24

Fonte: Dados primários (2014)

A empresa possui uma grande variedade de produtos. A projeção do custo para os próximos anos considerou uma inflação média de 5% a. a. Na Tabela 2 são apresentados os preços médios pretendidos.

Tabela 2 - Preços pretendidos para e-commerce

Preço					
Produtos	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Calcinhas	R\$ 12,00	R\$ 12,60	R\$ 13,23	R\$ 13,89	R\$ 14,59
Soutiens	R\$ 38,00	R\$ 39,90	R\$ 41,90	R\$ 43,99	R\$ 46,19
Conjuntos	R\$ 65,00	R\$ 68,25	R\$ 71,66	R\$ 75,25	R\$ 79,01
Espartilhos	R\$ 90,00	R\$ 94,50	R\$ 99,23	R\$ 104,19	R\$ 109,40
Camisolas	R\$ 95,00	R\$ 99,75	R\$ 104,74	R\$ 109,97	R\$ 115,47

Fonte: Dados primários (2014)

Com esses preços, a empresa espera atender clientes principalmente das classes B e C, uma vez que esses são, atualmente, os principais clientes da empresa.

c) Promoção/Propaganda/Comunicação

Devido à grande concorrência do mercado digital, vê-se de grande importância a divulgação do e-commerce. Assim pretende-se fazer algumas ações de divulgação da loja virtual. Atualmente, a empresa já possui um site do tipo vitrine virtual e uma página no Facebook, que é atualizada diariamente com produtos, promoções e informações de interesse do público. Juntamente a essas ferramentas já existentes, pretende-se fazer uso de ferramentas de divulgação como o Google AdWords.

d) Praça

A localização física tem como necessidade um local de fácil acesso ao despacho dos produtos pelos correios ou transportadoras, não necessitado de um local com grande movimentação de pessoas. Porém, para o início das atividades, a empresa irá utilizar as dependências da loja Matriz, pois está em uma localização que atende os requisitos e possui uma área que atende as necessidades para o funcionamento do e-commerce. A localização virtual se trata da escolha da hospedagem do site. Essa deve garantir estabilidade de acessos ao e-commerce e dar visibilidade ao site, no caso de portais de acesso ou marketplaces que a empresa vá aparecer.

4.4 Plano financeiro

a) Investimento inicial

Foi levantado e contabilizado como investimento inicial um total de R\$22.740,00, incluindo nesse, R\$1.310,00 com serviços contábeis, R\$19.930,00 com estrutura e R\$1.500 com marketing. A tabela 3 detalha os gastos estimados com investimentos iniciais.

Tabela 3 - Investimento inicial

Gastos investimento inicial	
Descrição	Valor Total
Serviços Contábeis	
Alvará do corpo de bombeiros	R\$ 100,00
Notas fiscais	R\$ 300,00
Programa de Controle de Medicina e Saúde Ocupacional e Programa de Prevenção de Riscos Ambientais	R\$ 300,00
Registro contrato social	R\$ 300,00
Taxa de Alvará de Estabelecimento	R\$ 300,00
Taxa pesquisa de viabilidade	R\$ 10,00
Subtotal	R\$ 1.310,00
Estrutura	
Cadeiras	R\$ 800,00
Computador	R\$ 2.000,00
Mesa	R\$ 500,00
Prateleiras para estoque	R\$ 2.000,00
Telefone	R\$ 30,00
Criação Site	R\$ 2.500,00
Ensaio fotográfico	R\$ 1.500,00
Estoque Inicial	R\$ 10.600,00
Subtotal	R\$ 19.930,00
Marketing	
Divulgação e propagandas	R\$ 1.500,00
Subtotal	R\$ 1.500,00
Total	R\$ 22.740,00

Fonte: Dados primários (2014)

Para a elaboração do investimento inicial foram considerados os equipamentos, móveis, e utensílios, software, estoque inicial necessários para a abertura do empreendimento. Esses dados foram orçados com base em dados da loja física e pesquisa com fornecedores.

