



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**BERTOLINO GUILHERME ALTHOFF NETO**

**EXPANSÃO DE NEGÓCIO COM PROJETO E-COMMERCE**

**Florianópolis (SC)**  
**2019**

**BERTOLINO GUILHERME ALTHOFF NETO**

**EXPANSÃO DE NEGÓCIO COM PROJETO E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração, da Universidade do Sul de  
Santa Catarina, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

.

Prof. Bernardino José da Silva,

**Florianópolis (SC)**

**2019**

**BERTOLINO GUILHERME ALTHOFF NETO**

**EXPANSÃO DE NEGÓCIO COM PROJETO E-COMMERCE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Curso de Graduação em Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Florianópolis, de (mês) de (ano da defesa).

---

Professor e orientador Bernardino José da Silva, Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade...

---

Prof. Nome do Professor, Dr./Ms./Bel./Lic  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE**

### **EXPANSÃO DE NEGÓCIO COM PROJETO E-COMMERCE**

Declaro, para todos os fins de direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico e referencial conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade do Sul de Santa Catarina, a Coordenação do Curso de Administração, a Banca Examinadora e o Orientador de todo e qualquer reflexo acerca deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado do trabalho monográfico.

Florianópolis, 24 de junho de 2019.

---

**BERTOLINO GUILHERME ALTHOFF NETO**

Aos meus pais e a minha namorada, meus verdadeiros alicerces.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família pelo apoio, paciência e compreensão nesta conclusão de etapa da minha vida, foram muitos altos e baixos que me trouxeram onde estou onde pude concluir este projeto. Um agradecimento em especial a minha namorada Ana Patrícia, onde me apoio dias e noites, sempre me mantendo em pé, firme e confiante para a conclusão.

“Se você encontrar um caminho sem obstáculos, ele provavelmente não leva a lugar nenhum. ” (Frank A. Clark).

## SUMÁRIO:

<b>1 INTRODUÇÃO:</b>	<b>9</b>
<b>2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO:</b>	<b>10</b>
2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS:	10
<b>3 PLANO ESTRATÉGICO</b>	<b>11</b>
3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	11
3.2 ANÁLISE DO SETOR:	12
3.3 ANÁLISE INTERNA:	15
3.4 ANÁLISE SWOT:	16
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:	17
3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO:	17
<b>4 PLANO DE MARKETING:</b>	<b>18</b>
4.1 PRODUTOS E /OU SERVIÇOS	18
4.2 MERCADO CONSUMIDOR:	20
4.3 FORNECEDORES:	20
4.4 CONCORRÊNCIA:	23
4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO:	27
4.6 OBJETIVOS DE MARKETING:	27
4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING:	27
4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING:	28
<b>5 PLANO DE OPERAÇÕES</b>	<b>30</b>
5.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):	30
5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO	31
5.2.2 Processo de produção	32
5.2.3 Projeto de construção civil / arquitetônico	34
5.2.4 Projeto de mão-de-obra	34
5.3 LOCALIZAÇÃO	35
<b>6 PLANO FINANCEIRO</b>	<b>36</b>
6.1 INVESTIMENTO INICIAL	36
6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO	36
6.3 RECEITAS	36



6.4 CUSTOS.....	37
<b>6.4.1 Custos operacionais anuais do futuro empreendimento .....</b>	<b>38</b>
6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	39
6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE).....	40
<b>7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>40</b>
7.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA .....	40
<b>7.1.1 Ponto de equilíbrio .....</b>	<b>40</b>
<b>7.1.2 Taxa de lucratividade.....</b>	<b>41</b>
<b>7.1.3 Taxa do retorno do investimento .....</b>	<b>42</b>
<b>7.1.4 Prazo de retorno do investimento (<i>payback</i>) .....</b>	<b>43</b>
<b>7.1.5 Taxa Interna de Retorno.....</b>	<b>43</b>
<b>7.1.6 Valor Presente Líquido .....</b>	<b>44</b>
7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE.....	46
7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL .....	46
<b>8 CONCLUSÃO.....</b>	<b>47</b>
<b>9 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO:

O presente trabalho apresenta o plano de negócios para expansão do negócio da empresa Casa do Povo Tecidos, a proposta se dá por necessária visto que o mercado de compras online está crescendo exponencialmente do mundo, e a empresa por ser uma das mais conceituadas no mercado do Sul do Brasil, vê como necessário esta expansão, visto também que seus principais concorrentes diretos estão indo para o mesmo segmento. A abertura de um site para compras online, proporcionara a empresa a expansão nacionalmente, atingindo várias áreas do Brasil que não possuem empresas no segmento que a empresa opera.

A metodologia do trabalho será feita pela pesquisa aplicada, pois visa à obtenção de conhecimentos que se destinam à solução de problemas práticos. A pesquisa será insumo primordial na tomada de decisão da criação do negócio. A abordagem da pesquisa será feita pela abordagem, quantitativa, com objetivo é compreender os fenômenos através da coleta de dados numéricos, que apontarão preferências, comportamentos e outras ações dos indivíduos que pertencem a determinado grupo ou sociedade e também, qualitativa, o objetivo é compreender os fenômenos através da coleta de dados narrativos, estudando as particularidades e experiências individuais.

A forma de tratar os objetivos da pesquisa será, exploratória, onde se pretende levantar grandes dados bibliográficos e estudo com pessoas que já passaram ou passam por este segmento, obtendo o máximo de informação para a pesquisa. E também descritiva, onde as pesquisas descritivas fazem uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo (população, empresa, governo, situação-problema).

A finalidade da pesquisa descritiva é analisar os dados coletados sem que haja a interferência do pesquisador.

As coletas de dados serão por coleta bibliográfica, onde será coletado dados de materiais já publicados e disponibilizados, a empresa também usará o recurso de coleta documental onde será feita a partir de fontes de informação que não receberam tratamento analítico ou ainda não foram publicadas, onde serão coletados no próprio local de acontecimentos.

## **2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO:**

Empresa CASA DO POVO TECIDOS E CONFECÇÃO LTDA, com data de constituição legal em 19/01/1969, inicialmente aberta pelos sócios BERTOLINO GUILHERME ALTHOFF E MARIA KRETZER ALTHOFF, já falecidos. Hoje é administrada pelos seus filhos ALVIMAR RICARDO ALTHOFF, empresário, administrador, casado. Possui 40<sup>a</sup> anos de experiência no ramo de tecidos e confecção. Iniciou a empresa junto com o seu pai Bertolino Guilherme Althoff. Possui 50% do capital e RAFAEL KRETZER ALTHOFF, empresário, administrador, solteiro. Possui 30 anos de experiência no ramo de tecidos e confecção, possui 50% do capital.

O plano de negócio consiste na ampliação de um negócio existente, atualmente a empresa possui 6 lojas físicas no estado de SC, com quase 40 anos de experiência no ramo, atualmente a 3º geração está a par do negócio, trazendo novas tecnologias e inovação para o negócio, o novo projeto consiste na abertura de uma loja online, que atualmente é segmento que está mais crescendo mundialmente, com este projeto a empresa expandira seu mercado nacionalmente.

### **2.1 PRODUTOS E/OU SERVIÇOS:**

Será comercializado tecidos importados e nacionais de forma geral para todos os segmentos, desde tecidos profissionais à tecidos linha casual. Os públicos alvos são costureiras, estilistas, designer de moda, pessoas tenham interesse por criação de roupas e moda. Os produtos serão apresentados em uma web site, tendo fotos, descrição e modo de utilização do produto.

A empresa também irá disponibilizar um campo para criação de estampas dos clientes, a empresa possui maquinário para criação e impressão de estampas em tecidos, onde este serviço será disponibilizado para os clientes.

A empresa também disponibilizara recurso para consultoria de moda, onde o cliente que comprar os tecidos, terá a disponibilização uma consultora de moda, para desenhar o modelo desejo do cliente.

