



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FELIPE TENÓRIO SABINO

**PLANO DE NEGÓCIO PARA VIABILIZAR UM E-COMMERCE DE MODA PRAIA -
BEACH SUMMER**

MACEIÓ, ALAGOAS.

2021

FELIPE TENÓRIO SABINO

PLANO DE NEGÓCIO PARA VIABILIZAR UM E-COMMERCE DE MODA PRAIA -
BEACH SUMMER

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC, como parte dos requisitos necessários a obtenção do título de Bacharel em Administração, pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL, sob a orientação do Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto.

MACEIÓ, ALAGOAS.

2021

Catlogação na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S116p Sabino, Felipe Tenório.
Plano de negócio para viabilizar um *e-commerce* de moda praia - *Beach Summer* /
Felipe Tenório Sabino. – 2021.
47 f. : il.

Orientador: Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto.
Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal
de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 33-36.
Apêndices: f. 38-47.

1. Plano de negócios. 2. Comércio eletrônico. 3. *marketing* digital. I. Título.

CDU: 339:004.738.5


FELIPE TENÓRIO SABINO

PLANO DE NEGÓCIO PARA VIABILIZAR UM E-COMMERCE DE MODA PRAIA -
BEACH SUMMER


Este trabalho será julgado para a obtenção do título de Bacharel em Administração, pela
Universidade Federal de Alagoas – UFAL.

Maceió – AL, outubro de 2021.


BANCA EXAMINADORA:

Documento assinado digitalmente
 Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto
Data: 07/10/2021 19:29:14-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto
(Orientador)

Documento assinado digitalmente
 ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 06/10/2021 21:41:08-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

Documento assinado digitalmente
 Edilson dos Santos Silva
Data: 06/10/2021 22:54:02-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dr. Edilson dos Santos Silva

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de entrar na UFAL, no curso de Administração, tão almejado por mim. Agradeço a minha querida e amada mãe, da qual tenho muito orgulho, sempre me incentivou na minha educação e escolhas e sempre orou por mim.

Agradeço a todos os professores que estiveram comigo nessa longa jornada que foi a graduação, aprendi demais com cada um deles.

Agradeço aos meus amigos que conheci e que estarão para sempre comigo, em especial meu amigo Valmir, que é praticamente um irmão para mim, e foi uma pessoa primordial para me incentivar e aconselhar no trabalho de conclusão de curso.

Agradeço imensamente a minha noiva Gabriela, minha companheira de jornada, passamos por tanta coisa juntos e você sempre me incentivando para dar celeridade a conclusão do curso. Gratidão eterna!

Agradeço ao professor Ibsen por ter aceitado meu pedido para ser o meu orientador e pelo incentivo em finalizar as pendências do TCC. E agradeço ao professor Madson, por ter tirado minhas dúvidas quanto às questões administrativas do curso.

RESUMO

O presente estudo tem como tema realizar um Plano de Negócios para a implantação de um e-commerce de Moda Praia. O objetivo deste trabalho constitui-se em analisar os aspectos essencialmente determinantes à viabilidade da implantação desse negócio. Com tal propósito, foi definido o investimento inicial, produtos, clientes, fornecedores, calculado o preço de venda, a estimativa de venda, levantados os custos, despesas e as receitas. Ademais, fora projetado o fluxo de caixa, e a demonstração do resultado do exercício, para avaliar a viabilidade econômica e financeira foi analisado o custo, volume e lucro, calculando o índice da margem de contribuição e o ponto de equilíbrio. Para análise do investimento foi calculado o índice de lucratividade, o índice de rentabilidade mensal e o tempo de retorno do investimento. Conclui-se que o presente estudo atingiu todos os objetivos esperados e a instalação do e-commerce mostra-se viável e rentável e o empreendedor obterá o retorno do investimento em um curto período.

Palavras-Chave: Plano de negócio; e-commerce; marketing digital; tráfego pago.

ABSTRACT

The theme of this study is to carry out a Business Plan for the implementation of an e-commerce for Beachwear. The objective of this work is to analyze the aspects that are essential to the feasibility of implementing this business. With this purpose, the initial investment, products, customers, suppliers were defined, the sales price was calculated, the sales estimate, the costs, expenses and revenues raised. In addition, the cash flow and the income statement for the year were projected, to assess the economic and financial feasibility, the cost, volume and profit were analyzed, calculating the contribution margin index and the point of balance. For the investment analysis, the profitability index, the monthly profitability index and the return on investment time were calculated. It is concluded that the present study reached all the expected objectives and the installation of e-commerce proves to be viable and profitable and the entrepreneur will obtain a return on investment in a short period.

Key words: Business plan; e-commerce; digital marketing; paid traffic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Quadros

Quadro 1 – Identificação dos riscos (análise SWOT-FOFA).....	15
Quadro 2 – Informações de mercado fornecedor	23
Quadro 3 – Mercado concorrente	24

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Investimento Inicial	40
Tabela 2 – Estimativa de faturamento mensal.....	40
Tabela 3 – Custo de comercialização	41
Tabela 4 – Custo dos materiais diretos ou mercadorias vendidas	41
Tabela 5 – Custo com mão de obra	42
Tabela 6 – Custos Variáveis	42
Tabela 7 – Custos Fixos.....	42
Tabela 8 – Capital de Giro.....	42
Tabela 9 – Investimentos pré-operacionais	44
Tabela 10 – Investimento total	44
Tabela 11 – Demonstrativo de resultados.....	44

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Faturamento mensal de dezembro de 2020 a setembro de 2021 da Patacho Brasil ...	20
---	----

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	SUMÁRIO EXECUTIVO	11
2.1.	OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO	11
2.2.	CONCEITO DO NEGÓCIO	11
2.3.	O NEGÓCIO	12
2.3.1.	Dados dos empreendedores	12
2.3.2.	Capital Social	12
2.3.3.	Fonte de Recursos	13
2.3.4.	Setor de Atividade	13
2.3.5.	Forma Jurídica	13
2.3.6.	Estrutura do negócio	13
2.4.	IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	13
2.4.1.	Missão	13
2.4.2.	Visão	13
2.4.3.	Valores	14
2.5.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	14
2.6.	IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS – ANÁLISE SWOT	15
2.7.	DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS	16
2.7.1.	OS 4PS DA MODERNA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	17
3.	ESTUDO DE MERCADO	21
3.1.	MERCADO CONSUMIDOR	21
3.2.	MERCADO FORNECEDOR	22
3.3.	MERCADO CONCORRENTE	23

4.	ANÁLISE QUALITATIVA.....	25
4.1.	DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA E VENDA	25
4.2.	NECESSIDADE DE PESSOAL.....	25
4.3.	DESCRIÇÃO DO LAYOUT DO SITE	25
4.4.	LOCALIZAÇÃO	25
5.	ANÁLISE FINANCEIRA.....	27
5.1.	INVESTIMENTO INICIAL	27
5.2.	ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA RECEITA BRUTA.....	27
5.3.	CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO	27
5.4.	CUSTOS DA MERCADORIAS VENDIDAS.....	27
5.5.	CUSTOS COM MÃO DE OBRA	28
5.6.	TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS	28
5.7.	CUSTOS FIXOS.....	28
5.8.	CAPITAL DE GIRO.....	28
5.9.	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS.....	29
5.10.	INVESTIMENTO TOTAIS.....	29
5.11.	DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS	29
5.12.	PONTO DE EQUILÍBRIO	29
5.13.	LUCRATIVIDADE.....	30
5.14.	RENTABILIDADE	31
5.15.	PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO.....	31
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
	REFERÊNCIAS	33
	APÊNDICES	37

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como propósito a elaboração de um plano de negócios para a criação de uma empresa. O assunto deste trabalho é verificar a viabilidade da abertura de um e-commerce de moda praia, para ser comercializado em todo o Brasil.