b) Receitas

Para um e-commerce, as receitas são provenientes das vendas dos produtos pela loja

virtual. A projeção de receita foi elaborada com base em uma estimativa de vendas futuras e uma definição de preços pretendidos de serem praticados com base nos preços praticados atualmente na loja física, possibilitando, assim, uma previsão de receita. Assim, estimou-se uma quantidade de vendas para o primeiro mês e estimou-se um crescimento de 3% a.m. nos dois primeiros anos e de 1 % a.m. nos anos três anos seguintes. Como exemplo, demonstra-se a estimativa de receita para o primeiro ano, explicitada por meio da Tabela 4.

Tabela 4 - Estimativa das receitas para o primeiro ano

Mês	Ano 1										
	Calcinhas	Receita	Soutiens	Receita	Conjuntos	Receita	Espartilhos	Receita	Camisolas	Receita	Receita mensal
Janeiro	30	R\$ 360,00	20	R\$ 760,00	15	R\$ 975,00	10	R\$ 900,00	10	R\$ 950,00	R\$ 3.945,00
Fevereiro	31	R\$ 372,00	21	R\$ 798,00	16	R\$ 1.040,00	11	R\$ 990,00	11	R\$ 1.045,00	R\$ 4.245,00
Março	32	R\$ 384,00	22	R\$ 836,00	17	R\$ 1.105,00	12	R\$ 1.080,00	12	R\$ 1.140,00	R\$ 4.545,00
Abril	33	R\$ 396,00	23	R\$ 874,00	18	R\$ 1.170,00	13	R\$ 1.170,00	13	R\$ 1.235,00	R\$ 4.845,00
Maio	34	R\$ 408,00	24	R\$ 912,00	19	R\$ 1.235,00	14	R\$ 1.260,00	14	R\$ 1.330,00	R\$ 5.145,00
Junho	36	R\$ 432,00	25	R\$ 950,00	20	R\$ 1.300,00	15	R\$ 1.350,00	15	R\$ 1.425,00	R\$ 5.457,00
Julho	38	R\$ 456,00	26	R\$ 988,00	21	R\$ 1.365,00	16	R\$ 1.440,00	16	R\$ 1.520,00	R\$ 5.769,00
Agosto	40	R\$ 480,00	27	R\$ 1.026,00	22	R\$ 1.430,00	17	R\$ 1.530,00	17	R\$ 1.615,00	R\$ 6.081,00
Setembro	42	R\$ 504,00	28	R\$ 1.064,00	23	R\$ 1.495,00	18	R\$ 1.620,00	18	R\$ 1.710,00	R\$ 6.393,00
Outubro	44	R\$ 528,00	29	R\$ 1.102,00	24	R\$ 1.560,00	19	R\$ 1.710,00	19	R\$ 1.805,00	R\$ 6.705,00
Novembro	46	R\$ 552,00	30	R\$ 1.140,00	25	R\$ 1.625,00	20	R\$ 1.800,00	20	R\$ 1.900,00	R\$ 7.017,00
Dezembro	48	R\$ 576,00	31	R\$ 1.178,00	26	R\$ 1.690,00	21	R\$ 1.890,00	21	R\$ 1.995,00	R\$ 7.329,00
Total	R\$	5.448,00	R\$	11.628,00	R\$	15.990,00	R\$	16.740,00	R\$	17.670,00	R\$ 67.476,00

Fonte: Dados primários (2014)

Efetuando a soma das receitas mensais de cada ano, de todos os produtos, obtêm-se as receitas totais anuais. O aumento do montante ocorreu devido à taxa de crescimento de vendas e da inflação média sobre o preço já citadas anteriormente.

c) Custos e despesas

Igualmente importante às receitas está o conhecimento sobre os gastos que o empreendimento terá. Na Tabela 5 são elencados os principais custos e despesas fixos necessários para o funcionamento da empresa nos cinco primeiros anos. Para o cálculo dos custos, assim como dos preços, foi considerado um aumento anual de 5% baseado na inflação.