### 3 PLANO ESTRATÉGICO

#### 3.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Fatores	Aspectos analisados
Econômicos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Brasil está reerguendo diante da crise econômica.</li><li>- Preços altos de roupas, abrindo a oportunidade de os clientes comprar tecidos para fabricação das suas roupas.</li><li>- Aumento de insumos básicos, transporte, gasolina, manutenção de veículos assim, consumidor acaba optando com compras sem sair de casa.</li><li>- Aumento de trânsito, violência nas ruas, consumidor opta por não sair de casa e fazer suas compras online.</li></ul>
Político-legais	<ul style="list-style-type: none"><li>- Brasil está esperançoso com mudanças na política atual.</li><li>- Instabilidade na economia gerando muita volatilidade no dólar, para importação de produtos.</li></ul>
Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"><li>- Os clientes estão preocupados e informados, buscando qualidade, novidades e bom atendimento.</li><li>- Aumento do mercado de trabalho e o crescimento da classe média faz com que a população invista em produtos melhores.</li></ul>

Tecnológicos	- O desenvolvimento das plataformas online facilita o trabalho administrativo e logístico para a abertura do e-commerce.
--------------	--

**Tabela 01** – Análise de macro ambiente.

### 3.2 ANÁLISE DO SETOR:

#### FORÇA 1 - POSSIBILIDADE DE ENTRADA DE NOVOS CONCORRENTES

FATORES		NOTA
<b>A</b>	É possível ser pequeno para entrar no negócio.	2
<b>B</b>	Empresas concorrentes têm marcas desconhecidas, ou os clientes não são fiéis.	3
<b>C</b>	É necessário baixo investimento em infraestrutura, bens de capital e outras despesas para implantar o negócio	2
<b>D</b>	Os clientes terão baixos custos para trocarem seus atuais fornecedores.	4
<b>E</b>	Tecnologia dos concorrentes não é patenteada. Não é necessário investimento em pesquisa	5
<b>F</b>	O local, compatível com a concorrência, exigirá baixo investimento.	2
<b>G</b>	Não há exigências do governo que beneficiam empresas existentes ou limitam a entrada de novas empresas.	5
<b>H</b>	Empresas estabelecidas têm pouca experiência no negócio ou custos altos	3
<b>I</b>	É improvável uma guerra com os novos concorrentes	3
<b>J</b>	O mercado não está saturado	4
TOTAL		33

**Intensidade da FORÇA 1**

**57,5**

## FORÇA 2 - RIVALIDADE ENTRE AS EMPRESAS EXISTENTES NO SETOR

FATORES		NOTA
<b>A</b>	Existe grande número de concorrentes, com relativo equilíbrio em termos de tamanho e recursos	3
<b>B</b>	O setor em que se situa o negócio mostra um lento crescimento. Uns prosperam em detrimento de outros.	2
<b>C</b>	Custos fixos altos e pressão no sentido do vender o máximo para cobrir estes custos	2
<b>D</b>	Acirrada disputa de preços entre os concorrentes.	3
<b>E</b>	Não há diferenciação entre os produtos comercializados pelos concorrentes	3
<b>F</b>	É muito dispendioso para as empresas já estabelecidas saírem do negócio.	3
TOTAL		16

**Intensidade da FORÇA 2** **41,67**

## FORÇA 3 - AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

FATORES		NOTA
<b>A</b>	Verifica-se uma enorme quantidade de produtos substitutos	2
<b>B</b>	Produtos substitutos têm custos mais baixos que os das empresas existentes no negócio	2
<b>C</b>	Empresas existentes não costumam utilizar publicidade para promover sua imagem e dos produtos.	5
<b>D</b>	Setores de atuação dos produtos substitutos estão em expansão, aumentando a concorrência	3
TOTAL		12

**Intensidade da FORÇA 3** **50,0**

## FORÇA 4 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS COMPRADORES

FATORES	NOTA
---------	------

<b>A</b>	Clientes compram em grandes quantidades e sempre fazem forte pressão por preços menores	4
<b>B</b>	Produto vendido pelas empresas do setor representa muito nos custos do comprador	3
<b>C</b>	Produtos que os clientes compram das empresas do setor são padronizados.	3
<b>D</b>	Clientes não têm custos adicionais significativos, se mudarem de fornecedores.	4
<b>E</b>	Há sempre uma ameaça dos clientes virem a produzir os produtos adquiridos no setor	1
<b>F</b>	Produto vendido pelas empresas do setor não é essencial para melhorar os produtos do comprador.	2
<b>G</b>	Clientes são muito bem informados sobre preços, e custos do setor	3
<b>H</b>	Clientes trabalham com margens de lucro achatadas.	2
<b>TOTAL</b>		<b>22</b>

**Intensidade da FORÇA 4**

**43,75**

#### FORÇA 5 - PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

<b>FATORES</b>		<b>NOTA</b>
<b>A</b>	O fornecimento de produtos, insumos e serviços necessários é concentrado em poucas empresas fornecedoras	3
<b>B</b>	Produtos adquiridos pelas empresas do setor não são facilmente substituídos por outros.	3
<b>C</b>	Empresas existentes no setor não são clientes importantes para os fornecedores.	2
<b>D</b>	Materiais / serviços adquiridos dos fornecedores são importantes para o sucesso dos negócios no setor.	4
<b>E</b>	Os produtos comprados dos fornecedores são diferenciados.	3
<b>F</b>	Existem custos significativos para se mudar de fornecedor	1
<b>G</b>	Ameaça permanente dos fornecedores entrarem no negócio do setor	1
<b>TOTAL</b>		<b>17</b>

**Intensidade da FORÇA 5**

**35,71**

Força 1, possibilidade de novos concorrentes, apresenta maior densidade, o que compreende que ainda há mercado para novos concorrentes ou expansão da empresa, o que nos dá garantia de sucesso no novo segmento.

Força 2, rivalidade sempre existirá, mas nossa empresa possui grande poder de compra o que garantirá um melhor preço para o consumidor final, mantendo sua qualidade de produtos.

Força 3, existem vários produtos substitutos, porém, a garantia de qualidade que nossa empresa prega, não pode ser garantida, por isso, nossa empresa se destaca em manter qualidade e preço.

Força 4, empresa compra em quantidade, assim garanti preço mais baixos para seus clientes, assim gerando fidelização dos mesmos.

Força 5, empresa já está segmentada na sua região, fornecedores sabem que precisam ter seus produtos expostos em nossa loja, por isto, nosso poder de barganha é maior, temos condições de comprar em quantidade e garantir pagamentos à vista para o fornecedor.

### 3.3 ANÁLISE INTERNA:

Áreas	Aspectos analisados
<b>Produção</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Possui um centro de distribuição em pleno funcionamento alimentando todas as lojas do grupo.</li> <li>- Estoque dos produtos pagos.</li> <li>- Produtos de qualidade.</li> <li>- Procura e disputa por venda de produtos dos fornecedores.</li> <li>- Todos os equipamentos adquiridos.</li> </ul>
<b>Recursos Humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciar o projeto a empresa já possui o quadro de funcionários necessários, não será necessária nenhuma contratação no primeiro momento.</li> <li>- Empresa conta hoje com 8 colaboradores no CD.</li> </ul>



<b>Finanças</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar lucro nos primeiros meses de funcionamento.</li> <li>- Após 6 meses almeja R\$ 100.000,00 de lucro anual.</li> <li>- Estoque atual está pago, não terá custo de aquisição.</li> <li>- Alta capacidade de investimento caso necessário.</li> <li>- Investimento inicial baixo cerca de R\$ 15.000,00</li> </ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Será contratado agencia de marketing.</li> <li>- Será feito publicações no Google para impulsionamento das vendas.</li> <li>- Promoções de primeira compra.</li> <li>- Brindes em cada compra.</li> <li>- Frete grátis para certos valores em compra.</li> <li>- Preço abaixo que os concorrentes.</li> </ul>

**Tabela 02** – Análise interna.

### 3.4 ANÁLISE SWOT:

<b>Ambiente interno</b>	
<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalações completas e funcionais.</li> <li>- Empresa possui condições financeiras próprias para novos investimentos caso necessário.</li> <li>- Custo fixo baixo.</li> <li>- Parceria solida com fornecedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estoque compartilhado com lojas do grupo, necessário uma gestão muito maior.</li> <li>-</li> </ul>
<b>Ambiente externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poucos concorrentes na venda online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concorrentes com maior conhecimento neste tipo de venda.</li> </ul>

- Aumento de interessados na fabricação de roupas.	- Guerra de preços.
--	---------------------

**Tabela 03** – Análise SWOT.

### 3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

- Fidelizar clientes no site.
- Aumento de 10% no faturamento nos primeiros 12 meses.
- Pegar uma grande fatia de microempresas que compraram diretamente com os outros fornecedores.
- Ser um dos 3 maiores sites de compra no Brasil em nosso segmento.