Inicialmente, a ideia para a abertura de uma empresa nesse segmento surgiu devido à percepção de uma oportunidade devido a afinidade com o ramo, bem com a empresa que fabrica os vestuários de moda praia, e também uma oportunidade de mercado, visto que o autor já possui uma boa experiência em marketing digital.

A segunda parte, trata dos motivadores decisivos para o investimento no negócio por parte dos sócios, apresentando a oportunidade, conceito e dados do negócio, analisando desde os dados dos empreendedores até uma análise SWOT, com isso, a definição das estratégias.

Na terceira parte, apresenta-se o estudo de mercado, exibindo os demonstrativos de preferência dos consumidores e o mercado concorrente. Para obtenção de tais dados, fora utilizado dados de um e-commerce do qual o autor foi responsável pela aplicação das estratégias de marketing digital. Além disso, foi feita uma pesquisa para definir quais são os potenciais fornecedores, e foi definido quais seriam eles.

Na quarta parte, pode ser visto a análise qualitativa, onde foi observado a distribuição do leiaute e a localização do empreendimento.

Na quinta parte temos toda análise financeira, onde todos os custos e lucros serão observados para que se possa definir estratégias de preço e verificar a rentabilidade do negócio.

Por fim, apresenta-se as considerações finais do estudo.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1. OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

De acordo com Kotler; Keller (2006, 49), existem três fontes principais de oportunidades de mercado:

A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. Isso requer pouco talento em marketing, visto que a necessidade é bastante óbvia. A segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. Como? O método de detecção de problemas pede sugestões aos consumidores, o método ideal pede que eles imaginem uma versão ideal do produto ou serviço e o método da cadeia de consumo pede que eles descrevam como adquirem, usam e descartam um produto. A terceira fonte costuma levar à criação de um produto ou serviço totalmente novo.

A Covid-19 gerou inúmeras incertezas, especialmente no setor varejista. Com a capacidade reduzida ou até mesmo de portas fechadas, em respeito aos protocolos de distanciamento, o varejo físico sofre diretamente os impactos da pandemia. Para o varejo eletrônico, porém, o contexto pode apresentar alguns benefícios, devido à praticidade de comprar sem sair de casa.

Uma pesquisa realizada pela Neotrust, com os dados de compra no e-commerce durante o primeiro trimestre de 2021, mostra que houve continuidade do crescimento das vendas on-line no Brasil, totalizando uma alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020.

A Beach Summer atenderá a demanda dos consumidores que buscam estilo, autenticidade, praticidade e variedade na compra de peças de roupa moda praia, fazendo com que atraia mais consumidores que utilizam esses produtos.

2.2. CONCEITO DO NEGÓCIO

De acordo com Levitt, um negócio precisa ser visto como um processo de satisfação do cliente, e não como um processo de produção de mercadorias (KOTLER; KELLER, 2006, p. 16). Ainda, segundo o autor, definir um negócio pela necessidade é melhor que o definir pela produção de mercadorias.

A Beach Summer será um empreendimento especializado em moda praia apenas para vendas em varejo nesse primeiro momento, que atenderá de forma on-line a todo o Brasil, propondo um excelente atendimento e agilidade, qualidade e durabilidade. Trará uma grande variedade de peças de moda praia, inovação dos produtos de acordo com o mercado.

A marca traz desde o seu nome os elementos que remetem a Verão e Praia.

A Beach Summer ficará localizada no endereço eletrônico www.beachsummer.com.br e nas redes sócias *fanpage* no *facebook* Beach Summer, *instagram* Beach.Summer e por meio do *whatsapp* (82) 998014465, toda a estrutura de vendas, fornecimento, administrativo e financeiro funcionará no endereço Jatiúca, Maceió-AL.

2.3. O NEGÓCIO

2.3.1. Dados dos empreendedores

Nome:	Felipe Tenório Sabino
Cargo:	Sócio proprietário majoritário
Atribuições:	Estrategista em Marketing Digital e Gestor de Tráfego

Nome:	Gabriela Araújo
Cargo:	Sócio proprietário
Atribuições:	Designer Gráfica, Fotógrafa e Social Mídia

2.3.2. Capital Social

Empreendedor	Valor investido	% de participação
Felipe Tenório	R\$ 51.000,00	50,50%

Gabriela Araújo	R\$ 50.000,00	49,50%
Capital Social	R\$ 101.000,00	100%

2.3.3. Fonte de Recursos

Próprio e de Terceiros

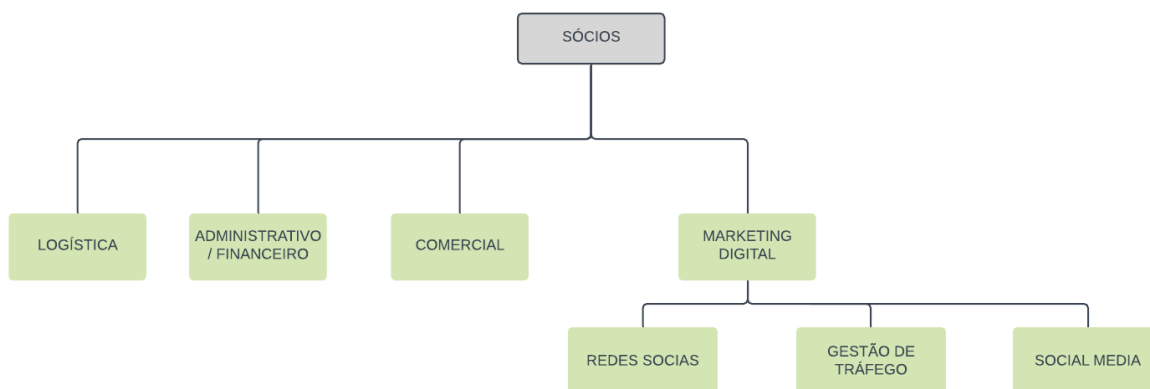
2.3.4. Setor de Atividade

Comércio

2.3.5. Forma Jurídica

Sociedade Limitada

2.3.6. Estrutura do negócio



2.4. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

2.4.1. Missão

Vestir o dia a dia dos nossos clientes, reconhecidos pelo estilo e personalidade.

2.4.2. Visão

Ser referência em e-commerce de moda praia na cidade de Maceió até 2025.

2.4.3. Valores

- a) Respeito aos fornecedores, clientes e colaboradores;
- b) Amor a Moda Praia;
- c) Qualidade nos produtos e serviços;
- d) Responsabilidade e compromisso com nossos clientes.

2.5. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2020), estima-se que o Brasil tem cerca de 211.775.692 milhões de habitantes. Fato relevante, numa pesquisa realizada pelo IBGE em 2018 em municípios com acesso a equipamentos culturais e meios de informação, calcula-se que 85,2% das pessoas têm acesso a um provedor de internet. Ademais, pesquisa pgressa, em 2016, mostrou que 116,1 milhões de brasileiros usaram a internet, e que no ano seguinte o número subiu para 126,3 milhões, um aumento de mais de 10 milhões de brasileiros.

O maior percentual foi o grupo de pessoas entre 20 e 24 anos, o que representa 88,4% dos usuários. O número de idosos com 60 anos ou mais que já acessaram a internet subiu de 24,7% em 2016, para 31,1% um ano depois. Para o portal 7 Segundo (2018), em alagoas, mais de 40% das residências não têm acesso a internet. De acordo com o levantamento, 81,1% da população de Maceió utiliza o celular para acessar a internet.

Paralelo ao aumento dos pontos de acesso à internet, a crise mundial desencadeada pela evolução do surto de Covid-19 gerou inúmeras incertezas, especialmente no setor varejista. Com a capacidade reduzida ou até mesmo de portas fechadas, em respeito aos protocolos de distanciamento, o varejo físico sofre diretamente os impactos da pandemia. Para o varejo eletrônico, porém, o contexto pode apresentar alguns benefícios, devido à praticidade de comprar sem sair de casa.