Tabela 5 – Estimativa dos custos e despesas fixos

Custos e despesas fixas					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Água	R\$ 30,00	R\$ 31,50	R\$ 33,08	R\$ 34,73	R\$ 36,47
Aluguel	R\$ 800,00	R\$ 840,00	R\$ 882,00	R\$ 926,10	R\$ 972,41
Honorários Contábeis	R\$ 650,00	R\$ 682,50	R\$ 716,63	R\$ 752,46	R\$ 790,08
Internet	R\$ 100,00	R\$ 105,00	R\$ 110,25	R\$ 115,76	R\$ 121,55
Luz	R\$ 30,00	R\$ 31,50	R\$ 33,08	R\$ 34,73	R\$ 36,47
Materiais de Escritório	R\$ 20,00	R\$ 21,00	R\$ 22,05	R\$ 23,15	R\$ 24,31
Telefone	R\$ 30,00	R\$ 31,50	R\$ 33,08	R\$ 34,73	R\$ 36,47
Salários e encargos	R\$ 2.000,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.205,00	R\$ 2.315,25	R\$ 2.431,01
Materiais de limpeza	R\$ 30,00	R\$ 31,50	R\$ 33,08	R\$ 34,73	R\$ 36,47
Hospedagem/manutenção site	R\$ 160,00	R\$ 168,00	R\$ 176,40	R\$ 185,22	R\$ 194,48
Marketing	R\$ 400,00	R\$ 420,00	R\$ 441,00	R\$ 463,05	R\$ 486,20
Total mensal	R\$ 4.250,00	R\$ 4.462,50	R\$ 4.685,63	R\$ 4.919,91	R\$ 5.165,90
Total anual	R\$ 51.000,00	R\$ 53.550,00	R\$ 56.227,50	R\$ 59.038,88	R\$ 61.990,82

Fonte: Dados primários (2014)

Esses dados foram obtidos com base em gastos da loja física, uma vez que o e-commerce irá operar no mesmo prédio da loja, porém adaptando alguns valores às necessidades específicas do empreendimento.

Os custos variáveis compreendem, basicamente, os seguintes itens: custo das mercadorias vendidas, embalagens, impostos e ferramenta de pagamentos online. A Tabela 6 exemplifica a estimativa dos custos de mercadoria vendida para o primeiro ano.

Tabela 6 - Estimativa de custos de mercadoria vendida no ano 1

Mês	Custo da mercadoria vendida Ano 1					
	Calcinhas	Soutiens	Conjuntos	Espartilhos	Camisolas	Total mensal
Janeiro	R\$ 138,00	R\$ 336,00	R\$ 399,00	R\$ 346,00	R\$ 364,00	R\$ 1.583,00
Fevereiro	R\$ 142,60	R\$ 352,80	R\$ 425,60	R\$ 380,60	R\$ 400,40	R\$ 1.702,00
Março	R\$ 147,20	R\$ 369,60	R\$ 452,20	R\$ 415,20	R\$ 436,80	R\$ 1.821,00
Abril	R\$ 151,80	R\$ 386,40	R\$ 478,80	R\$ 449,80	R\$ 473,20	R\$ 1.940,00
Maiο	R\$ 156,40	R\$ 403,20	R\$ 505,40	R\$ 484,40	R\$ 509,60	R\$ 2.059,00
Junho	R\$ 165,60	R\$ 420,00	R\$ 532,00	R\$ 519,00	R\$ 546,00	R\$ 2.182,60
Julho	R\$ 174,80	R\$ 436,80	R\$ 558,60	R\$ 553,60	R\$ 582,40	R\$ 2.306,20
Agosto	R\$ 184,00	R\$ 453,60	R\$ 585,20	R\$ 588,20	R\$ 618,80	R\$ 2.429,80
Setembro	R\$ 193,20	R\$ 470,40	R\$ 611,80	R\$ 622,80	R\$ 655,20	R\$ 2.553,40
Outubro	R\$ 202,40	R\$ 487,20	R\$ 638,40	R\$ 657,40	R\$ 691,60	R\$ 2.677,00
Novembro	R\$ 211,60	R\$ 504,00	R\$ 665,00	R\$ 692,00	R\$ 728,00	R\$ 2.800,60
Dezembro	R\$ 220,80	R\$ 520,80	R\$ 691,60	R\$ 726,60	R\$ 764,40	R\$ 2.924,20
Total	R\$ 2.088,40	R\$ 5.140,80	R\$ 6.543,60	R\$ 6.435,60	R\$ 6.770,40	R\$ 26.978,80