### 3.6 POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO:

Empresa terá um posicionamento em liderança em custo, considerando que temos estrutura para estocagem, separação e distribuição de produtos, temos condições de manter um preço competitivo no mercado, o investimento maior será no marketing digital, onde precisamos atrair grande quantidade de clientes para o site. Com o volume de vendas esperado, teremos mais condições de negociar com os fornecedores, assim trazendo preços mais baixos para os consumidores finais. A empresa se destacará por produtos personalizados e únicos para seus clientes, onde possuímos maquinário para sublimar as estampas que o cliente quiser, sempre mantendo sua qualidade e preço. Mantendo sua qualidade de entrega para fidelização de seus clientes.

## 4 PLANO DE MARKETING:

### 4.1 PRODUTOS E /OU SERVIÇOS

<b>Crítérios</b>	<b>Questionamento</b>
Definição do produto	Tecidos de confecções, artesanato, decoração e linha profissional e ocasional em geral.
Utilização do produto	Produtos destinados a confecção de roupas, artesanato ou decoração. Produto é utilizado por costureiras ou consumidores finais que desejam confeccionar suas próprias roupas.
Características do produto	Produto se torna atrativo para pessoas que possuem criatividade para confeccionar suas próprias roupas, que desejam um produto único e personalizado, ponto menos atrativo, justamente pessoas que não se importam com a exclusividade, que preferem comprar o produto final em uma loja de roupas.
Componentes do produto	Dependendo da linha que o cliente deseja, o produto pode ser feito em algodão, poliéster. Linho ou polietano ou o produto pode haver mistura em sua composição.
Tecnologia de fabricação	Produto comprado diretamente de fabricante ou importado. Mas empresas fabricantes possuem grande tecnologia para a tecelagem deste produto.

Forma de apresentação do produto	A apresentação será diferente já na apresentação inicial do produto, com fotos com vestidos prontos ou desenhos de como o produto final pode ficar. A apresentação também será diferenciada na entrega, onde a empresa está investindo em caixas personalizadas para entrega, assim como, brindes e material publicitário para enviar junto aos pedidos realizados.
----------------------------------	---

**Tabela 04** – Análise produto.

O produto comercializado pela empresa em sua composição será a mesma que as dos concorrentes, porém, a empresa se destaca com parceiras fora do mercado comumente feito pelos concorrentes, os produtos terão destaque pelas estampas únicas, no qual outros concorrentes não terão acesso. A empresa como possui um poder de compra relativamente maior que seus concorrentes também terá condições de fornecedor preços melhores para seus clientes, e obviamente como a empresa já possui 40 anos de mercado neste segmento, fornece credibilidade para o cliente final, tendo mais confiança para comprar em nosso site.

A empresa possui muitos produtos para substituição, trabalhamos com linhas diferenciadas no mesmo produto, porém, com preços finais diferentes, isto se dá, pelos produtos serem oferecidos por fornecedores diferentes, ou pelo fato um produto ter algumas características diferentes, como por exemplo, a renda, produto de valor agregado alto, na falta deste produto, a empresa pode oferecer outra renda de valor menor ou semelhante de outro fornecedor, mas, o cliente final não nota a diferença de produto. A renda, exemplo citado anteriormente, é usada para vestidos de festa, para tal fabricação o cliente necessita de um crepe ou cetim para utilizar de forração, que a empresa também irá oferecer em seu site, produto este classificado como produto complementar segundo (Gohr Fabiana, 2008, p. 125).

#### 4.2 MERCADO CONSUMIDOR:

Atualmente as filiais da empresa abrangem todo o estado de Santa Catarina, empresa está muito bem-conceituada nesta área, a abertura do site será destinada a nível nacional, pensando em atender todos os municípios do Brasil. Temos condições de logística para atender a possível demanda, contaremos com a participação de transportadora e os correios para que os produtos sejam entregues aos consumidores finais, internamente a empresa já possui estoque e pessoal para realizar a separação, embalagem, despacho e acompanhamento, por este motivo a empresa se mantém convicta que atenderá muito bem o Brasil inteiro.

Referente a demanda do segmento do Brasil, segundo dados do Sebrae, 2016:

Para 2017, o setor prevê um pequeno avanço na produção têxtil, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), projetado em 1% e atingindo a 1,72 milhão de toneladas em vendas. Na produção de vestuário, a projeção para 2017 é de 1,3% no aumento da produção, contra um recuo de 6,5%, somando 6 bilhões de peças no de 2016. Ainda que essas projeções mostrem números tímidos de aumento, é algo positivo ao setor, que vem sofrendo por três anos com resultados negativos. Além disso, a microeconomia está se recuperando lentamente, o que impacta diretamente na melhoria do setor. Outro aspecto que aponta uma melhoria para 2017 são as exportações, que deverão aumentar em 5%.

Conforme informações do Sebrae o mercado se mostra em um retorno de crescimento, onde em anos anteriores havia recuado percentualmente em sua produção, o ano de 2017 se mostrou positivo, e se espera um aumento maior para o ano de 2018.

Com estes e outros dados a empresa está confiante em investir neste novo nicho de mercado, expandindo exponencialmente sua área de abrangência.

#### 4.3 FORNECEDORES:

Euro têxtil, fundada no ano de 2002, atua na área de importação e comercialização por atacado de tecido e malhas em todo território nacional. A empresa conta com instalações modernas e adequadas, conseguindo assim atender com

satisfação as demandas crescentes do mercado, visando os conceitos de tendência, qualidade, pontualidade e competitividade. Contendo uma ampla linha de produtos, oferecemos ao mercado tecidos e malhas compostos principalmente por algodão, poliéster, poliamida, viscose e elastano. O trabalho desenvolvido pela Euro têxtil é resultado de investimentos em pesquisas e tendências de moda, realizadas por nossa equipe de criação em paralelo com o setor comercial, adequando às necessidades de Mercado, empresa localizada em Vila Velha - ES, Brasil. Hoje é uma das maiores importadoras e distribuidores de tecido no Brasil, atente uma grande variedade de tecidos em geral.

Döhler S/A, uma empresa 100% nacional, que se agigantou junto ao setor têxtil ao longo dos seus 134 anos de história. Sempre preocupada com o bem-estar de seus consumidores e qualidade dos produtos trouxe para os seus teares tecnologia de ponta, além do pioneirismo em pesquisa, desenvolvimento e práticas de sustentabilidade.

Hoje com 3.200 colaboradores e um parque fabril de 200 mil metros quadrados, na cidade de Joinville, tem presença certa na casa dos brasileiros quando o assunto é cama, mesa, banho e decoração. Seu volume de fabricação é de 1.400 toneladas por mês, dentro de um portfólio que chega a 12 mil produtos. Atende consumidores domésticos, com artigos variados para o lar, e empresariais, com tecidos para as indústrias moveleiras e de colchões, além de enxovais corporativos e soluções para o setor hoteleiro e hospitalar. Empresa se destaca pela sua linha de tecidos de decoração, no qual a empresa possui uma grande parceria, empresa se encontra em Joinville/SC.

Bordados Cury, é uma das mais antigas importadoras de tecidos do Brasil. Iniciou suas atividades em 1993 como uma empresa atacadista dedicada à distribuição de rendas e bordados. Ao longo dos anos, a empresa ampliou seus produtos e área de comercialização, alcançando quase todo país.

Atualmente, a empresa desenvolve e comercializa uma ampla variedade de tecidos: planos (lisos e estampados), rendas, bordados, malhas, tecidos para camisaria (masculina e feminina). Nossos clientes são a indústria de confecção, lojas de tecidos e ateliês especializados. Nossas coleções e produtos são continuamente desenvolvidos através da análise de tendências do mercado de moda, com a colaboração de empresas e publicações especializadas da Europa e dos Estados Unidos. O resultado são cores, estampas e design de vanguarda.

Uma nova etapa no processo de vendas da empresa está em implantação, com a introdução de uma plataforma online neste site, em que nossos clientes terão acesso a coleções e produtos.

A empresa possui dois centros de distribuição em edificações próprias, localizados em Piracicaba (SP) e Serra (ES). Todos os processos envolvidos em sua cadeia de suprimentos e distribuição são gerenciados e executados diretamente pela empresa. As atividades são organizadas em um sistema integrado, proporcionando agilidade e consistência.

Rozac é uma empresa importadora e distribuidora de produtos destinados à cadeia têxtil nacional. Possui um amplo mix de produtos que atende vários segmentos deste mercado como decoração, cortinas, estofamento, cama, mesa, banho, moda masculina e feminina, calçados e bolsas, entre outros.