Considerando que a Beach Summer se caracteriza pela venda e distribuição de produtos moda praia via e-commerce, percebe-se a, portanto, viabilidade de criar um serviço que proporcione maior visibilidade ao estilo autêntico da cidade de Maceió, cujo tem como as praias seu principal atrativo turístico e característico de nossa cidade.

2.6. IDENTIFICAÇÃO DOS RISCOS – ANÁLISE SWOT

Toda e qualquer atividade empresarial apresenta um certo grau de risco, por isso, antes de continuar o plano de negócio, é necessário identificá-lo. “Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macroambientais e significativos fatores microambientais que afetam sua capacidade” (KOTLER; KELLER, 2006, 49).

A análise SWOT trata-se de um meio, para o gestor, de monitorar fatores dos ambientes externo e interno que afetam a capacidade da unidade de negócios obter lucros.

A seguir serão apresentados esses pontos:

Quadro 1 – Identificação dos riscos (análise SWOT-FOFA)

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Serviço de entrega; ● Atendimento direto com os clientes; ● Feedback e o controle das vendas; ● Gestão planejada; ● Inovação dos Produtos; ● Não trabalha com estoque, produção de acordo com a demanda do cliente; ● Sócios com experiência no ramo de atuação e comércio eletrônico. 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Marca desconhecida; ● Falta de confiabilidade; ● Produto totalmente dependente do fornecedor.
FATORES EXTERNOS	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Expansão para vendas; ● Mercado em crescimento. 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presença concorrentes direto; ● Poucos fornecedores com entrega imediata no estado;

	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas que fabricam de modo personalizado produtos de acordo com a necessidade do cliente. • Conhecer o sistema de produção do fornecedor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produto possui mais vendas em períodos sazonais.
--	---	--

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

2.7. DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

As definições das estratégias visam a redução ou eliminação dos riscos. À medida que os riscos são identificados, definir estratégias contingenciais são fundamentais para o sucesso do empreendimento. Portanto, para anular ou, pelo menos, atenuar os riscos identificados no plano de negócio, foram acionadas as seguintes estratégias:

- a) **Surgimento de concorrentes direto:** Como o crescimento de e-commerce no Brasil, cada vez mais pessoas e estabelecimentos trabalham no nicho de produtos moda praia. Portanto, alguns sites que trabalham com moda ao ver essa oportunidade passam a produzir e vender em grande quantidade. O empreendedor pretende com um prazo de um 2 (dois) anos conquistar mais clientes tanto na cidade de Maceió e outros estados para aumentar sua demanda e seu poder de compra com fornecedores.
- b) **Poucos fornecedores com entrega imediata no estado:** Devido a poucas opções de fornecedores na cidade com variedade de opções de peças fica difícil criar estratégias para baratear o valor de venda do produto para atrair mais clientes. A pretensão é conseguir fornecedores de outros estados ou até mesmo outros países que possui mais variedade com entrega rápida e valor acessível.
- c) **Concorrência:** Sites, perfis sociais no ramo, a maioria de grande porte, seguidores fiéis, ou até mesmo locais e a capacidade de atendimento. A ideia é fazer parcerias com outros sites, divulgar nas mídias sociais.
- d) **Custos mínimos:** Pelo fato de não ter tanta demanda, a princípio os custos serão reduzidos. Nessa ação será preciso utilizar do planejamento financeiro e estratégico para melhor atender aos clientes.

- e) **Logística:** Utilizaremos Bee Delivery e Ligeirinho para entregas na cidade de Maceió, pois possuem bons preços de frete e agilidade na entrega. Para as entregas fora da cidade utilizaremos algumas empresas de logística e o cliente poderá escolher qual empresa vai entregar o pedido, com base com valor do frete e o tempo de entrega demonstrados na hora da forma de entrega. As empresas escolhidas são: Total Express, Correios, Jadlog, ASAP Log.
- f) **Sistema de integração:** Loja Integrada que servirá como base para o site bem como o seu layout e o Bling, que é uma plataforma de gestão de entradas e saídas de mercadoria, caixa e financeiro e que da integração com a Loja Integrada, facilitando a atualização do que entra e sai do estoque.
- g) **Estratégia de nicho:** Inicialmente, as empresas que entram no mercado devem ter por objetivo um nicho, e não o mercado total. Entretanto, nichos podem enfraquecer. É preciso continuamente inovando e desenvolver estratégias que supram eventual sazonalidade.
- h) **Produto possui mais vendas em períodos sazonais:** Por buscar vender apenas on-line, o produto possui maior venda em períodos sazonais, acompanhando o ritmo sazonal da alta estações como verão, férias, feriados (períodos de festas, natal, ano novo, carnaval). A Beach Summer deve elaborar estratégias para criações de novos produtos ou produzir já existentes, como acessórios, entre outros, fazer parcerias com blogueiros(as) e estar sempre alinhado às tendências da moda praia nacional e internacional para aumentar as vendas nos períodos não sazonais.

Por fim, o plano de viabilidade de abertura do e-commerce moda praia é conquistar mais clientes e aumentar a quantidade de vendas para que chegue à necessidade de comprar peças fechadas sem correr o risco de desperdício de peças que não saiam para vendas.

2.7.1. OS 4PS DA MODERNA ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

De acordo com Kotler; Keller (2014, p. 24), os quatro P's clássicos do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) não representam mais todo o cenário. Segundo os autores, “se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance”.

O primeiro elemento, pessoas, reflete, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. Também refletem o fato de que as empresas devem ver os consumidores como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos (KOTLER; KELLER, 2014). A Beach Summer nasce com a filosofia de vestir o dia a dia das pessoas. Para isso, viabilizará estratégias, dentre elas o tráfego pago, para compreender as tendências e preferências dos seus clientes e proporcionar decisões mais assertivas.

Quanto aos processos, refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 24), as empresas devem evitar planejamento e tomada de decisão ad-hoc e assegurar que ideias e conceitos avançados de marketing desempenhem o devido papel em tudo o que fazem, ou seja, os processos devem orientados de uma forma flexível, que assegure a aplicação de novas estratégias de marketing.

O terceiro composto corresponde aos programas, e eles refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. Eles englobam os antigos 4Ps e também uma gama de outras atividades de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24). Faz-se importante, portanto, debruçar-se sobre os P's clássicos do mix de marketing.

Kotler e Armstrong (2003, p. 48) classificam produto como sendo a combinação de bens e serviços que a empresa oferece ao mercado-alvo. Nesse contexto, a Beach Summer tem como linha de produtos principais voltados para moda praia. Os diferenciais que foram adotados como estratégia para agregar valor ao produto bem como aumentar a força da marca, foram: biquínis e maiôs dupla face, podendo ser usados de formas diferentes em um mesmo produto, com um preço justo e competitivo. Outro diferencial, é a adoção de estampas autorais e exclusivas a cada coleção, em todos os produtos. Fazendo com que tenha uma barreira contra possíveis concorrentes que queiram copiar. Tecidos com excelente conforto e durabilidade e costura reforçada, agregam ainda mais para a valorização da marca pelo produto.