Fonte: Dados primários (2014)

O custo da mercadoria vendida foi calculado com base nas estimativas de venda e custo da mercadoria estimados. Na tabela 7 pode-se observar os custos referentes à embalagem do produto.

Tabela 7 – Estimativa de custos com embalagens

Custo embalagens				
Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
R\$ 689,00	R\$ 1.145,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.959,00	R\$ 2.341,50

Fonte: Dados primários (2014)

Os custos de embalagens podem variar, uma vez que, quanto mais peças forem enviadas no mesmo pedido maior será o custo de embalagem. Para o cálculo desse custo foi estipulado uma média de preço de R\$0,50 por peça vendida.

Os impostos são calculados a partir das previsões de receitas e alíquotas de imposto do sistema de tributação do simples nacional. A Tabela 8 apresenta os valores mensais de impostos previstos para serem pagos no primeiro ano.

Tabela 8 - Estimativa de impostos no ano 1

Mês	Impostos ano 1					
	Calcinhas	Soutiens	Conjuntos	Espartilhos	Camisolas	Total mensal
Janeiro	R\$ 16,20	R\$ 34,20	R\$ 43,88	R\$ 40,50	R\$ 42,75	R\$ 177,53
Fevereiro	R\$ 16,74	R\$ 35,91	R\$ 46,80	R\$ 44,55	R\$ 47,03	R\$ 191,03
Março	R\$ 17,28	R\$ 37,62	R\$ 49,73	R\$ 48,60	R\$ 51,30	R\$ 204,53
Abril	R\$ 17,82	R\$ 39,33	R\$ 52,65	R\$ 52,65	R\$ 55,58	R\$ 218,03
Maiο	R\$ 18,36	R\$ 41,04	R\$ 55,58	R\$ 56,70	R\$ 59,85	R\$ 231,53
Junho	R\$ 19,44	R\$ 42,75	R\$ 58,50	R\$ 60,75	R\$ 64,13	R\$ 245,57
Julho	R\$ 20,52	R\$ 44,46	R\$ 61,43	R\$ 64,80	R\$ 68,40	R\$ 259,61
Agosto	R\$ 21,60	R\$ 46,17	R\$ 64,35	R\$ 68,85	R\$ 72,68	R\$ 273,65
Setembro	R\$ 22,68	R\$ 47,88	R\$ 67,28	R\$ 72,90	R\$ 76,95	R\$ 287,69
Outubro	R\$ 23,76	R\$ 49,59	R\$ 70,20	R\$ 76,95	R\$ 81,23	R\$ 301,73
Novembro	R\$ 24,84	R\$ 51,30	R\$ 73,13	R\$ 81,00	R\$ 85,50	R\$ 315,77
Dezembro	R\$ 25,92	R\$ 53,01	R\$ 76,05	R\$ 85,05	R\$ 89,78	R\$ 329,81
Total	R\$ 245,16	R\$ 523,26	R\$ 719,55	R\$ 753,30	R\$ 795,15	R\$ 3.036,42

Fonte: Dados primários (2014)

Nos primeiros dois anos, os impostos foram calculados com a alíquota de 4,5% sobre a receita bruta. A partir do terceiro ano, quando a receita prevista ultrapassa os R\$180.000,00, a alíquota usada passou a ser de 6,54% sobre a receita bruta.

A ferramenta de pagamentos online é a plataforma que permite o pagamento das compras feitas no e-commerce. Na Tabela 9 é apresentada a estimativa de gastos com essa ferramenta.