Com distribuição em todo território nacional atinge os setores produtivo, atacadista, confeccionista e varejista. A empresa tem como principal filosofia, trazer ao mercado produtos com a melhor relação custo benefício, focando seus resultados juntamente com o sucesso de seus clientes, empresa possui sede em São Paulo e atende nossa empresa nas linhas de tecidos de cortina.

Cedro Têxtil com mais de 140 anos de tradição, a Cedro Têxtil é uma das principais empresas têxteis do país, com capital 100% brasileiro e capacidade de produção de 168 milhões de metros quadrados de tecidos por ano. Nossos principais produtos são denims, brins e telas, que compõem o mix tanto na linha Moda quanto na linha Profissional e nos Tecidos Técnicos. Para assegurar a qualidade dos produtos, a excelência no atendimento e a expansão permanente do nosso parque fabril, mantemos uma política fundamentada em tradição, grande versatilidade e alta tecnologia. Sediada em Belo Horizonte, a empresa gera cerca de três mil postos de trabalho, em nossas quatro fábricas localizadas nas cidades de Sete Lagoas, Caetanópolis e Pirapora. A Central de Distribuição localizada em Contagem, MG, é totalmente informatizada para garantir a excelência no atendimento ao cliente bem como a entrega dos produtos no menor prazo, em qualquer parte do país ou do exterior. Hoje é um dos principais fornecedores na linha de tecidos profissionais.

As empresas são distintas quando se compara os produtos oferecidos, no ramo da empresa como vende-se para consumidor final temos centenas de opções de produtos, e para isso é necessário a participação de vários fornecedores.

## 4.4 CONCORRÊNCIA:

Item	Sua empresa	Concorrente A	Concorrente B	Concorrente C
Produto	FORTE / Variedades de produtos e preço competitivo.	FRACO / Pouca variedade	FRACO / Preços mais altos que nossa empresa.	
Participação do mercado (em vendas)	FORTE / Muita conhecida no Sul do Brasil	FORTE / Muito conhecida em vendas online.	FRACO / Pouco conhecida na região e vendas online.	
Atendimento	FORTE / Bons feedback no atendimento das lojas presenciais.	FORTE/ Boas avaliações de atendimento online.	FRACO / Algumas reclamações de clientes em vendas presenciais e online.	
Atendimento pós-venda	FORTE / Empresa fará um bom atendimento pós-venda de vendas online	FRACO / Empresa não realiza nenhum atendimento pós-venda.	FRACO / Empresa não realiza nenhum atendimento pós-venda.	
Localização	FORTE / Empresa está nas estabelecida	FRACO / Empresa localizada em município pouco	FORTE / Empresa possui uma loja no centro da cidade.	



	nos melhores pontos nos principais municípios do estado.	conhecido, porém está bem conceituada nas vendas online.		
Divulgação	FORTE / Empresa está investindo em divulgações na internet, para lançamento do site.	FORTE / Empresa muito bem-conceituada na internet, ativa nos principais canais de divulgação.	FRACO / Empresa está nos principais canais de divulgação, porém, não investe em material de qualidade.	
Garantias oferecidas	FORTE / Garantia estabelecida pelo PROCON.	FORTE / Garantia estabelecida pelo PROCON.	FORTE / Garantia estabelecida pelo PROCON.	
Política de crédito	FRACO / Não possui muitas opções de pagamento e parcelamento para o cliente.	FORTE / Possui bons parcelamentos e desconto para pagamento a vista.	FRACO / Não possui muitas opções de pagamento e parcelamento para o cliente.	
Preços	FORTE / Empresa consegue	FRACO / preços mais altos que a empresa.	FRACO / preços mais altos que a empresa.	

	preços bons por compra em quantidade, trazendo preços mais baixos para o consumidor.			
Qualidade dos produtos	FORTE / Empresa só compra produtos com procedência de qualidade.	FORTE / Empresa mantém qualidade de seus produtos, porém, preços mais altos.	FRACO / qualidade ruim dos seus produtos.	
Reputação	FORTE / Muita conhecida por seus clientes na região.	FORTE / Muita conhecida por vendas online.	FRACO / Pouco conhecida na região e vendas online.	
Tempo de entrega	FORTE / Rápida entrega por possuir logística pronta.	FORTE / Entrega rápida.	FORTE / Entrega rápida	
Canais de venda utilizados	FRACO / Empresa está começando a investir em canais de vendas online.	FORTE / Empresa muito conhecida nos canais de vendas online	FRACO / empresa possui canais de vendas, porém, pouco conhecida pelos clientes.	

Capacidade de produção				
Recursos humanos				
Métodos gerenciais				
Métodos de produção				
Estrutura econômico-financeira				
Flexibilidade				
Formas de competição				

**Tabela 05** – Análise concorrentes.

Concorrente A: Tecidos em geral;

Concorrente B: Tecidos finos;

Concorrente C: Tecidos casuais.

Neste segmento ainda possui vários outros concorrentes, mas apenas estes dois a empresa vê como principais, concorrente B se destaca em vários requisitos, mas não atende a gama geral de produtos, ponto em que nossa empresa pode conquistar uma grande fatia do mercado. Concorrente C, não está muito atento a seu marketing e pós-vendas, pontos também que a empresa irá trabalhar muito bem para conquistar e aumentar cada vez mais sua carteira de clientes.

Ambas as concorrentes possuem apenas um ponto de venda, ponto que nossa empresa se destaca em credibilidade e confiança, pois possuímos 6 pontos físicos e agora a possibilidade de compra online.

#### 4.5 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO:

Pelo segmento já conhecido da empresa pelos seus 40 anos de mercado, o público de baseia 90% no sexo feminino entre as idades de 24-65 anos, pegando desde a classe A-B-C no Brasil todo.

#### 4.6 OBJETIVOS DE MARKETING:

Empresa terá produtos e serviços diferenciados que os concorrentes, podemos fazer uma estampa que o cliente deseja no tecido que o cliente deseja, totalmente personalizado, 1 mês de existência.

Atender e ter todos os produtos que o cliente necessita para fazer suas roupas, 1 ano de existência.

Investindo em parcerias solidas com os fornecedores, mantendo sempre uma boa relação comercial, empresa já possui parcerias solidas que se manterão por tempo indeterminado.

Satisfazer por completo os clientes, sempre sendo a primeira empresa que vier na cabeça ao comprar tecidos, 1 ano de existência.

#### 4.7 ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

Produto: A empresa possui a logo em dourado remetendo a cor do ouro, trazendo uma satisfação e um ar de sofisticação ao cliente, mostrando que está adquirindo um produto único e de qualidade. As embalagens seguiram no mesmo patamar, produtos enviados serão colocados em sacos a vácuo para proteção no envio, caixas personalizadas com logo em dourado e junto será enviado um brinde personalizado da empresa, tentando conquistar e cativar o cliente. A empresa já possui os produtos que serão vendidos, no momento estão sendo tiradas as fotos para coloca-las online.

**Preço:** A empresa possui grande poder de compra, possui capacidade de compra em grande quantidade, possui estrutura para estocar e manter os produtos por um longo período, por estes motivos possuímos um poder de barganha nos produtos, conseguindo preços melhores que os concorrentes e consequentemente repassando os preços aos consumidores finais. Inicialmente a empresa irá trabalhar com uma margem menor, para adquirir clientes e formalização da carteira de clientes, posteriormente trabalhará com preços já estabelecidos em suas lojas, que ainda é mais barato que seus concorrentes.

**Praça:** Será mantido os 6 pontos de loja física já estabelecidos no estado de Santa Catarina, com a abertura do e-commerce se expandira a nível nacional, atendendo a todos os municípios, trabalhando com a logística dos correios ou transportadora, dependendo do volume de compra do cliente.

**Promoção:** A fidelização será o ponto principal para a empresa, se concentrará em promoções para o cliente efetuar a primeira compra, assim como, descontos para clientes que indicarem novos clientes, política de descontos para costureiras que indicam ou compram no site.

Trabalhando com sistema SEO, nutrição de cliente por envio de e-mails, sempre quando houver novas promoções, lançamentos ou convites especiais para nossos clientes. Clientes fixos também terão uma consultoria de moda personalizada, tendo contado direto com nossas estilistas para ter dicas de moda.

#### 4.8 PLANO DE AÇÕES DE MARKETING:

<b>Objetivo (s) de marketing</b>	<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Ações de marketing</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo de execução</b>	<b>Mecanismos de controle</b>
<b>Garantir que 3% dos acessos dos sites,</b>	Transmitir credibilidade pelo site	Construção de site bem estruturado.	Agência de MKT	Imediato	Reuniões até lançamento oficial do site.