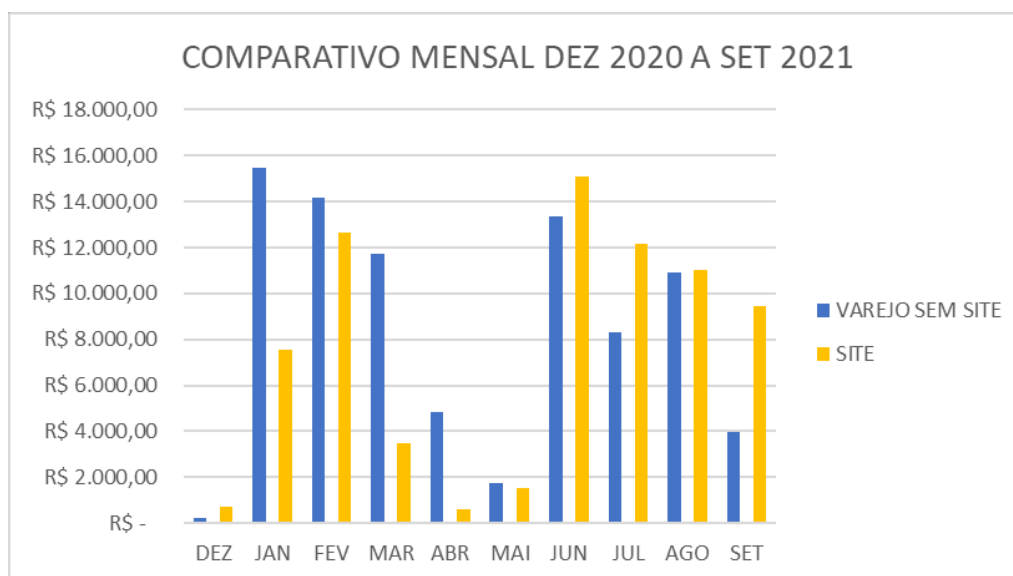
Outrossim, Kotler e Armstrong (2003, p. 48) conceitualiza preço como sendo a quantidade de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter um produto. Entretanto, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 411), as decisões de preço são evidentemente complexas e difíceis, e muitas empresas negligenciam suas estratégias de determinação de preços. Os profissionais de marketing holístico devem levar em consideração muitos fatores ao tomar decisões sobre o preço — a empresa, os clientes, os concorrentes e o ambiente de marketing. Nesse enquadramento, a Beach Summer adota uma estratégia de entregar mais do que o preço estipulado, com o objetivo de encantar e fidelizar o cliente.

O composto praça está relacionado ao local e aos canais que os produtos/serviços da empresa serão oferecidos. Assim, a Beach Summer definiu que seus canais de distribuição serão motoboy, para pedidos na cidade de Maceió, e os Correios, nesse primeiro momento, para os envios ao restante do país.

Ademais, Kotler e Armstrong (2003, p. 48) determinam que a promoção deve envolver as atividades que se comunicam com os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo. Nessa conjuntura, as estratégias nesse primeiro momento serão de forma 100% on-line e constante, através de Tráfego Pago, por meio de anúncios on-line nas plataformas Google e Facebook, Site próprio e Redes Sociais, em especial o Instagram, trabalhos com influenciadoras digitais, para que a divulgação seja ainda mais expressiva. Na empresa Patacho Brasil, foram adotadas essas mesmas estratégias pelo autor deste plano e foram obtidos resultados bem satisfatórios por parte dos sócios.

A empresa começou suas operações em outubro de 2020, mas só começou a registrar faturamento por meio de plataformas digitais em dezembro, conforme ilustrado no gráfico 1 abaixo, demonstrando o faturamento mensal de dezembro de 2020 a setembro de 2021. Vale ressaltar que nos meses de abril e maio de 2021 os sócios decidiram pausar os investimentos financeiros em tráfego, atrelado ao fato de que o lockdown, na maioria dos estados, fez com que tivesse uma baixa severa no faturamento.

Gráfico 1 – Faturamento mensal de dezembro de 2020 a setembro de 2021 da Patacho Brasil



Fonte: Elaborado pelo autor, 2021.

Por fim, o último dos 4Ps modernos refere-se a performance. Para Kotler e Keller (2012, p. 24), este composto captura o leque de possíveis indicadores de resultado que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, bem como brand equity e customer equity) e implicações que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário).

3. ESTUDO DE MERCADO

3.1. MERCADO CONSUMIDOR

3.1.1. Público-alvo

Inicialmente, o perfil dos clientes fora traçado por meio de pesquisa empírica, a qual busca dados relevantes e convenientes obtidos através da vivência do pesquisador, que conta com mais de 02 anos de experiência com o modelo de negócio em apreço. Ademais, para espessar o estudo, recorreu-se a dados secundários, coletados do relatório mensal da Patacho Brasil entre os meses de dezembro de 2020 a setembro de 2021, que ilustra fielmente o comportamento do público-alvo previamente estabelecido.

De acordo com o relatório supracitado, constatou-se que cerca de 97% dos consumidores são do sexo feminino e apenas 3% do sexo masculino. Essa distorção está associada aos fatores comportamentais dos casais, em que as mulheres tendem a comprar roupas da moda praia, para si, os filhos e parceiros. Outro fator importante é o fato da maioria dos produtos serem femininos, e o "rosto" da marca ser uma mulher, isso apela ainda mais para que a audiência seja por consequência predominantemente feminina.

Quanto a faixa etária, acentua-se entre 19 e 60, de forma que a faixa de 35 a 44 anos representaram cerca de 44% e 25 a 34 anos cerca de 39%. Importa salientar que o maior público consumidor encontra-se na região sudeste, com São Paulo e Minas Gerais, juntas, representando 42% dos consumidores.

3.1.2. Comportamento dos clientes

Esses clientes podem ter interesses em férias, biquínis, short, sunga, praia, maiô, shopping, compras on-line, viagens frequentes nacionais e internacionais, usam produtos da marca Apple, Sol, Férias, Luxury Travel, Sutiã com aro, Lingerie, Verão, Golf Channel, First class travel, Cancún, Short, Seicheles, Fernando de Noronha, Atacado, Roupas interior, Viagens e lazer, Maiô, Imóvel de luxo, Compras e moda, Calcinha, Biquíni, Piscina, Maurícia, Burberry, Compras, Praia de Pipa, Sutiã, Punta Cana, Bali, Sutiã esportivo, Compras na internet, Luxury Resorts, Shoppings, Luxury Lifestyle, Tênis, Cancun Travel, Turismo, compras por impulso, Praias, Vestuário, Roupas

de banho, Summer vacation, Angra dos Reis, Golfe, Cia Maritima Beachwear, Taco de golfe, Maldivas, Luxury yacht, Varejo, Golf equipment, Viagem, Bens de luxo ou Bikini & Beachwear.

O que os levam a comprar são um conjunto de fatores que fazem com que agreguem muito valor para a marca e os produtos como: Novas coleções com produtos que são tendência, estampas bonitas e autorias, que remetam a natureza. Modelos, fotógrafo e equipe de filmagem, profissionais, anúncios constantes para aumentar a lembrança da marca e para evitar a procrastinação da compra, trabalho com influenciadores digitais como meio de divulgar a marca, através de provadores e ensaios fotográficos, feedback de clientes anteriores, identidade visual bem estabelecida, mostrar o dia a dia da empresa nos Stories e feed do Instagram, site sempre atualizado e uma boa quantidade de seguidores, a partir de 10 mil já é um número interessante.

3.1.3. Área de abrangência

Pelo fato de ser um e-commerce, a área de abrangência é em todo o país. O que é prático e efetivo hoje é o fato de poder ser mais assertivo em atingir o público-alvo por meio do perfil e os interesses do consumidor pré-selecionados para o negócio, através das ferramentas do Facebook Ads e Google Ads, além de poder atingir também públicos semelhantes as pessoas que fazem alguma ação no site como: visitar, adicionar produto no carrinho, iniciar processo de compra e, por fim, a compra efetivada em ambas as plataformas.

3.2. MERCADO FORNECEDOR

Sabe-se que mercado fornecedor é aquele que oferece à empresa os equipamentos, máquinas, matérias-primas, materiais secundários, embalagens, isto é, tudo que esse empreendimento necessita para sua implantação e funcionamento.