Tabela 9 - Estimativa de custos de ferramenta de pagamentos online

Custo ferramenta de pagamentos online				
Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
R\$ 3.373,80	R\$ 6.020,70	R\$ 9.028,81	R\$ 11.980,72	R\$ 15.238,07

Fonte: Dados primários (2014)

Essa ferramenta tem um custo médio de 5% da receita da loja virtual, sendo calculado os gastos dos cinco primeiros anos.

d) Demonstrativos contábeis

Para a elaboração do Fluxo de Caixa mensal do primeiro ano foi utilizado como entradas as receitas mensais. Dessas, 63% são de vendas parceladas, que a empresa recebe em 14 dias e 37% de vendas à vista. Essas porcentagens são baseadas em pesquisas feita pela empresa E-bit (2013), sobre o comércio eletrônico no Brasil. As saídas são provenientes dos custos e despesas elencados anteriormente. Na Tabela 10 podem ser observados os fluxos de caixa para o primeiro ano.

Tabela 10 - Fluxo de Caixa para o primeiro ano

Fluxo de Caixa Ano 1	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
ENTRADAS												
Receitas	3.945,00	4.245,00	4.545,00	4.845,00	5.145,00	5.457,00	5.769,00	6.081,00	6.393,00	6.705,00	7.017,00	7.329,00
Vendas à vista	1.459,65	1.570,65	1.681,65	1.792,65	1.903,65	2.019,09	2.134,53	2.249,97	2.365,41	2.480,85	2.596,29	2.711,73
Vendas a prazo	-	2.485,35	2.674,35	2.863,35	3.052,35	3.241,35	3.437,91	3.634,47	3.831,03	4.027,59	4.224,15	4.420,71
TOTAL DE ENTRADAS	1.459,65	4.056,00	4.356,00	4.656,00	4.956,00	5.260,44	5.572,44	5.884,44	6.196,44	6.508,44	6.820,44	7.132,44
SAÍDAS												
Água	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Aluguel	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Honorarios Contábeis	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
Internet	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Luz	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Materiais de Escritório	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Telefone	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Salários e encargos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Materiais de limpeza	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Hospedagem/manutenção site	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
Marketing	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
CMV	1.583,00	1.702,00	1.821,00	1.940,00	2.059,00	2.182,60	2.306,20	2.429,80	2.553,40	2.677,00	2.800,60	2.924,20
Impostos	177,53	191,03	204,53	218,03	231,53	245,57	259,61	273,65	287,69	301,73	315,77	329,81
Embalagens	42,50	45,00	47,50	50,00	52,50	55,50	58,50	61,50	64,50	67,50	70,50	73,50
Ferramenta pagamento	197,25	212,25	227,25	242,25	257,25	272,85	288,45	304,05	319,65	335,25	350,85	366,45
TOTAL DE SAÍDAS	6.250,28	6.400,28	6.550,28	6.700,28	6.850,28	7.006,52	7.162,76	7.319,00	7.475,24	7.631,48	7.787,72	7.943,96
SALDO INICIAL DE CAIXA	24.233,13	19.442,51	17.098,23	14.903,96	12.859,68	10.965,41	9.219,33	7.629,02	6.194,46	4.915,67	3.792,63	2.825,36
RESULTADO DO PERÍODO	(4.790,63)	(2.344,28)	(2.194,28)	(2.044,28)	(1.894,28)	(1.746,08)	(1.590,32)	(1.434,56)	(1.278,80)	(1.123,04)	(967,28)	(811,52)
SALDO FINAL DE CAIXA	19.442,51	17.098,23	14.903,96	12.859,68	10.965,41	9.219,33	7.629,02	6.194,46	4.915,67	3.792,63	2.825,36	2.013,84

Fonte: Dados primários (2014)

A partir da análise do Fluxo de Caixa, foi observado que no primeiro ano e no início do segundo o e-commerce irá trabalhar com resultados negativos, porém, esse déficit vai diminuindo até maio do segundo ano, quando começa a se obter lucros. Devido a isso será utilizado R\$42.760,05 de capital de giro para manter o negócio até maio do segundo ano sem precisar trabalhar com caixa negativo, sendo que esse valor será capital próprio da empresa.