<b>sejam convertido s em compra.</b>	Sempre ter preços, produtos e prazos melhores que os concorrentes.	Realizar pesquisas de preços com concorrentes.	Gerencia de compras.	Imediato	Relatórios e acompanhamento em sites dos concorrentes.
	Contato constante por e-mail, para cliente que abandonaram a loja sem efetuar a compra.	Criação de e-mails e padronização de respostas.	Agência de MKT	Imediato	Reuniões com retorno das compras dos clientes, até obter padrão correto das respostas.

**Tabela 06 – Ações de marketing.**

<b>Objetivo(s) de marketing</b>	<b>Estratégia(s) de marketing</b>	<b>Ações de marketing</b>	<b>Responsável</b>	<b>Prazo de execução</b>	<b>Mecanismos de controle</b>
<b>Acessos mensais de 50.000 clientes por mês</b>	Investimento em Google ADS, para resultado em pesquisas do Google	Estudos e “compra” de palavras chaves no Google.	Marketing	1 mês de abertura	Relatórios de Google

	Adquirir seguidores nas redes sociais Instagram e Facebook.	Impulsioneamento de imagens para alcançar possíveis seguidores no Brasil	Marketing	1 mês de abertura	Relatórios das redes sociais.
	Manutenção de postagens em redes sociais.	Postagens diárias, sobre novidades ou promoções.	Marketing	1 mês de abertura	Relatórios das redes sociais.

**Tabela 07 – Ações de marketing.**

## 5 PLANO DE OPERAÇÕES

### 5.1. TAMANHO (CAPACIDADE INSTALADA):

O novo segmento da empresa irá utilizar da estrutura e pessoal já existente, onde possui capacidade inicial para a separação e distribuição de pedidos conforme tabela abaixo, a empresa se baseia com um crescimento de 20% ao mês de acessos ao site, crescimento este que será feito por investimentos no marketing digital constantemente.

Atualmente os índices de mercado estão em torno de 2,5% a 3,5% de conversão em vendas dos clientes que acessaram o site de vendas, a empresa inicialmente esperar operar de modo conservador em torno de 1,0%, melhorando este índice constantemente, até chegar o índice de 2,5% de conversão dos acessos ao site.

## 5.2 TECNOLOGIA E OPERAÇÃO

	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19
Total de acessos	5500	6600	7920,00	9504,00	11404,80
% de conversão	1%	1,1%	1,2%	1,3%	1,4%
Custo por clique	R\$ 0,20	R\$ 0,20	R\$ 0,20	R\$ 0,20	R\$ 0,20
Vendas	55	73	95	124	160
Vendas diárias	1,83	2,42	3,17	4,12	5,32

**Tabela 08** – Tecnologia e operação.

Tecnologia	Equipamentos
MKT / Vendas	Computadores
	Celulares
	Máquina de fotografar
	Internet
	Software de vendas do site
	Software ERP
Administrativo	Computadores
	Celulares
	Internet
	Software de vendas do site
	Software ERP
Logística	Computadores
	Internet
	Software ERP
	Máquina para corte e embalagem



### **5.2.2 Processo de produção**

Nossa empresa trabalha com revenda de tecidos, o processo de compra inicia-se com a compra pela diretoria, posteriormente passando para a equipe do centro de distribuição, onde iniciará o fluxograma abaixo:

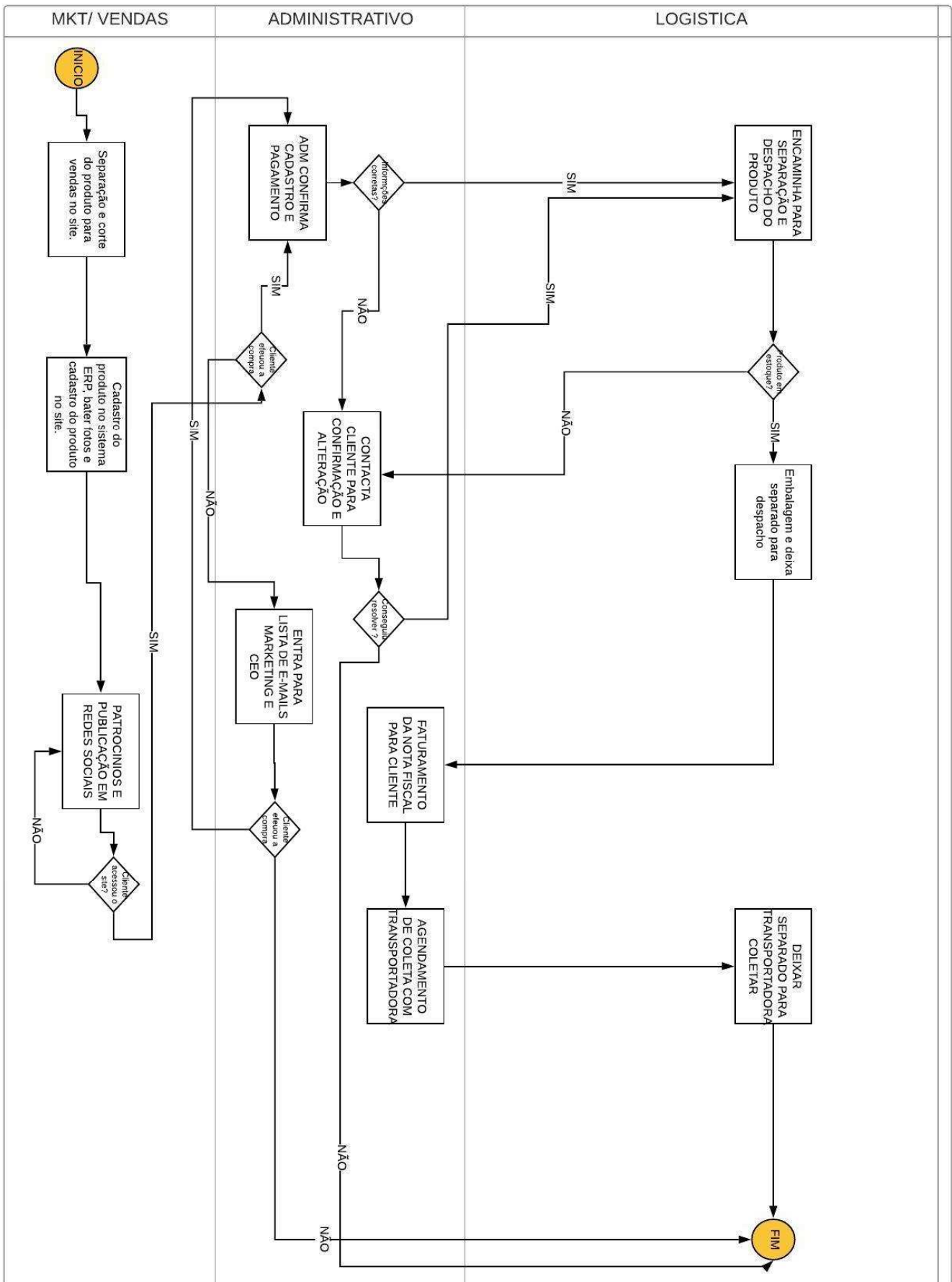
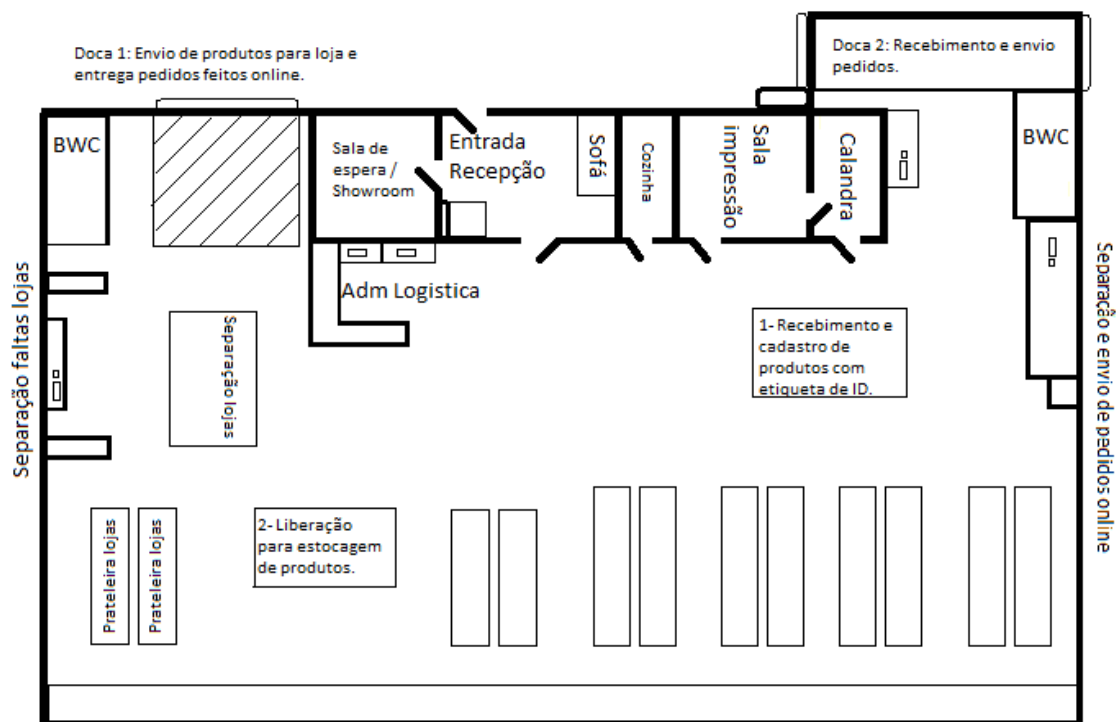