Esse mercado precisa ser analisado com cuidado, de modo a que fique determinado se tem esses insumos na quantidade e qualidade, com preço e prazo de entrega adequados às necessidades do empreendedor.

Nas peças do vestuário a serem vendidas, itens como: sungas, biquínis, saídas, shorts, maiôs e pareôs. Portanto, as matérias-primas, materiais secundários e embalagens seriam comprados em atacadistas, mediante pesquisa de preço.

Quadro 2 – Informações de mercado fornecedor

Principais Fornecedores	Produtos fornecidos	Pontos fortes	Pontos fracos
MGA	Biquínis, sungas, shorts (masculinos e femininos), Maiôs, Bodys, Blusões, Pareôs. E Short, sunga e biquínis infantis	Produtos de excelente qualidade, preço competitivo, facilidade em negociação de prazo e preços, disponibiliza possibilidade de personalização na estampa, garantia de exclusividade na estampa.	Atraso na entrega dos pedidos
LIVINDU	Biquínis, sungas, shorts (masculinos e femininos), Maiôs, Bodys, Blusões, Pareôs. E Short, sunga e biquínis infantis	Produtos de excelente qualidade e modelagem, garantia na exclusividade da estampa escolhida.	Preços mais altos, atraso na entrega do pedido, não fazem estampas autorais
MARBELA	Biquínis, sungas, shorts (masculinos e femininos), Maiôs, Bodys, Blusões, Pareôs. E Short, sunga e biquínis infantis	Produção rápida, preço baixo e entrega geralmente no prazo.	Estampas com qualidade mediana, atraso na entrega do pedido, impossibilidade de personalização das estampas, utilização de modelos fora de tendência.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

3.3 MERCADO CONCORRENTE

A análise da concorrência ao empreendimento que se pretende montar deve considerar o tamanho (força) e o porte (importância), a localização e o poder de penetração no mercado das empresas competidoras.

Essa análise, feita cuidadosamente com base em pesquisa, conforme quadro 3 abaixo, permite estabelecer os pontos fracos da concorrência. Esses pontos fracos podem ser explorados pela empresa que se vai criar, seja pela qualidade dos seus produtos, pelo prazo de entrega que

puder oferecer, pelo atendimento mais bem cuidado ou, principalmente, pelo preço abaixo do apresentado pelas organizações com que vai disputar a clientela.

Assim, o ponto fraco da concorrência pode ser o ponto forte do empreendimento a ser instalado. Para o caso de um e-commerce moda praia, os aspectos deficientes da concorrência podem ser:

- a) As peças não atingirem quantidade suficiente de produção para responder à demanda e tenham um acabamento inadequado, apresentando, também, problema grave de qualidade;
- b) Não obstante a baixa qualidade, os preços, em geral, estarem elevados em função da alta taxa de marcação, o que põe fora do mercado um considerável contingente de consumidores;
- c) A concepção e modelagem das peças serem ultrapassadas e as marcas não terem capacidade de atrair o público.

Quadro 3 – Mercado concorrente

Empresas concorrentes	Pontos fortes	Pontos fracos
PATACHO BRASIL	Trabalha apenas com estampas exclusivas, operação enxuta, sem loja física e com a número de funcionários suficiente, produz a própria peça, lançam coleções novas a cada 3 meses.	Pouco tempo de mercado, site ainda com alguns gargalos referente a experiência do usuário, não vende peças separadas apenas o conjunto completo, pouquíssimas ações com influenciadoras digitais, produção ainda mediana com uma demora para reposições.
MORANGO BRASIL	Site bem elaborado com ótimas estratégias para fazer com que o usuário possa ter uma chance maior de concluir a venda, compra biquínis apenas de marcas famosas, fazer ações com influenciadoras de alto valor	Não trabalha com estampas exclusivas e que vestem todos os produtos para todos os integrantes da família.
SEREIA PRAIA	Tem um site bonito, lançamentos de novidades frequentemente, belíssimos editoriais.	Não faz anúncios on-line não vendem em quantidade para pessoas de outros estados.

Fonte: Elaborada pelo autor, 2021.

4. ANÁLISE QUALITATIVA

4.1. DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE COMPRA E VENDA

O processo de compra e venda se dará por meio de três canais, Whatsapp, direct meseger do Instagram e Site.

Assim que o pagamento for confirmado, o pedido é separado, embalado e enviado pelos correios.

4.2. NECESSIDADE DE PESSOAL

Função	Trabalho para ser executado	Número de pessoas necessárias	Qualificação desejada	Tipo de colaborador
SÓCIO DIRETOR (Felipe)	Comercial, Marketing estratégico e Gestor de Tráfego	1	Experiência no segmento formação em Administração	profissional em Marketing Digital
SÓCIA DIRETORA (Gabriela)	Designer Gráfica, Fotógrafa e Social Mídia	1	Experiência no Segmento e formação em Designer Gráfico	Diretora de Criação

4.3. DESCRIÇÃO DO LAYOUT DO SITE

Vide Apêndice 01.

4.4. LOCALIZAÇÃO

A Beach Summer ficará localizada no endereço eletrônico www.beachsummer.com.br e nas redes sociais *fanpage* no *facebook* Beach Summer, *instagram* Beach.Summer e por meio do *whatsapp* (82) 998014465, toda a estrutura de vendas, fornecimento, administrativo e financeiro funcionará no endereço Jatiúca, Maceió – AL.

4.5. LOGOMARCA



5. ANÁLISE FINANCEIRA

5.1. INVESTIMENTO INICIAL

É necessário entender quais os custos iniciais para poder começar a operação do negócio, dito isso, foram listados todos os gastos iniciais necessários para a obtenção dos produtos necessários e sistemas de integração que se fazem importantes para iniciar as atividades, resultando na importância R\$ 30.214,00, conforme descrito na tabela 1, apêndice 2.

5.2. ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA RECEITA BRUTA

A estimativa de faturamento é, basicamente, uma previsão de receita decorrente das vendas de um determinado produto ou a prestação de serviço de qualquer natureza em determinado período do ano. Dessa forma, fora estabelecido um faturamento mensal para os próximos 6 meses corresponde a R\$ 17.385,00, tabela 2, conforme apêndice 2,

5.3. CUSTO DE COMERCIALIZAÇÃO

São os gastos com impostos e comissões de vendedores ou representantes. Esse tipo de despesa incide diretamente sobre as vendas e, assim como o custo com materiais diretos ou mercadorias vendidas, é classificado como um custo variável. De maneira geral, tomando como base o simples nacional de acordo com a faixa de até R\$ 180.000,00 ao ano, têm-se um total de 4,5% conforme tabela 3, apêndice 2.

5.4. CUSTOS DA MERCADORIAS VENDIDAS

O Custo de Mercadorias Vendidas (CMV) refere-se aos custos diretos necessários para produzir as mercadorias ou serviços vendidos por uma empresa durante um determinado período. São os gastos com a produção ou compra do item do preço final de venda e o CMV ajuda a descobrir quanto foi lucrado com a transação. Ou seja, o quanto recebeu pela venda após a dedução

dos custos de produção/compra. O detalhamento desse custo para a viabilização do negócio encontra-se no apêndice 2, tabela 4.

5.5. CUSTOS COM MÃO DE OBRA

Refere-se aos gastos com funcionários que aplicam sua força de trabalho na transformação de matérias-primas em produtos de forma direta ou indireta. Foi visto que o custo mensal para manter essa mão de obra é de R\$ 2.592,00 (vide apêndice 2, tabela 5).

5.6. TOTAL DE CUSTOS VARIÁVEIS

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção. Notabilize-se que os custos variáveis são de R\$ 4.634,33 (vide apêndice 2, tabela 6).

5.7. CUSTOS FIXOS

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio. O custo fixo demonstrado foi de R\$ 3.261,00, conforme tabela 7, apêndice 2.