A Demonstração do Resultado do Exercício dos cinco primeiros anos foi elaborada a partir da receita bruta. Dessa foi deduzido os impostos, obtendo a receita líquida. A partir da receita líquida foram deduzidos os custos, obtendo o lucro ou prejuízo bruto. Por sua vez, desse foram deduzidas as despesas, obtendo o lucro ou prejuízo líquido, como mostra a Tabela 11.

Tabela 11 - Demonstração do Resultado do Exercício

Demonstração dos resultados do Exercício					
Discriminação	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
RECEITA BRUTA	R\$ 67.476,00	R\$ 120.414,00	R\$ 180.576,27	R\$ 239.614,48	R\$ 304.761,45
(-) Impostos	R\$ 3.036,42	R\$ 5.418,63	R\$ 11.809,69	R\$ 15.670,79	R\$ 19.931,40
RECEITA LÍQUIDA	R\$ 64.439,58	R\$ 114.995,37	R\$ 168.766,58	R\$ 223.943,70	R\$ 284.830,05
(-) Custos					
Água	R\$ 360,00	R\$ 378,00	R\$ 396,90	R\$ 416,75	R\$ 437,58
Aluguel	R\$ 9.600,00	R\$ 10.080,00	R\$ 10.584,00	R\$ 11.113,20	R\$ 11.668,86
Marketing	R\$ 4.800,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.292,00	R\$ 5.556,60	R\$ 5.834,43
Hospedagem/manutenção site	R\$ 1.920,00	R\$ 2.016,00	R\$ 2.116,80	R\$ 2.222,64	R\$ 2.333,77
Telefone	R\$ 360,00	R\$ 378,00	R\$ 396,90	R\$ 416,75	R\$ 437,58
Salários e encargos	R\$ 24.000,00	R\$ 25.200,00	R\$ 26.460,00	R\$ 27.783,00	R\$ 29.172,15
Materiais de Escritório	R\$ 240,00	R\$ 252,00	R\$ 264,60	R\$ 277,83	R\$ 291,72
Luz	R\$ 360,00	R\$ 378,00	R\$ 396,90	R\$ 416,75	R\$ 437,58
Internet	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61
Mercadoria vendida	R\$ 26.978,80	R\$ 48.055,35	R\$ 72.073,07	R\$ 95.513,79	R\$ 121.370,00
Embalagens	R\$ 689,00	R\$ 1.145,00	R\$ 1.599,00	R\$ 1.959,00	R\$ 2.341,50
Ferramenta de pagamentos	R\$ 3.373,80	R\$ 6.020,70	R\$ 9.028,81	R\$ 11.980,72	R\$ 15.238,07
LUCRO BRUTO (OU PREJUÍZO)	R\$ (9.442,02)	R\$ 14.792,32	R\$ 38.834,60	R\$ 64.897,53	R\$ 93.808,19
(-) Despesas					
Honorários Contábeis	R\$ 7.800,00	R\$ 8.190,00	R\$ 8.599,50	R\$ 9.029,48	R\$ 9.480,95
Materiais de limpeza	R\$ 360,00	R\$ 378,00	R\$ 396,90	R\$ 416,75	R\$ 437,58
LUCRO LÍQUIDO (OU PREJUÍZO)	R\$ (17.602,02)	R\$ 6.224,32	R\$ 29.838,20	R\$ 55.451,31	R\$ 83.889,66

Fonte: Dados primários (2014)

Pode-se observar o prejuízo do primeiro ano e o aumento dos lucros líquidos ano a ano após o segundo ano. Os impostos, custos e despesas oscilam como apresentado anteriormente.

e) Retorno do investimento (payback)

O cálculo do payback analisa o retorno do investimento no prazo de cinco anos. Foi elaborado o cálculo do payback descontado com os valores do investimento inicial e o saldo final de caixa de cada ano. A Tabela 12 demonstra a o payback descontado para os cinco primeiros anos.