Tabela 09 – Fluxograma

### 5.2.3 Projeto de construção civil / arquitetônico



**Tabela 10** – Projeto de construção civil.

### 5.2.4 Projeto de mão-de-obra

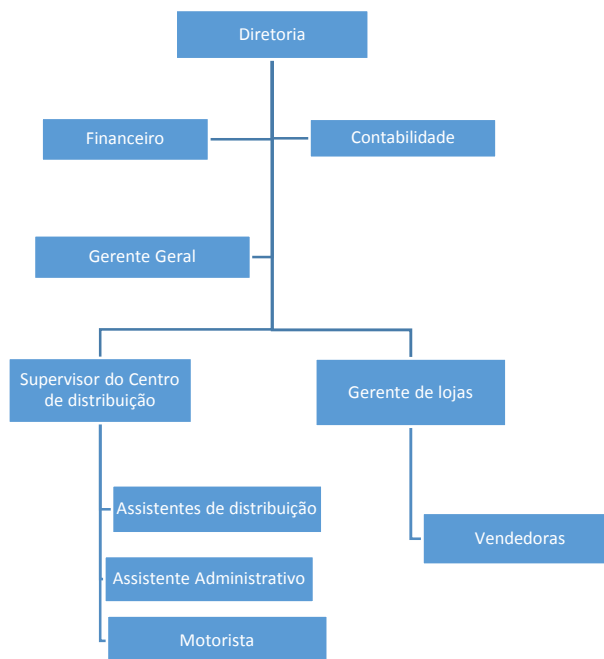
Para o projeto de vendas de e-commerce, como dito anteriormente a empresa irá utilizar do pessoal e estrutura já disponível para o abastecimento das lojas pelo centro de distribuição, a equipe é formada pela seguinte equipe:

1 gerente geral – Responsável pelo atendimento e supervisão das lojas físicas e site, acumulará as funções de marketing digital e administrativo, até que as receitas justifiquem a contratação de mais colaboradores.

3 assistentes de chão – Responsáveis pela separação e embalagem dos produtos vendidos.

1 administrativo – Responsável pelo faturamento e contato com clientes.

1 motorista – Responsável pelo envio dos produtos as transportadoras.



### 5.3 LOCALIZAÇÃO

O novo segmento na empresa já está instalado na estrutura do centro de distribuição das lojas físicas, contamos com quase 2.000 M2 de área construída e prateleiras verticais já instaladas, estrutura possui capacidade para estocagem de mais de 2.000.000,00 de metros de tecidos. Analise e escolha se baseio pelos seguintes critérios, valor do aluguel menor comparado a galpões do mesmo tamanho pela redondeza, possui espaço de pé direito alto, onde levantamos as prateleiras verticais, fica perto da BR 101, onde tem fácil acesso de caminhões para carregamento e descarregamento, possui grande estacionamento para clientes, possui ponto de ônibus próximo a empresa, imóvel com pouco tempo de uso, mantendo sua aparência nova e baixo custo de manutenção, está localizado em uma área industrial, onde possui várias empresas próximas com vigilâncias particulares, mantendo assim a empresa em um local seguro.

## 6 PLANO FINANCEIRO

### 6.1 INVESTIMENTO INICIAL

O projeto de expansão da empresa para vendas online irá utilizar da estrutura, estoque e pessoal que é utilizado para distribuição e vendas das lojas físicas, sendo assim não teremos custo iniciais com estes insumos e contratações. Porém, teremos um custo inicial de cerca de R\$ 6.000,00 para desenvolvimento e implantação do site da empresa para as vendas.

### 6.2 FORMAS DE FINANCIAMENTO

A empresa já está há 40 anos no mercado, possui capital suficiente para compras e implantação neste novo projeto, não havendo necessidade de injeção dos sócios ou recursos de terceiros.

### 6.3 RECEITAS

Como as vendas serão feitas pela internet, a empresa se baseia suas vendas na quantidade de acessos no site, o mercado de e-commerce trabalha com a média de 2,5% a 3,0% das pessoas que acessam o site compram. Realizamos algumas pesquisas e de início a empresa tranquilamente consegue 5.000 acessos no site no primeiro mês, este acesso dará por conta de investimentos em marketing digital.

Temos como base o valor médio das vendas das nossas lojas físicas, o mesmo será aplicado nas vendas do site, venda média de R\$ 155,00 por cliente, trabalhando em uma linha conservadora a empresa espera atingir no primeiro mês 5.000 acessos em seu site, aplicando uma porcentagem de 2% de conversão em vendas e com um tíquete médio de venda de R\$155,00, no primeiro mês a receita esperada será de R\$ 15.500,00.

Continuando com um fluxo de receita conservadora, a empresa espera atingir um aumento de acessos de 5% a cada mês, atingindo assim ao final de um ano o faturamento bruto de R\$ 246.715,46.

#### 6.4 CUSTOS

Atualmente a empresa possui 6 lojas físicas e um estoque próprio para distribuição das lojas, sendo assim, os custos de estocagem, insumos e pessoal será dividido em 7, considerando a loja virtual como uma sétima loja.

Item de custo operacional	Tipo de custo (fabricação, administração, vendas ou financeiros?)	Valor Integral Mensal	Valor Rateado por 7 (\$) Mensal	Valor Rateado por 7 (\$) Anual
Salário do Gerente ADM	Custo Administrativo	R\$ 5.500,00	R\$ 785,71	R\$ 9.428,57
Salário de estoquistas	Custo Administrativo	R\$ 5.200,00	R\$ 742,86	R\$ 8.914,29
Salário Motorista	Custo Administrativo	R\$ 1.800,00	R\$ 257,14	R\$ 3.085,71
Seguro	Custo Administrativo	R\$ 4.000,00	R\$ 571,43	R\$ 6.857,14
Marketing	Vendas	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 18.600,00
Aluguel	Custo Administrativo	R\$ 12.000,00	R\$ 1.714,29	R\$ 20.571,43
Aguá, luz e telefone	Custo Administrativo	R\$ 1.000,00	R\$ 142,86	R\$ 1.714,29
Materiais de expediente	Custo Administrativo	R\$ 100,00	R\$ 14,29	R\$ 171,43
Tarifas de gateway de pagamento	Vendas	R\$ 697,50	R\$ 697,50	R\$ 8.370,00
Impostos	Vendas	R\$ 1.472,50	R\$ 1.472,50	R\$ 17.670,00
Custo aquisição do produto	Vendas	R\$ 6.200,00	R\$ 6.200,00	R\$ 74.400,00
Total			R\$ 14.148,57	R\$ 169.782,86

**Tabela 11** – Análise de custos.

#### 6.4.1 Custos operacionais anuais do futuro empreendimento

Item de custo operacional	Custo Fixo (Mensal)	Custo Variável (Mensal)
Salário do Gerente ADM	R\$ 785,71	
Salário de estoquistas	R\$ 742,86	
Salário Motorista	R\$ 257,14	
Seguro	R\$ 571,43	
Marketing		R\$ 1.550,00
Aluguel	R\$ 1.714,29	
Aguá, luz e telefone		R\$ 142,86
Materiais de expediente		R\$ 14,29
Tarifas de gateway de pagamento		R\$ 697,50
Impostos		R\$ 1.472,50
Custo aquisição do produto		R\$ 6.200,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.071,43</b>	<b>R\$ 10.077,15</b>

**Tabela 12** – Análise de custos.

## 6.5 PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA

	abr/19	mai/19	jun/19	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	Total
<b>RECEBIMENTOS</b>														
Total de acessos no site	5000	5250	5513	5788	6078	6381	6700	7036	7387	7757	8144	8552	8979	
% de conversão de vendas	2%	2,0%	2,0%	2,0%	2%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	
Ticket Médio	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	
Total de receita mês à vista	R\$ 15.500,00	R\$ 16.275,00	R\$ 17.088,75	R\$ 17.943,19	R\$ 18.840,35	R\$ 19.782,36	R\$ 20.771,48	R\$ 21.810,06	R\$ 22.900,56	R\$ 24.045,59	R\$ 25.247,87	R\$ 26.510,26	R\$ 27.835,77	<b>R\$ 274.551,23</b>
<b>PAGAMENTOS</b>														
<b>CUSTO OPERACIONAL VARIÁVEIS</b>														
Marketing	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	R\$ 1.550,00	<b>R\$ 20.150,00</b>
Água, luz e telefone	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	R\$ 142,86	<b>R\$ 1.857,18</b>
Material de expediente	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	R\$ 14,29	<b>R\$ 185,77</b>
Tarifas de gateway	R\$ 697,50	R\$ 732,38	R\$ 768,99	R\$ 807,44	R\$ 847,82	R\$ 890,21	R\$ 934,72	R\$ 981,45	R\$ 1.030,53	R\$ 1.082,05	R\$ 1.136,15	R\$ 1.192,96	R\$ 1.252,61	<b>R\$ 12.354,81</b>
Impostos	R\$ 1.472,50	R\$ 1.546,13	R\$ 1.623,43	R\$ 1.704,60	R\$ 1.789,83	R\$ 1.879,32	R\$ 1.973,29	R\$ 2.071,96	R\$ 2.175,55	R\$ 2.284,33	R\$ 2.398,55	R\$ 2.518,47	R\$ 2.644,40	<b>R\$ 26.082,37</b>
Custo aquisição do produto	R\$ 6.200,00	R\$ 6.510,00	R\$ 6.835,50	R\$ 7.177,28	R\$ 7.536,14	R\$ 7.912,95	R\$ 8.308,59	R\$ 8.724,02	R\$ 9.160,22	R\$ 9.618,23	R\$ 10.099,15	R\$ 10.604,10	R\$ 11.134,31	<b>R\$ 109.820,49</b>
Total de custo Variável	R\$ 10.077,15	R\$ 10.495,65	R\$ 10.935,08	R\$ 11.396,47	R\$ 11.880,94	R\$ 12.389,63	R\$ 12.923,75	R\$ 13.484,58	R\$ 14.073,45	R\$ 14.691,77	R\$ 15.341,00	R\$ 16.022,69	R\$ 16.738,47	<b>R\$ 170.450,62</b>
<b>PAGAMENTOS</b>														
<b>CUSTO OPERACIONAL FIXO</b>														
Salário do Gerente ADM	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	R\$ 785,71	<b>R\$ 10.214,23</b>
Salário de estoquistas	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	R\$ 742,86	<b>R\$ 9.657,18</b>
Salário Motorista	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	R\$ 257,14	<b>R\$ 3.342,82</b>
Seguro	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	R\$ 571,43	<b>R\$ 7.428,59</b>
Aluguel	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	R\$ 1.714,29	<b>R\$ 22.285,77</b>
Total de custo Fixo	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	R\$ 4.071,43	<b>R\$ 52.928,59</b>
(b) Custo Total (CF + CV)	R\$ 14.148,58	R\$ 14.567,08	R\$ 15.006,51	R\$ 15.467,90	R\$ 15.952,37	R\$ 16.461,06	R\$ 16.995,18	R\$ 17.556,01	R\$ 18.144,88	R\$ 18.763,20	R\$ 19.412,43	R\$ 20.094,12	R\$ 20.809,90	<b>R\$ 223.379,21</b>
(c) Investimentos	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	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	<b>R\$ 0,00</b>
Saldo de caixa (a-b-c)	R\$ 1.351,42	R\$ 1.707,92	R\$ 2.082,25	R\$ 2.475,29	R\$ 2.887,98	R\$ 3.321,31	R\$ 3.776,30	R\$ 4.254,05	R\$ 4.755,68	R\$ 5.282,39	R\$ 5.835,44	R\$ 6.416,14	R\$ 7.025,88	
Saldo de caixa (a-b-c) Acumulado	R\$ 1.351,42	R\$ 3.059,34	R\$ 5.141,59	R\$ 7.616,87	R\$ 10.504,85	R\$ 13.826,16	R\$ 17.602,46	R\$ 21.856,51	R\$ 26.612,18	R\$ 31.894,57	R\$ 37.730,01	R\$ 44.146,15	R\$ 51.172,03	



**Tabela 13** – Fluxo de caixa.

## 6.6 PROJEÇÃO DO DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS (DRE)

<b>Demonstrativo de Resultado do Exercício (DRE) – em Reais</b>	
Receita Total (RT)	R\$ 274.551,23
(-) Custo Variável (CV)	R\$ 170.450,62
(=) Lucro Bruto (LB)	R\$ 104.100,62
(-) Custo Fixo (CF)	R\$ 52.928,59
(=) Lucro Operacional (LO)	R\$ 51.172,03
(-) Imposto de Renda (IR)	R\$ 7.675,80
(-) Contribuição Social (CS)	R\$ 4.605,48
(=) Lucro Líquido	R\$ 38.890,74

**Tabela 14** – DRE.**7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO****7.1. AVALIAÇÃO ECONÔMICA****7.1.1 Ponto de equilíbrio**

Ponto de equilíbrio é ponto em que o lucro é igual a zero, onde o volume de vendas iguala a soma de custos fixos mais os custos variáveis, onde o empreendedor não obtém lucro nem prejuízo. Para o cálculo do ponto de equilíbrio é usado a fórmula abaixo:

$$PE = \frac{CF}{RT - CV} \times 100$$

Onde:

PE= Ponto de Equilíbrio

CF= Custo Fixo

RT= Receita Total

CV= Custo Variável

<b>CUSTO FIXO MENSAL</b>	<b>R\$ 4.410,72</b>
<b>RECEITA TOTAL MENSAL</b>	<b>R\$ 22.879,27</b>
<b>CUSTO VARIÁVEL MENSAL</b>	<b>R\$ 14.204,22</b>

$$PE = \frac{4.410,72}{22.879,27 - 14.204,22} \times 100$$

$$PE = \frac{4.410,72}{8.675,05} \times 100$$

$$PE = 0,508 \times 100$$

$$PE = 50,84\%$$

### 7.1.2 Taxa de lucratividade

Para calcular a taxa de lucratividade utilizamos a formula abaixo:

$$\text{Taxa de Lucratividade} = \frac{\text{Lucro Líquido} \times 100}{\text{Receita Total}}$$

<b>LUCRO LIQUIDO MENSAL</b>	R\$ 3.240,90
<b>RECEITA TOTAL MENSAL</b>	R\$ 22.879,27

$$TL = \frac{3.240,90}{22.879,27} \times 100$$

$$TL = 0,1417 \times 100$$

$$TL = 14,165\%$$

A taxa de lucratividade do futuro empreendimento é de 14,165%, ou seja, a cada R\$100,00 em vendas, a empresa obterá um ganho líquido aproximadamente de R\$14,16.

### 7.1.3 Taxa do retorno do investimento

Para calcular a taxa de retorno de investimento utilizamos a formula abaixo:

$$\text{Taxa de retorno do investimento} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Inicial}} \times 100$$

<b>LUCRO LIQUIDO MENSAL</b>	R\$ 3.240,90
<b>INVESTIMENTO INICIAL</b>	R\$ 6.000,00

$$TRI = \frac{3.240,90}{6.000,00} \times 100$$

$$TRI = 0,54 \times 100$$

<b>TRI= 54,0%</b>
-------------------

#### 7.1.4 Prazo de retorno do investimento (*payback*)

Para calcular o prazo de retorno do investimento (*payback*) utilizamos a formula abaixo:

$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento Inicial}}{\text{Lucro Líquido}}$
---

<b>INVESTIMENTO INICIAL</b>	R\$ 6.000,00
<b>LUCRO LIQUIDO MENSAL</b>	R\$ 3.240,90

$$\text{PAYBACK} = \frac{6.000,00}{3.240,90}$$

<b>PAYBACK= 1,85</b>
----------------------

O prazo para recuperação do investimento inicial é estimado em 1,85 meses ou cerca de 55,5 dias.

#### 7.1.5 Taxa Interna de Retorno

Para cálculo do TIR utilizou-se a planilha Excel, projetando um fluxo de caixa para 12 meses e considerando uma taxa mínima de retorno baseado na taxa SELIC 6,5% a.a., obtendo um resultado de 37%, valor bem acima da taxa mínima, mostrando assim que o investimento é viável. Abaixo demonstrativo de cálculo.

<b>Investimento inicial</b>	-R\$ 6.000,00
<b>Mês 0</b>	R\$ 1.351,42
<b>Mês 1</b>	R\$ 1.707,91
<b>Mês 2</b>	R\$ 2.082,24
<b>Mês 3</b>	R\$ 1.875,29
<b>Mês 4</b>	R\$ 2.887,98
<b>Mês 5</b>	R\$ 3.311,30
<b>Mês 6</b>	R\$ 3.776,30
<b>Mês 7</b>	R\$ 4.254,05
<b>Mês 8</b>	R\$ 4.755,68
<b>Mês 9</b>	R\$ 5.282,39
<b>Mês 10</b>	R\$ 5.835,44
<b>Mês 11</b>	R\$ 6.416,14
<b>Mês 12</b>	R\$ 7.025,87
<b>Formula TIR</b>	=TIR(J45:J58)
<b>Resultado TIR</b>	37%

### 7.1.6 Valor Presente Líquido

Para cálculo do VPL, foi utilizado a formula na planilha de Excel, projetando um fluxo de caixa para 12 meses, considerando uma taxa mínima de retorno baseado na taxa SELIC 6,5% a.a. e o investimento inicial de R\$6.000,00, obteve-se um resultado de R\$ 23.863,97, onde se demonstra um projeto atrativo financeiramente. Abaixo demonstrativo do cálculo.

Mês 0	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
R\$ 1.351,42	R\$ 1.707,91	R\$ 2.082,24	R\$ 1.875,29	R\$ 2.887,98	R\$ 3.311,30	R\$ 3.776,30	R\$ 4.254,05	R\$ 4.755,68	R\$ 5.282,39	R\$ 5.835,44	R\$ 6.416,14	R\$ 6.995,87

Investimento inicial -R\$ 6.000,00

Taxa 6,50%

Formula VPL =VPL(6,5%;K62:W62)+M65

Resultado VPL R\$ 23.863,97

## 7.2 ANÁLISE DE SENSIBILIDADE

Projeção	Volume de Vendas	Perspectiva de crescimento									
		%	Ano 1	%	Ano 2	%	Ano 3	%	Ano 4	%	Ano 5
Otimista	2126	20,00%	329.461,48	20,00%	395.353,78	20,00%	474.424,53	20,00%	569.309,44	20,00%	683.171,32
Mais Provável	1772	0,00%	271.551,00	10,00%	298.706,10	10,00%	328.576,71	10,00%	361.434,38	10,00%	397.577,82
Pessimista	1402	-20,00%	217.240,80	5,00%	228.102,84	5,00%	239.507,98	5,00%	251.483,38	5,00%	264.057,55

**Tabela 16** – Análise de sensibilidade.

Análise em diferentes cenários			
Indicador	Cenários		
	Pessimista	Mais provável	Otimista
TIR (%)	37%	77%	125%
VPL (R\$)	R\$ 6.434,89	R\$ 17.911,27	R\$ 38.607,17
Payback	2,58	1,49	1
PE (%)	65,44	52,35	42,37

**Tabela 17** – Análise de diferentes cenários.

Pode-se levar em consideração que em todos os cenários possíveis, o projeto se mostra viável.

## 7.3 AVALIAÇÃO SOCIAL

A números apresentados deste projeto, se mostraram economicamente viáveis, o projeto que possui uma projeção ótima, o projeto inicialmente contará com 6 funcionários já contratados, porém, com o aumento esperado de vendas, terá que ser necessário a contratação de mais colaboradores. O projeto busca a venda em nível nacional, mantendo sempre sua qualidade e preços justos.

## 8 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como intenção demonstrar a viabilidade financeira por meio do plano de negócio para expansão do negócio da empresa Casa do Povo Tecidos para vendas online, visto que o mercado de e-commerce e os concorrentes diretos estão crescendo exponencialmente e a empresa por ser muito conceituada no Sul do Brasil, vê como necessário partir para este segmento de vendas.

Os objetivos deste plano de negócio foi demonstrar numericamente a viabilidade financeira do projeto e estudo da possível concorrência Nacional, visto que na região onde a empresa possui suas lojas físicas a abertura das lojas é viável. As preocupações da empresa diante as questões financeiras e concorrência foram apresentadas neste trabalho.

Os dados coletados a partir de pesquisa quantitativa, através dos números reais de mercado e da experiência da empresa e pesquisa qualitativa onde-se foi observado e analisados dados narrativos e experiências individuais. Com os dados apresentados nas pesquisas e demonstrados neste trabalho, pode-se concluir, que a abertura do site se faz mais que necessária, além de expandir conceitualmente no Brasil, os números financeiros se demostram atrativos a empresa. Com investimento inicial relativamente pequeno comparado ao possível retorno das vendas, o site demonstra potencial muito maior que o esperado e inclusive potência maior que de vendas nas lojas físicas da empresa.

Com a apresentação inicial dos números a empresa, foi decidido a inicialização imediata do projeto, dado os números serem interessantes a empresa. Atualmente o site se encontra online, em menos de dois meses as vendas alcançaram o paypack, como levantado no gráfico do cenário mais provável, as vendas estão seguindo conforme o planejado e apresentado neste trabalho. Porém, a empresa está encontrando dificuldades no desenvolvimento e programação do site, onde atualmente está sendo feito por empresas terceiras, a empresa está analisando recursos e propostas para que este setor fique dentro da empresa, baseando-se no fluxo de caixa apresentado neste trabalho. Outra dificuldade que a empresa está encontrando e que não havia sido levantada neste trabalho é o receio dos clientes em comprar os tecidos sem conhecê-los e não conseguir toca-los, porém, a empresa está



encontrando alternativas para contornar estes problemas, como por exemplo, o envio de amostras para clientes. Mesmos com os problemas apresentados a empresa se demonstra muito confiante neste projeto e os investimentos e alterações para a melhor experiência de compra do cliente estão sendo tratados.

## 9 REFERÊNCIAS

CAVALCANTI, Marcelo José; MOREIRA, Enzo de Oliveira. Metodologia para Estudo de Caso. 4ª ed. Palhoça: Unisul Virtual, 2009

CLEMENTE, Ademir; FERNANDES, Elton. Planejamento e Projetos. In: CLEMENTE, Ademir (org.). Projetos empresariais e públicos. São Paulo: Atlas, 2002.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOHR, Cláudia Fabiana. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração II. Palhoça: Unisul Virtual, 2008

GOHR, Cláudia Fabiana. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração I. Palhoça: Unisul Virtual, 2008

KAMMLER, Volmir Luís, Plano de negócios em administração viabilidade de implantação de empreendimento comercial, Palhoça, 2013. file:///C:/Users/Bertolino%20Guilherme/Downloads/[54741-299580]TCCmodelo3%20(1).pdf. Acesso em 18 março 2019.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINS, Paulo Herbert Barbosa, Plano de negócio empresa de consultoria em vendas públicas, Recife, 2013. file:///C:/Users/Bertolino%20Guilherme/Downloads/[54741-299578]TCCmodelo2%20(1).pdf. Acesso em 18 de março 2019.

PIZZATTO, Soademir, ESTUDO DE VIABILIDADE DE EPP, Palhoça, 2013. file:///C:/Users/Bertolino%20Guilherme/Downloads/[54741-299577]TCCmodelo1%20(1).pdf. Acesso em 18 de março de 2019.

REIS.Thiago, Análise de sensibilidade: entenda como funciona esse método de avaliação, 2019.<https://www.sunoresearch.com.br/artigos/analise-de-sensibilidade/>. Acesso em 02 junho.2019.

VIEIRA, José Carlos. Gestão Financeira II. Palhoça: Unisul Virtual 2011

Obs: As tabelas 08,13,15 e 16 foram feitas pelo autor deste trabalho, Bertolino Guilherme Althoff Neto.