5.8. CAPITAL DE GIRO

O capital de giro é o dinheiro necessário para manter o empreendimento e garantir a continuidade da empresa. Ele engloba todos os valores em caixa, depositados em contas bancárias e contas a receber, além de outras obrigações pendentes que podem ser convertidas em dinheiro para quitar as despesas empresariais. Tendo isso em vista, registre-se que o capital de giro corresponde a R\$ 70.960,68, conforme tabela 8, apêndice 2.

5.9. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Compreendem todos os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, isto é, antes que o negócio abra as portas e comece a faturar. Dessa forma, será necessário um investimento de R\$ 2.000,00 (vide apêndice 2, tabela 9).

5.10. INVESTIMENTO TOTAIS

O investimento total é formado pela soma do investimento inicial, capital de giro e investimentos pré-operacionais, contabilizando a importância no valor de R\$ 103.174,68 (vide apêndice 2, tabela 10).

5.11. DEMONSTRATIVO DOS RESULTADOS

Esta etapa tem como objetivo detalhar o resultado líquido do exercício por período, com a confrontação de receitas, custos e despesas de uma empresa. Dessa forma, verifica-se que o lucro líquido é de R\$ 9.489,67 (vide apêndice 2, tabela 11).

5.12. PONTO DE EQUILÍBRIO

A análise do ponto de equilíbrio mostra quanto sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos em um determinado período, ou seja, nesse ponto as entradas/receitas da empresa cobrem todos os seus gastos.

Para calcular o Ponto de Equilíbrio, é possível aplicar a seguinte fórmula:

$$\text{Ponto de equilíbrio (PE)} = \text{Custos Fixos} / \text{Índice da Margem de Contribuição (*)}$$

(*) Observação: Índice da Margem de Contribuição = Margem de Contribuição (Receita Total – Custo Variável Total) / Receita Total.

- Índice da Margem de Contribuição = R\$ 12.750,67 / R\$ 17.385,00
- Índice da Margem de Contribuição = 0,7334

Verifique o resultado do ponto de equilíbrio do seu negócio, com base nos dados fornecidos nos passos anteriores. Tudo que for vendido ou executado a mais, será lucro para a empresa.

- Ponto de equilíbrio (PE) = Custos fixos / Índice da Margem de contribuição
- Ponto de equilíbrio (PE) = R\$ 3.261,00 / 0,7334
- Ponto de equilíbrio (PE) = R\$ 4.446,41

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita total de R\$ R\$ 4.446,41 ao mês para cobrir todos os seus custos.

5.13. LUCRATIVIDADE

A lucratividade é um indicador de desempenho que demonstra em porcentual, qual é o ganho que a empresa consegue gerar sobre o trabalho que desenvolve. Para calcular a lucratividade, é possível aplicar a seguinte fórmula:

- Lucratividade = (Lucro líquido / Receita bruta) x 100

Dessa forma, verifique-se o resultado da lucratividade do negócio:

- Lucratividade = (Lucro líquido / Receita bruta) x 100
- Lucratividade = (R\$ 9.489,67 / R\$ 17.385,00) x 100
- **Lucratividade = 54,58%**

5.14. RENTABILIDADE

A rentabilidade é um dos indicadores de atratividade do negócio, ela apresenta a taxa de retorno com a qual o Investimento total voltará ao empreendedor. Para calcular a rentabilidade do negócio, é possível aplicar a seguinte fórmula:

- $\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro líquido} / \text{Investimento total}) \times 100$

Com base nessa fórmula, chega-se ao seguinte resultado:

- $\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Investimento Total}) \times 100$
- $\text{Rentabilidade} = (\text{R\$ } 9.489,67 / \text{R\$ } 103.174,68) \times 100$
- **Rentabilidade = 9,20%**

5.15. PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

O prazo de retorno do investimento, assim como a rentabilidade, é um dos indicadores de atratividade do negócio, porém, ele mostra quanto tempo levará para recuperar todo o Investimento feito no negócio.

O cálculo do prazo de retorno do investimento é feito na forma de unidade de tempo, e como os cálculos do seu plano de negócio se basearam na produção mensal, o resultado se dará em meses. Quanto mais rapidamente o investimento inicial retornar ao empreendedor, mais atrativo será o negócio. Para calcular o prazo de retorno do investimento, é possível aplicar a seguinte fórmula:

- $\text{Prazo de retorno do investimento (PRI)} = \text{Investimento total} / \text{Lucro líquido}$

Verifique o resultado do PRI do seu negócio, com base nos dados fornecidos nos passos anteriores:

- $\text{Prazo de retorno do investimento (PRI)} = \text{Investimento total} / \text{Lucro líquido}$
- $\text{Prazo de retorno do investimento (PRI)} = \text{R\$ } 103.174,68 / \text{R\$ } 9.489,67$
- **Prazo de retorno do investimento (PRI) = 10,87 meses**

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito principal do estudo foi analisar os aspectos essenciais e determinantes na viabilidade da implantação de um e-commerce de moda praia com comercialização on-line em todo o território nacional, por meio da elaboração de um plano de negócios.

Demonstra-se de extrema importância a preparação de um plano de negócio antes de se abrir uma empresa, isto fica comprovado demonstrando riscos e oportunidades, reduzindo a possibilidade de fracasso. Também observa-se as oportunidades que o mercado oferece e aumenta a possibilidade de sucesso.

A pesquisa de mercado, realizada por meio de resultados de um e-commerce do qual o autor foi responsável pelas estratégias de marketing digital, possibilitou a identificação do mercado consumidor, mapeando o perfil de quem compra e seus interesses pessoais por meio da plataforma de anúncios do Facebook. Um aspecto relevante dessa pesquisa é que 92% dos de quem compra são mulheres e que apesar de ser uma empresa alagoana, o estado que detém o maior número de compradores no último mês é São Paulo.

Por fim, foi feita a avaliação da viabilidade econômica e financeira, através da análise custo, volume e lucro e a análise de investimento que são importantes instrumentos utilizados na área de custos, para o planejamento e gerenciamento que vai analisar a viabilidade do negócio.

Com um investimento inicial de R\$ 30.214,00, considerando também análise do custo fixo mensal de R\$ 3.261,00 e custo variável mensal médio de R\$ 4.634,33, além de adotar uma política de preço competitivo, é estimado um retorno do investimento de aproximadamente 11 meses.

O ponto de equilíbrio é atingido quando a receita mensal atinge R\$ 4.446,41, e estimando-se um lucro mensal de R\$ 9.489,67. Conclui-se, dessa forma, que se trata de um negócio potencialmente viável.

REFERÊNCIAS

CMV: o que é e como calcular o Custo de Mercadorias Vendidas. **Arquivei**, 2021. Disponível em: < <https://arquivei.com.br/blog/cmv-custo-de-mercadorias-vendidas/> >. Acesso em 01 out. 2021.

Saiba o que são custos fixos e custos variáveis. **Sebrae**, 2019. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/saiba-o-que-sao-custos-fixos-e-custos-variaveis,7cf697daf5c55610VgnVCM1000004c00210aRCRD> >. Acesso em 01 out. 2021.

Entenda o que é capital de giro e qual sua importância. **Remessa Online**, 2019. Disponível em: < <https://www.remissaonline.com.br/blog/o-que-e-capital-de-giro/> >. Acesso em 01 out. 2021.

Planejamento Financeiro – Investimento. **Portal da Educação**, 2021. Disponível em: < <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/planejamento-financeiro-investimento/61571#:~:text=Investimentos%20Pr%C3%A9%20Operacionais%20%E2%80%93%20compreendem%20todos,para%20registro%20da%20empresa%2C%20etc> >. Acesso em 01 out. 2021.

Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio. **Sebrae**, 2021. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD> >. Acesso em 01 out. 2021.