Tabela 121 - Payback descontado

Payback descontado						
Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Fluxo de caixa	R\$ -	R\$ 2.013,84	R\$ 5.116,54	R\$ 32.067,32	R\$ 84.361,83	R\$ 164.722,86
Fluxo de caixa ajustado	R\$ -	R\$ 1.814,27	R\$ 4.152,70	R\$ 23.447,35	R\$ 55.571,75	R\$ 97.755,00
Fluxo de caixa líquido acumulado	R\$ (22.740,00)	R\$ (20.925,73)	R\$ (16.773,03)	R\$ 6.674,32	R\$ 62.246,07	R\$ 160.001,07
TIR						42%

Fonte: Dados primários (2014)

Observa-se que o retorno do investimento inicial ocorrerá no terceiro ano, quando o fluxo de caixa acumulado passa a ser positivo. A empresa, ao final dos cinco anos, irá apresentar um valor presente líquido (VPL) positivo, que será de R\$ 334.902,31. O cálculo da TIR é de 42%, superior a taxa mínima de atratividade, que nesse caso é a taxa SELIC, considerada no período como 11%.

5. Conclusões

O setor de lingerie tem se mostrado em plena expansão nos últimos anos. Maior ainda tem sido o crescimento do e-commerce no Brasil, uma vez que os consumidores têm buscado, cada vez mais, esses canais alternativos de compra. Ainda, o setor de moda estando no topo dos mercados que mais comprem pela em lojas virtuais.

O estudo alcançou seus objetivos com a elaboração do plano de investimentos para a constituição do e-commerce. Dessa forma, observa-se como oportunidade de negócio a expansão das atividades da empresa objeto de estudo por meio do meio eletrônico. Assim, poderá usufruir de ferramentas eletrônicas e do meio digital para alcançar um número ainda maior de clientes, superando a limitação da atuação regional enfrentada por suas lojas físicas.

Com o desenvolvimento da loja virtual, recomenda-se que sejam feitas ações de marketing e divulgação para que a empresa passe a ser conhecida e comece a prospectar clientes para o novo empreendimento. Além do investimento inicial, essas ações devem continuar com certa periodicidade, uma vez que nesse tipo de empreendimento uma empresa que não faz divulgação acaba não sendo vista.

Devido à natureza do empreendimento, observa-se que os investimentos iniciais para o começo das atividades não são muito altos. Assim, a empresa possui condições de utilizar de capital próprio para essa expansão. O plano financeiro mostrou também que o empreendimento é viável, apresentando saldo de caixa positivo em um período de tempo aceitável. A DRE mostra que a partir do segundo ano a empresa apresenta lucro, mostrando que as origens de recursos superam os custos e despesas incorridas no empreendimento.

O plano financeiro mostrou que o investimento é atrativo no período de cinco anos, pois apresenta uma taxa interna de retorno superior a taxa mínima de atratividade estipulada. O retorno do investimento calculado demonstra que os gastos com a implementação da loja virtual será recuperado entre o terceiro e o quarto ano.

Referências

- Andrade, R. O. B.; Amboni, N. (2010). **Estratégias de gestão:** processos e funções do Administrador. Rio de Janeiro: Campus.
- Bernardi, L. A. (2007). **Manual de plano de negócios:** fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas.
- Casarotto Filho, N. (2002). **Projeto de negócio:** estratégias e estudo de viabilidade. São Paulo: Atlas.
- Cecconello, A. R.; Ajzenal, A. (2008). **A construção do plano de negócio:** percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia,

dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva.

Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2007). **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva.

Costa, E. A. (2006). **Gestão estratégica**. São Paulo: Saraiva.

Cunha, C. J. C. A.; Ferla, L. A. (1997). **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: IEA.

Degen, R. J. (1989). **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Degen, R. J. (2009). **O Empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Diehl, A. A.; Tatim, D. C. (2004). **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall.