E-commerce brasileiro tem alta de 16% de faturamento no 1º trimestre. **E-commerce Brasil**, 2019. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-alta-16-faturamento-1o-trimestre/> >. Acesso em 01 out. 2021.

Em Alagoas mais de 40% das residências não têm acesso a internet, diz IBGE. **Sete Segundos**, 2018. Disponível em: < <https://maceio.7segundos.com.br/noticias/2018/12/20/128206/em-alagoas-mais-de-40-das-residencias-nao-tem-acesso-a-internet-diz-ibge.html> >. Acesso em 01 out. 2021.

BÔAS, B. V. “Maioria das empresas fecha as portas após cinco anos, diz IBGE”. **Valor**, 2017. Disponível em: < <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2017/10/04/maioria-das-empresas-fecha-as-portas-apos-cinco-anos-diz-ibge.ghtml> >. Acesso em 01 out. 2021.

DOLABELA, F. “O plano de Negócios: Solução ou Armadilha?”. São Paulo: Você S.A., 2001.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TOREZANI, Nathália. “O crescimento do e-commerce no Brasil”. **E-commerce Brasil**, 2008. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/> >. Acesso em 01 out. 2021.

SALOMÃO, Karin. “O comércio eletrônico mudou para sempre; veja as tendências mais importantes para 2021”. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/o-comercio-eletronico-mudou-para-sempre-veja-as-tendencias-mais-importantes-para-2021/>>. Acesso em 01 out. 2021.

FAMELI, Rogério. “Você sabe o que é e como estimar o faturamento mensal da sua empresa?”. **Abertura Simples**, 2018. Disponível em: < <https://aberturasimples.com.br/como-estimar-o-faturamento-mensal-da-sua-empresa/> >. Acesso em 01 out. 2021.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

Panorama do estado de Alagoas. **IBGE**, 2021. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/panorama> >. Acesso em 01 out. 2021.

População de Maceió. **IBGE**, 2021. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maceio/panorama> >. Acesso em 01 out. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 9ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevi Lane. Administração de Marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevi Lane. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MELLES, Fábio. “O que é Empreendedorismo!”. **JusBrasil**, 2016. Disponível em: < <https://fabiomelles.jusbrasil.com.br/artigos/392837807/o-que-e-empreendedorismo> >. Acesso em 01 out. 2021.

Mercado de moda consegue se adaptar e a venda online ganha destaque por conta da Covid-19”. **Terra**, 2020. Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-de-moda-consegue-se-adaptar-e-a-venda-online-ganha-destaque-por-conta-da-covid-19,840dc986217df8b1a193ceb966d41aaabcehgk34.html> >. Acesso em 01 out. 2021.

WALK-MORRIS, Tatiana. “E-commerce spending could reach \$1 trillion in 2022: Adobe”. **Retail Dive**, 2021. Disponível em: < <https://www.retaildive.com/news/e-commerce-spending-could-reach-1-trillion-in-2022-adobe/596864/> >. Acesso em 01 out. 2021.

JANSEN, Caroline. “Relevance is key’: Why Nordstrom has gone all-in on DTC brands”. **Retail Dive**, 2021. Disponível em: < <https://www.retaildive.com/news/relevance-is-key-why-nordstrom-has-gone-all-in-on-dtc-brands/596276/> >. Acesso em 01 out. 2021.

UNGLESBEE, Ben. “What is the new retail playbook in a post-pandemic world?”. **Retail Dive**, 2021. Disponível em: < <https://www.retaildive.com/news/what-is-the-new-retail-playbook-in-a-post-pandemic-world/596468/> >. Acesso em 01 out. 2021.

RONDINELLI, Júlia. “Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020”. **E-commerce Brasil**, 2021. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/> >. Acesso em 01 out. 2021.

RONEI, Sérgio. “Plano de negócio”. **Meu negócio passo a passo**, 2017. Disponível em: < <https://meunegociopassoapasso.com.br/5-plano-de-negocio/> >. Acesso em 01 out. 2021.

SALIM, C. S. *et al.* Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

MODA BEACHWEAR: nicho de mercado crescente e promissor”. **Sebrae**, 2018. Disponível em:< <https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/moda-beachwear-nicho-de-mercado-crescente-e-promissor/5b21095ad0a9751800f2ae1d> >. Acesso em 01 out. 2021.

Plano de Negócios. **Sebrae**, 2021. Disponível em: < <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/cursos/plano-de-negocio/> >. Acesso em 01 out. 2021.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 1. ed. – São Paulo: Cortez, 2013.

APÊNDICES

APÊNDICE 01: LAYOUT DO SITE

15% De desconto na primeira compra Tire suas dúvidas Fale pelo whatsapp

BEACH SUMMER 🛒 0

[Página Inicial](#) [Sobre](#) [Loja](#) [Campanha](#) [Guia de Tamanhos](#) [Contato](#)

As últimas tendências estão aqui

BEACH SUMMER

Comprar agora!


Frete Grátis
Confira Condições

Enviamos
para todo Brasil


Até 12x sem juros
10% Off no Boleto

100% Seguro
Certificado SSL


Lançamentos que você vai amar




Tamarinho
R\$ 109,00




Era Uma Vez
R\$ 99,00




Tara
R\$ 89,00




Bolsa de Palha
R\$ 65,00




Logan
R\$ 110,00




Ao Mar
R\$ 89,00



Tote Rede
R\$ 40,00



Lulo
R\$ 109,00



Oi
R\$ 99,00

[Compre Tudo](#)

Satisfação Total



Siga-nos @beachsummer



Saiba tudo sobre as melhores novidades e promoções

15% OFF NA SUA PRIMEIRA COMPRA

Insira seu email aqui *

Enviar

BEACH SUMMER

- Lola
- Camisola
- Sobre Nós
- Contacto
- Guia de Tamanhos

- Envio e Devoluções
- Política da Loja
- Métodos de Pagamento
- PAC

Segurança
 Ambiente 100% Seguro
 Sua informação é protegida pela legislação da UE. 256/16



Redes Sociais
 

APÊNDICE 02: ANÁLISE FINANCEIRA

Tabela 1 – Investimento Inicial

Investimento	Quantidade	Valor unitário	Valor final
Tráfego Inicial	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
Influenciadores	1	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00
loja Integrada	1	R\$ 99,00	R\$ 99,00
Bling	1	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Domínio	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Investimento inicial			R\$ 30.214,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 2 – Estimativa de faturamento mensal

Produto ou serviço	Quantidade (Estimativa de Venda)	Preço de venda unitário	Faturamento
Biquíni Cortininha	15	R\$ 129,90	R\$ 1.948,50
Biquíni Semi Fio	10	R\$ 119,90	R\$ 1.199,00
Biquíni Meia Taça	15	R\$ 139,90	R\$ 2.098,50
Biquíni com Bojo	10	R\$ 149,90	R\$ 1.499,00
Maiô Dupla Face	15	R\$ 159,90	R\$ 2.398,50
Saída de Praia - Blusão	15	R\$ 159,90	R\$ 2.398,50
Saída de Praia - Pareô	15	R\$ 89,90	R\$ 1.348,50
Short	40	R\$ 89,90	R\$ 3.596,00
Sunga	15	R\$ 59,90	R\$ 898,50
Receita bruta			R\$ 17.385,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 3 – Custo de comercialização

Receita bruta:

R\$ 17.385,00

Descrição	%	Custo total
SIMPLES	4,5	R\$ 782,33
IRPJ		
PIS		
COFINS		
CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido		
Total dos Impostos Federais		R\$ 782,33
Descrição	%	Custo total
ICMS - Imposto sobre Circulação de % Mercadorias e Serviços	0,0	
ISS - Imposto sobre Serviços		
Total dos Impostos Estaduais		
Total dos Impostos		R\$ 782,33
Descrição	%	Custo total
Comissões		
Propaganda	15,00	R\$ 2.607,75
Taxa de administração do cartão de crédito	5,00	R\$ 869,25
Total dos gastos com vendas		R\$ 3.477,00
Custo de comercialização		R\$ 4.259,33

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 4 – Custo dos materiais diretos ou mercadorias vendidas

Produto ou serviço	Quantidade (Estimativa de Venda)	Custo unitário de fabricação ou aquisição	CMD/CMV
Biquíni Cortininha	15	R\$ 2,50	37
Biquíni Semi Fio	10	R\$ 2,50	25
Biquíni Meia Taça	15	R\$ 2,50	37
Biquíni com Bojo	10	R\$ 2,50	25
Maiô Dupla Face	15	R\$ 2,50	37
Saída de Praia - Blusão	15	R\$ 2,50	37
Saída de Praia - Pareô	15	R\$ 2,50	37
Short	40	R\$ 2,50	100
Sunga	15	R\$ 2,50	37
Custo com material ou mercadoria			R\$ 375,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 5 – Custo com mão de obra

Função	Número de pessoas necessárias	Salário mensal	% de encargos sociais	Custos dos encargos sociais	Total
SÓCIO DIRETOR (Felipe)	1	R\$ 1.200,00	8,00	R\$ 96,00	R\$ 1.296,00
SÓCIA DIRETORA (Gabriela)	1	R\$ 1.200,00	8,00	R\$ 96,00	R\$ 1.296,00
Custo com mão de obra					R\$ 2.592,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 6 – Custos Variáveis

Custos variáveis	Valor
Custos de comercialização	R\$ 4.259,33
Custos dos materiais diretos ou mercadorias vendidas	R\$ 375,00
Total de custos variáveis	R\$ 4.634,33

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 7 – Custos Fixos

Descrição	Custo Mensal
Aluguel	R\$ 250,00
Energia Elétrica	R\$ 60,00
Telefone	R\$ 100,00
Salários encargos	R\$ 2.592,00
Material de Limpeza	R\$ 25,00
Material de escritório	R\$ 10,00
Combustível	R\$ 50,00
Plataforma de Gestão de Vendas e Estoque (Bling)	R\$ 75,00
Loja Integrada (Plataforma de E-commerce)	R\$ 99,00
Custos fixos	R\$ 3.261,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 8 – Capital de Giro

Descrição	Quantidade	Valor unitário	Valor final
Caixa Pequena	100	R\$ 1,50	R\$ 150,00
Caixa Média	100	R\$ 2,00	R\$ 200,00
Caixa Grande	100	R\$ 2,50	R\$ 250,00
Biquíni Cartinhinha	100	R\$ 35,00	R\$ 3.500,00
Biquíni Semi Fio	100	R\$ 40,00	R\$ 4.000,00

Biquíni Meia Taça	100	R\$ 45,00	R\$ 4.500,00
Biquíni com Bojo	100	R\$ 50,00	R\$ 5.000,00
Maiô	100	R\$ 55,00	R\$ 5.500,00
Short Masculino	100	R\$ 30,00	R\$ 3.000,00
Sunga Adulto	100	R\$ 22,00	R\$ 2.200,00
Saída de Praia - Blusão	100	R\$ 55,00	R\$ 5.500,00
Saída de Praia - Pareô	100	R\$ 40,00	R\$ 4.000,00
Estoque inicial			R\$ 37.800,00

Prazo médio de vendas	% de vendas	Número de dias concedido	Média Ponderada em dias
A vista	100,00	100	100
A prazo (1)			
A prazo (2)			
Prazo médio total de contas a receber			100

Prazo médio de compras	% de compras	Número de dias recebido	Média Ponderada em dias
A vista	25,00	30	7
A prazo (1)	35,00	60	21
A prazo (2)	40,00	90	36
Prazo médio total de contas a pagar			64

Necessidade média de estoques (em dias)

90

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de Dias
1. Prazo médio total de contas a receber	100
2. Necessidade média de estoques	90
Recursos de terceiros no caixa da empresa	Número de Dias
3. Prazo médio total de contas a pagar	64
Necessidade líquida de capital de giro em dias 126	
1. Custo fixo	R\$ 3.261,00
2. Custo variável	R\$ 4.634,33
Custo total da empresa R\$ 7.895,33	
4. Custo total diário	R\$ 263,18
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	126
Caixa Mínimo: R\$ 33.160,68	
Estoque Inicial	R\$ 37.800,00
Caixa mínimo	R\$ 33.160,68
Capital de giro R\$ 70.960,68	

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 09 – Investimentos pré-operacionais

Investimentos	Valor
Obras civis e/ou reformas	R\$ 2.000,00
Outras despesas	
Investimentos pré-operacionais	R\$ 2.000,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 10 – Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor
Investimento Inicial	R\$ 30.214,00
Capital de giro	R\$ 70.960,68
Investimentos pré-operacionais	R\$ 2.000,00
Investimento total	R\$ 103.174,68

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 11 – Demonstrativo de resultados

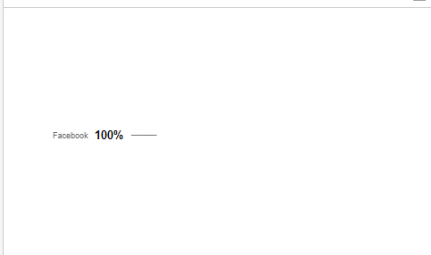
Passo	Descrição	Valor
Passo 02 / Etapa 05	1. Receita Bruta	R\$ 17.385,00
Passo 06 / Etapa 05	2. Total de custos variáveis	R\$ 4.634,33
	Margem de contribuição	R\$ 12.750,67
Passo 09 / Etapa 05	Custos fixos	R\$ 3.261,00
	Lucro Líquido	R\$ 9.489,67

Fonte: Dados da pesquisa.

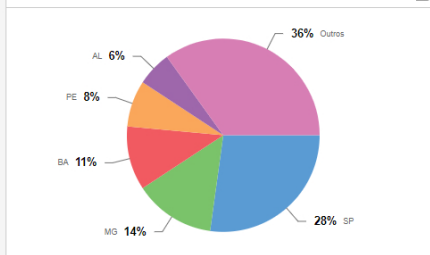
APÊNDICE 03: RESULTADO DA PESQUISA DE MERCADO



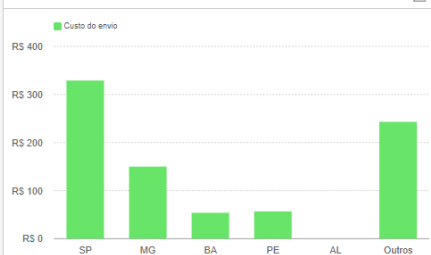
Vendas por campanhas / últimos 30 dias



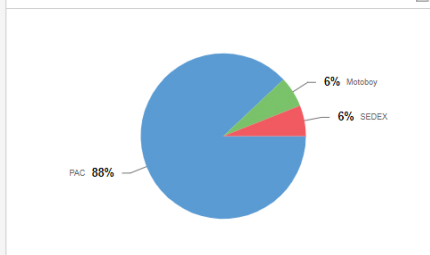
Vendas por Estado / últimos 30 dias



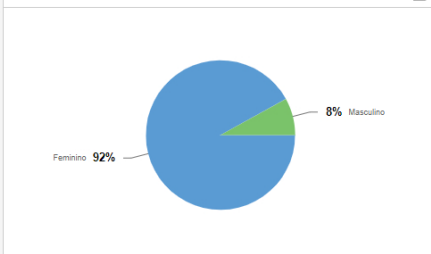
Custo do envio por Estado / últimos 30 dias



Formas de envio / últimos 30 dias



Vendas por gênero / últimos 30 dias



Vendas por faixa etária / últimos 30 dias