Dolabela, F. (1999). **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados.

Dornelas, J. C. A. (2001). **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus.

EBIT. **Marketing online** - informações de comércio eletrônico - pesquisa e usabilidade. Evolução do comércio brasileiro 2000-2012. 27. ed. relatório Web Shoppers. Recuperado agosto, 2014, de <http://www.ebitempresa.com.br>.

EBIT. **Marketing online** - informações de comércio eletrônico - pesquisa e usabilidade. Evolução do comércio brasileiro 2013. 28. ed. relatório Web Shoppers. Disponível em: <<http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2013.pdf>> Acesso em: 20 out 2014.

EBIT. **Marketing online** - informações de comércio eletrônico - pesquisa e usabilidade. Evolução do comércio brasileiro 2014. 30. ed. relatório Web Shoppers. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>> Acesso em: 11 ago. 2014

Gil, A. C. (1991). **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (1999). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas.

Gitman, L. J. (1997). **Princípios de administração financeira**. São Paulo: Harbra.

Groppelli, A. A.; Nikbakht, E. (1999). **Administração financeira**. São Paulo: Saraiva.

Hoji, M. (2001). **Administração financeira: uma abordagem prática: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, análise, planejamento e controle financeiro**. São Paulo: Atlas.

Kotler, P.; Armstrong, G. (1999). **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC.

Limeira, T. M. V. (2003). **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva.

Longenecker, J. G.; Moore, C. W.; Petty, J. W. (1997). **Administração das pequenas empresas: ênfase na gerência empresarial**. São Paulo: Makron Books.

Martins, E. (2003). **Contabilidade de custos**. São Paulo: Atlas.

Martins, G. A.; Theóphilo, C. R. (2009). **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas.

Mattar, F. N. (1998). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas.

Mazzotti, A. J. A.; Gewandsznajder, F. (1999). **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira.

Mccarthy, E. J.; Perrealt Jr, W. D. (1997). **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas.

O'brien, J. A. (2001). **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva.

Oliveira, D. P. R. (2007). **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. São Paulo: Atlas.

Richardson, R. J. (1989). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas.

Porter, M. (1993). **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus.

Roesch, S. M. A. (2005). **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para**

estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. São Paulo: Atlas.

Ross, S. A.; Westerfield, R. W.; Jordan, B. D. (1998). **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Atlas.

Salim, C. S. et al. (2005). **Construindo planos de negócios**: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier.

Scandiuzzi, F.; Oliveira, M. M. B.; Araujo, G. J. F (2010). Utilização da análise fatorial na determinação de fatores importantes para a criação de sites de comércio eletrônico. **Estratégia e Negócios**, Florianópolis, v. 3, n. 2, jul./dez.

SEBRAE. **Lingerie**: um mercado cheio de nichos e oportunidades. Disponível em <<http://www.sebraemercados.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades>> Acesso em: 22 ago. 2014

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em <http://gestaoportal.sebrae.com.br/uf/rio-de-janeiro/sebrae-no-rio-de-janeiro/estudos-e-pesquisas-1/conjuntura-economica/Sebrae_CE_jul13_Sobrevivencia_MPE_%20Brasil.pdf> Acesso em: 23 out. 2014

Sparemberger, A.; Zamberlan, L. (2008). **Marketing estratégico**. Ijuí: Ed. Unijuí.

Stanton, W. J.; Spiro, R. L. (2000). **Administração de vendas**. Rio de Janeiro: L.T.C.

Wright, P.; Kroll, M. J.; Parnell, J. (2000). **Administração estratégica**: conceitos. São Paulo: Atlas.

Zamberlan, L. et al. (2009). **Gerenciamento do ponto-de-venda**. Ijuí: Ed. Unijuí.

Zdanowicz, J. E. (2004). **Fluxo de caixa**: uma decisão de planejamento e controle financeiro. Porto Alegre: Bookman.

Yin, R. K. (2005). **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman.