



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS 1 – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

DIEGO ARAGÃO PEREIRA

PLANO DE NEGÓCIO:
Abertura de uma Loja Virtual no Ramo de Produtos Personalizados.

CAMPINA GRANDE – PB
2018

DIEGO ARAGÃO PEREIRA

**PLANO DE NEGÓCIO:
Abertura de uma Loja Virtual no Ramo de Produtos Personalizados**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao curso de bacharelado em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento as exigências legais, pela obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Empreendedorismo

Orientadora: Prof. Ma. Jaysa Eliude A. dos Santos

**CAMPINA GRANDE – PB
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

P436p Pereira, Diego Aragão.
Plano de negócio [manuscrito] : abertura de uma loja virtual no ramo de produtos personalizados / Diego Aragao Pereira. - 2018.
44 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Profa. Ma. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos , Departamento de Administração e Economia - CCSA."

1. Mercado digital. 2. Empreendedorismo. 3. Loja virtual. 4. Plano de negócio. 5. Planejamento de marketing.

21. ed. CDD 658.401

DIEGO ARAGÃO PEREIRA

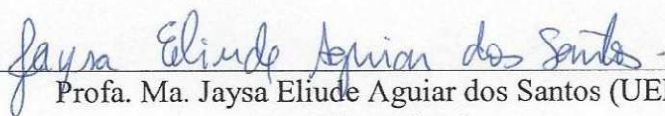
100 (Duz)

PLANO DE NEGÓCIO:
Abertura de uma Loja Virtual no Ramo de Produtos Personalizados

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao curso de bacharelado em administração na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento as exigências legais, pela obtenção do grau de bacharel em administração.

Aprovado em: 19 / 06 /2018.

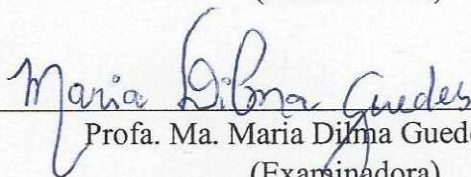
BANCA EXAMINADORA



Profª. Ma. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos (UEPB)
(Orientadora)



Profª. Ma. Luciene Alencar Abrantes (UEPB)
(Examinadora)



Profª. Ma. Maria Dilma Guedes (UEPB)
(Examinadora)

CAMPINA GRANDE – PB

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por todo discernimento que me conduziu a ser não só um bom aluno, mas a ser um bom cristão. Também agradeço a Virgem Maria por interceder por mim e me conduzir a Deus.

Por todo apoio que recebi dentre esses anos de academia, quero agradecer a minha família que sempre esteve junto nas horas mais difíceis e também nas horas de alegrias (meus pais e minhas irmãs).

Em certo momento, Deus colocou em minha vida uma pessoa muito mais que especial e que foi fundamental para que eu continuasse firme e forte nos estudos acadêmicos, minha querida Eva, que sempre me apoiou e me ensinou nos momentos que estivemos juntos.

Quero também agradecer a todos os meus professores que contribuíram de forma significativa para o meu aprendizado acadêmico e futuramente profissional. À professora Jaysa Eulide que nos três meses de TCC, me orientou de forma exemplar, buscando sempre o meu melhor.

Também agradeço à professora Maria Dilma Guedes que foi um Anjo nos dias próximos da minha defesa, fornecendo conhecimento e apoio.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para o meu sucesso, principalmente, para o meu aprendizado.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1	EMPREENDEDORISMO.....	8
2.2	PLANO DE NEGÓCIO.....	9
2.3	ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIO.....	10
3	METODOLOGIA	12
4	APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	13
4.1	RESUMO EXECUTIVO.....	13
4.2	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	14
4.3	ANÁLISE DE MERCADO.....	15
4.3.1	Público Alvo	15
4.3.2	Fornecedores	16
4.3.3	Concorrentes	16
4.4	SUPORTE TÉCNICO PARA IMPLANTAÇÃO DO PLANO.....	17
4.4.1	VHSYS	17
4.4.1.1	Contas a pagar.....	18
4.4.1.2	Contas a receber.....	18
4.4.1.3	Fluxo de caixa.....	18
4.4.1.4	Cadastro de Produtos.....	19
4.4.1.5	Cadastro de Clientes.....	19
4.4.1.6	Emissão de Pedidos.....	19
4.4.2	Ferramenta	19
4.4.3	Principais pontos de atenção para abertura de uma loja virtual	20
4.4.3.1	Plataforma.....	20
4.4.3.2	Pagamentos.....	21
4.4.3.3	Antifraude.....	21
4.4.3.4	Segurança.....	21
4.4.3.5	Marketing.....	22
4.4.3.6	Suporte.....	23
4.4.3.7	Logística e Frete.....	23
4.4.3.8	BackOffice e ERP.....	24
4.5	EQUIPE DE TRABALHO.....	24

4.6	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	24
4.6.1	Missão	24
4.6.2	Visão.....	24
4.6.3	Objetivos.....	25
4.6.5	Análise SWOT.....	25
4.6.5.1	Pontos Fortes	25
4.6.5.2	Pontos Fracos.....	26
4.6.5.3	Oportunidades.....	26
4.6.5.4	Ameaças.....	27
4.7	PLANEJAMENTO DE MARKETING	27
4.7.1	Produtos e Característica	2
4.7.2	Os 4Ps do marketing.....	27
4.7.2.1	Produto.....	28
4.7.2.2	Praça	28
4.7.2.3	Preço	28
4.7.2.4	Promoção	29
4.8	PLANEJAMENTO FINANCEIRO	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERÊNCIAS	42

PLANO DE NEGÓCIO: Abertura de uma Loja Virtual no Ramo de Produtos Personalizados

PEREIRA, Diego Aragão¹
SANTOS, Jaysa Eulide Aguiar dos²

RESUMO

Identificando o crescimento e potencialidade do mercado virtual ou mercado digital para novos empreendimentos, que em tempos vem apresentando novas oportunidades e resultados expressivos em termos econômicos e que torna novas ideias viáveis a investimentos, este presente trabalho, teve como objetivo desenvolver um plano de negócio para a abertura de uma loja virtual no ramo de produtos personalizados. Neste contexto foram Utilizadas pesquisa descritiva e bibliográfica; a estrutura do Plano de Negócio foi adaptada do modelo de Dornelas para a elaboração de um plano de negócio com estrutura física na cidade de Campina Grande – PB. Após a realização do plano de negócio, atentando as estruturas indispensáveis, observou-se pelos dados apresentados, que existe viabilidade implantação do negócio por apresentar retornos e rendimentos significativos dentro do esperado.

Palavras-chave: Mercado digital. Empreendedorismo. Loja virtual. Plano de negócio.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <diegoadm6@gmail.com>

² Professora Orientadora Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: <jaysaeliude@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

Aqueles que pretendem manter-se competitivamente no mercado de trabalho, por meio do empreendedorismo, precisam estar preparados para eventuais situações que o mercado possa apresentar no decorrer das atividades da empresa. Por isso, iniciar um empreendimento sem um adequado plano de negócio, pode levar a empresa à falência. Segundo a Small Business Administration (SBA), órgão do governo americano, a principal causa de falecimento das empresas é a falha ou a falta de planejamento. Conforme Dornelas (2012, p. 93), “Um negócio bem-planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições”.

Segundo o mesmo autor, o plano de negócio é mais que, uma simples etapa do empreendedor, é uma ferramenta de gestão primordial para que ele trace as ações e defina as estratégias de sua empresa, de forma segura e adequada, notoriamente viável para captar recursos financeiros necessários para a implantação do negócio. Nesse sentido, não basta apenas ter ótimas ideias, é preciso que elas sejam previamente analisadas, desenvolvidas e posteriormente implementadas no plano de negócio. (DORNELAS, 2012).

Por meio dessa importante ferramenta, pode-se analisar e verificar o crescimento dos nichos de mercado viáveis a investimentos e que geram novas oportunidades para os empreendedores. Há alguns anos, o mercado digital tem apresentado consideráveis crescimentos abrindo novas portas para que empresas bem planejadas e criativas possam atender a demanda e obterem sucesso. Conforme Dornelas (2012, p. 71), “A internet é um celeiro de oportunidades jamais visto na história da humanidade”.

Contudo, ainda segundo o autor, por mais que o mercado seja bastante promissor e seja viável de investimento, é preciso que as ações do negócio sejam planejadas adequadamente, tornando-o autossustentável e competitivo no mercado.

Hoje, o mercado exige muito das empresas que optam por oferecer seus serviços e produtos ao público consumidor, que as obrigam a buscar alternativas inovadoras e a gerenciar os recursos com maior seguridade. Com um mercado tão exigente, onde medidas e ações devem ser planejadas de forma adequada, como se inserir no mercado de forma segura e permanecer competitivamente nesse mercado oferecendo produtos e serviços de qualidade e com preços acessíveis aos seus consumidores?

Diante dessa importante ferramenta, que auxilia os empreendedores a seguir um caminho viável e sem grandes riscos, que os colocam entre as empresas bem mais preparadas, tornando-as propícias a investimentos por atores externos e verificando o crescente aumento

do mercado digital que, segundo Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABcomm), apresentou crescimento de 12% no ano de 2017, que equivale a R\$ 59,9 bilhões em faturamento e projeta para esse ano de 2018, um crescimento de 15% e faturamento de R\$ 69 bilhões, o presente trabalho tem como objetivo descrever um plano de negócio, para abertura de uma loja virtual no ramo de produtos personalizados com estruturas físicas na cidade de Campina Grande – PB, de forma a atender a demanda do mercado-alvo.

A partir de uma análise de mercado, observou-se um crescimento bastante significativo do mercado digital que impulsionou de forma positiva as vendas online de diversos produtos, inclusive, de produtos personalizados. Esse crescimento se deu devido ao surgimento de novas series, filmes, animes, desenhos e games, que gerou novos adeptos e posteriormente, novos consumidores, desejos por adquirir produtos personalizados. Esses fatos citados motivaram a abertura de uma loja virtual para atender o mercado-alvo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico será apresentado o aporte teórico que subsidiou a realização deste trabalho. Inicialmente discutiu-se o empreendedorismo seguido da apresentação da ferramenta Plano de Negócios, objeto do presente estudo.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Em um ambiente altamente competitivo, a atividade empreendedora acaba assumindo grande relevância no mundo dos negócios, pois se assemelha a atitude do empresário em inovar e em desenvolver novos negócios. Nessa direção de que o empreendedor é agente de inovação, Schumpeter (1988 *apud* TEIXEIRA, 2009), introduzia o entendimento de empreendedorismo associando à inovação, afirmando que ao inovar/empreender havia um processo de destruição criativa, isto é, produtos e processos existentes eram destruídos e substituídos por novos.

De forma complementar aos ditos de Schumpeter (1988 *apud* TEIXEIRA, 2009) e Dolabela (2008), numa perspectiva mais contemporânea afirma que empreender é tornar sonho realidade, é dar forma a um desejo, estruturá-lo e gerar riqueza através dele. Ambos os autores citados, acreditam no potencial humano enquanto agente empreendedor. Assim, o

empreendedor é aquele que percebe oportunidade de mercado, que assume riscos para colocar essa ideia em prática e, sobretudo, aquele que acredita no seu potencial de crescimento.

Um ator que assume fundamental importância no contexto do empreendedorismo é o SEBRAE, tendo em vista que vem despendendo significativas contribuições para negócios empreendedores, dando suporte e oferecendo treinamento, orientação aos micro e pequenos negócios. De acordo com o SEBRAE (2017), no Brasil existem mais de 6,4 milhões de micro e pequenos negócios e geram uma economia de mais de 16,1 milhões por ano, deste total, 90% das empresas vendem exclusivamente pela internet. Para o presidente do SEBRAE “vender pela internet é uma tendência que não pode ser deixada de lado”. Essa afirmação nos leva a crer que pequenos empreendimentos e, especialmente, os virtuais são uma oportunidade a ser explorada no atual contexto de negócio.

Diante do impacto econômico que esses negócios assumem no país, saber gerenciar o processo empreendedor é fundamental. É nesse contexto que Dornelas (2008) apresenta quatro fases que envolvem o processo empreendedor, que são: Identificar e avaliar a oportunidade; Desenvolver o plano de negócio; Dimensionar e captar recursos necessários; e Gerenciar a empresa criada. O autor afirma que essas fases não são sequenciadas, ou seja, nenhuma dessas fases precisa necessariamente ser concluída para que a outra se inicie.

O foco deste trabalho está no desenvolvimento de um Plano de negócios, assim, no próximo tópico essa ferramenta, assim como sua estrutura serão destacados.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Como descrito anteriormente, ter uma ideia e não colocá-la no papel, portanto, não dar estrutura a mesma, não passará do fruto da imaginação. Nesse sentido, o Plano de Negócios (PN) surge na intenção de formalizar as ideias e permitir que elas sejam postas em prática de forma mais organizada e passível de apresentar melhores resultados.

Degen (1989 *apud* CÉ, S.; OLIVEIRA, 2003) afirma que o Plano de Negócios serve de apoio ao empreendedor na busca por sucesso de negócio. E continua dizendo que é o principal método utilizado para se viabilizar um empreendimento. Concordando com os ditos de Degen (1989 *apud* CÉ, S.; OLIVEIRA, 2003), Dornelas (2005) diz que o PN é um documento fundamental que descreve a caracterização do negócio, sua forma de operar, as estratégias de inserção e manutenção no mercado, assim como projeções de receitas, despesas e resultados financeiros.

De acordo com este autor um Plano de Negócios pode ser conceituado como a formalização de ideias e oportunidade em que há a apresentação dos riscos e investimentos necessários para sua implantação e estratégias de manutenção e inserção do negócio do mundo competitivo. Completa ainda afirmando que o PN é composto por vários elementos que permitem um entendimento global do negócio de forma escrita e objetiva. Para este autor, o maior objetivo do Plano de negócios está em servir de resposta a questões chaves como: quem, o quê, onde e como, que envolva um negócio.

Algo interessante a ser destacado é que o Plano de Negócios é útil tanto para o empreendedor quanto para atores externos, como investidores. Para o empreendedor é importante, pois permite que o mesmo conheça seu negócio como um todo e possa visualizar gargalos e oportunidades de melhorias, para os atores externos, é uma forma de conquistar novos mercados, investidores, angariar recursos, dentre outros benefícios. Assim, a linguagem que se usa em um Plano de negócios deve ser compreendida por todos.

O Plano de Negócios é um cartão de visitas no qual o empreendedor apresenta claramente a competência de sua equipe, o potencial do mercado-alvo, estrutura de custos e projeções financeiras próximas da realidade, além de ideias inovadoras que acabam sendo a sustentação e diferenciais competitivos quando se trata de negócios, ressalta-se que esta é a representação de um bom Plano de Negócios, pois muitas das vezes os empreendedores pecam ao despreverem seus negócios (DORNELAS, 2005).

Nessa direção, Lacruz (2008, p.3) complementa:

Planejar detalhadamente significa antever nos mínimos detalhes o resultado futuro de ações que se pretendem tomar acerca de um empreendimento, objetivando indicar sua viabilidade ou inviabilidade. Qualquer planejamento tem como propósito a previsão de um evento, visando a simular seu futuro, para, daí, poder verificar (previamente) se está de acordo com o objetivo desejado e se há caminhos e meios adequados para alcançá-lo.

Diante disso, pode-se dizer que o Plano de negócios não é uma garantia de sucesso, mas uma vez bem elaborado e com informações bem descritas e planejadas, assume uma contribuição significativa para o crescimento de um negócio e/ou execução de uma ideia. Ou seja, possibilita a organização e viabilização de negócios já existentes e de abertura de novos empreendimentos.

2.3 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

Através da elaboração do Plano de negócios é possível entender e estabelecer diretrizes para um negócio além de gerenciar melhor os recursos e tomar decisões com maior

seguridade dado o planejamento que o mesmo contempla (ou deve contemplar). Por se tratar de um plano personalizável, de negócios detentores de particularidades, não existe uma única maneira de estruturá-lo, não existe estrutura rígida e específica para se escrever um Plano de negócios, no entanto, deve-se apresentar um mínimo de seções que permitam o entendimento completo do negócio (DORNELAS, 2005; DOLABELA, 2008).

Tomando como base os ditos de Dornelas (2005), tem-se que existem algumas seções que não podem deixar de estar em um Plano de negócios, quais sejam:

- a) **Capa** – a capa é a primeira visão dada ao negócio, se ela não for atrativa, a intenção em ler o plano pode ser afetada;
- b) **Sumário** – atua como uma espécie de orientação de como estão dispostas as seções dentro do plano de negócios, sendo informados os títulos e páginas de referência das seções;
- c) **Sumário executivo** – o qual deve contemplar uma síntese do negócio, com informações pertinentes de sua implantação, sobretudo de viabilidade, essa seção é crucial para a “venda” do negócio, isto é, despertar o interesse em ler e analisar o restante do plano. Ele deve conter as principais informações do plano e, em decorrência disso, o autor sugere que seja elaborado ao final de todo o plano;
- d) **Descrição da empresa** – nesta seção a empresa, ou seja, o negócio é descrito. Aqui é apresentado o perfil da empresa e sua estrutura de funcionamento legal. Qual a história da empresa, surgiu com que propósito, o que a diferencia dos concorrentes, ramo de atuação, que porte terá a empresa, onde se instalará? São alguns elementos que fazem parte dessa descrição;
- e) **Plano de Marketing** – no qual são apresentadas as formas que o negócio utilizará para comercializar, divulgar e distribuir seus produtos, assim como conquistar os clientes. Nesta seção também são apresentadas as estratégias de marketing, especialmente aqui se consideram os 4 P’s (Produto, Preço, Praça e Promoção). Descrevendo os 4P’s, Kotler (2000), afirma que estes representam os pilares básicos de qualquer negócio quando se fala em marketing, pois representam o canal entre os clientes e as empresas. Para este autor, Produto representa o que a empresa oferece (bem ou serviço), inculcado nesse P, está o desafio de identificar as necessidades dos clientes e despertar novas necessidades nos mesmos. O Preço se refere ao valor que será cobrado pelo produto/serviço disponibilizado, além do valor agregado aos produtos, ou seja, fortalecimento da marca. A Praça está

relacionada a como o produto chegará no cliente, representam os canais de distribuição e entrega dos produtos aos clientes. Por fim a Promoção que está relacionada a divulgar, promover a marca e os produtos a ela associados, diz respeito ao como a empresa é reconhecida/encontrada pelos clientes.

- f) **Planejamento Estratégico do Negócio** – nessa seção são descritas as intenções em existir do negócio. Missão, objetivos e visão do negócio dão o rumo, servem de guia para o negócio;
- g) **Produtos e serviços** – nesta seção cabe a descrição daquilo que a empresa/negócio vai oferecer, ou seja, dos seus produtos e serviços;
- h) **Análise de mercado** – nesta seção busca-se fazer pesquisas de mercado que contribuam para o posicionamento competitivo do negócio no mercado, de forma que o negócio se avalie frente aos concorrentes, identificando suas falhas e identificando potencialidades (análise interna), assim como oportunidades e ameaças no ambiente competitivo no qual o negócio está inserido (análise externa); além de identificar e estudar a concorrência e clientes.
- i) **Plano financeiro** – nesta seção apresentam-se todas as ações planejadas do negócio, sua estrutura de custos e fontes de receitas, o capital necessário para iniciar o empreendimento, retornos esperados, prazos, fluxo de caixa, dentre outras informações financeiras.

A partir da descrição dos elementos que não podem passar despercebidos em um Plano de negócios, serão apresentados a seguir, os aspectos metodológicos deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Em termos metodológicos, a partir do que coloca Vergara (2007) esta pesquisa é caracterizada quanto aos fins como sendo uma pesquisa descritiva, tendo em vista que o objetivo deste trabalho busca resolver um problema previamente estabelecido; pelo fato de apresentar características de um fenômeno específico e por permitir a inserção de pesquisa de opinião nessa classificação.

Quanto aos meios Vergara (2007), este trabalho fez uso de pesquisa bibliográfica, na intenção de levantar informações pertinentes às temáticas discutidas e em especial a área de atuação, empresas virtuais. Foram acessadas reportagens, artigos e outros trabalhos de natureza midiáticos para subsidiar este estudo.

Quanto aos fins, a metodologia aplicada segue forma adaptada do modelo de estrutura de Plano de Negócios proposta por Dornelas (2005) (apesar de ter tido subsídio da plataforma (gratuita) disponibilizada pelo SEBRAE para elaboração de parte do plano, especialmente o planejamento financeiro), assim as seções do Plano de negócios estão de acordo com a seguinte sequência: sumário executivo; descrição do negócio; análise de mercado; equipe de trabalho; planejamento estratégico; planejamento de marketing; planejamento financeiro.

A seguir será apresentado o Plano de Negócios elaborado neste estudo.

4 APRESENTAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 RESUMO EXECUTIVO

O ramo de produtos personalizados é um mercado promissor com crescimentos significativos e que atende seus clientes com produtos diversificados e com qualidades que vai de canecas a blusas personalizadas. “Vivemos uma tendência de customização (personalização) em tudo”, diz o consultor de marketing do Sebrae – SP, Marcelo Sinelli. Segundo ele, as pessoas querem se sentir diferenciadas, únicas, exclusivas. “A personalização oferece isso. É um mercado com muito potencial”.

Com medidas preventivas, controle em todos os processos e com o surgimento de novas séries, filmes, etc., aumentaram as oportunidades do ramo discutido, observando-se que o negócio de personalizados se mostra viável a investimentos. Pensando nessa oportunidade de negócio surgiu a ideia de abrir uma loja virtual no ramo de produtos personalizados direcionada ao público nerd.

Em paralelo a essa constatação e através de uma pesquisa de mercado, buscando atrair o público alvo, verificou-se que o nome ideal para a empresa, se estabelecesse em “Vestígio Nerd”, nome que faz alusão a todos os apaixonados pelo mundo virtual e que apresentam grande demanda quanto aos produtos personalizados.

Contando com dois empreendedores, responsáveis por gerir, inicialmente, toda empresa, entre atividades de personalização e utilização de softwares, a “Vestígio Nerd”, apresentar-se-á como uma empresa forte em alguns pontos como: contato expressivo com os clientes, preços tabelados sem variações, possibilidade do próprio cliente personalizar seu produto, permanência nas várias redes sócias utilizadas (facilitando a propagação da empresa), utilização de salas de Coworking (possibilitando aos clientes, retirar seu produto na loja) entre outros.

Quanto ao investimento, inicialmente, será necessário um investimento fixo de R\$ 6.193,00, para os bens. Quanto aos materiais indispensáveis um valor de R\$ 2.295,00. Que com os investimentos pré-operacionais totalizará R\$ 12.446,45. Inicialmente o faturamento mensal seria de R\$ 4.363,00 com projeção de crescimento de 2% nos doze primeiros meses e 5% a partir do segundo ano e retornos consideráveis em menos de 2 anos, o que nos mostra a potencialidade do negócio apresentado.

Por ser um mercado que oferece muitas oportunidades, atentar-se aos concorrentes e aos futuros fornecedores, quanto à análise e definição de um perfil adequado respectivamente, torna-se fundamental e viável para a consolidação do negócio. Como também, escolher sistemas de gestão e ferramentas compatíveis à realidade da empresa.

Mesmo diante de todos os benefícios e possibilidades de crescimento mencionado, algumas medidas e investimentos serão necessários para que a empresa entre no mercado digital de forma segura. De forma detalhada, todos esses elementos citados serão apresentados no desenvolver do presente plano de negócio.

4.2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Com uma análise detalhada e um planejamento adequado do mercado de personalizados que se mostra promissor é possível que novos empreendimentos surjam e cresçam consideravelmente e passe a oferecer maior mix de produtos e com uma qualidade superior. Sempre atentando ao plano de ação ou plano de negócio, que é essencial para qualquer empreendimento de pequeno, médio ou grande porte.

No intuito de entrar nesse mercado e ser uma das “empresas” competitivas no ramo, surgiu a ideia de abrir uma loja virtual de produtos personalizados, adquirindo equipamentos (maquinários) e produtos específicos nos quais proporcionariam um mix de produtos maior, onde os clientes teriam várias opções segundo suas demandas, fazendo com que as vendas fossem alavancadas e conseqüentemente a nossa fixação no mercado e, passando a atender um público bem diversificado que desejam esses itens na internet.

Nos últimos anos o mercado digital apresentou crescimentos bastante significativos que impulsionou o mercado de produtos e serviços no mundo todo. Um dos seus pontos positivos atende tanto as perspectivas dos clientes como dos empresários, a facilidade de comprar e vender, produtos e serviços, de forma virtual, possibilitando aos consumidores e vendedores, comodidade, rapidez e segurança em suas compras. O mercado digital é uma oportunidade para aqueles que pretendem iniciar um negócio, uma vez que, o acesso à

internet vem crescendo a cada ano, possibilitando o aumento de novos consumidores. Segundo o Sebrae (2017), o comércio eletrônico cresce de forma expressiva no país. Algo reforçado pela ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico), quando afirma que o mercado digital apresentou crescimento de 12% no ano de 2017, que equivale a R\$ 59,9 bilhões em faturamento e projeta para esse ano de 2018, um crescimento de 15% e faturamento de R\$ 69 bilhões. Esses dados preveem um aquecimento no mercado, que impulsiona novos investimentos na área e abre as portas para a “Vestígio Nerd”.

4.3 ANÁLISE DE MERCADO

4.3.1 Público alvo

O público alvo é bastante diversificado, uma vez que, há uma demanda considerável por produtos personalizados. Porém, nesse mercado se destacam os apaixonados pelo mundo virtual, os chamados, "Nerd", homens e mulheres de idades variadas que têm um apreço por séries, games, filmes, desenhos, animes, etc., e que impulsionam o mercado virtual, desejosos assim, por produtos característicos.

Com o advento da internet, o aumento de acessos e a facilidade de comunicação que essa ferramenta proporcionou aos usuários, verificou-se que o mercado de séries mundial cresceu e vem crescendo de forma significativa, possibilitando aumentos em diversos mercados, principalmente os relacionados aos de produtos personalizados. Destacando como principais produtos solicitados, camisetas, canecas, almofadas, moletoms e quadros. O público Nerd apresenta características específicas, que abre espaço para investimentos, se destacando no mundo virtual, ou seja, na internet.

Uma das séries que mais impactou o mercado de produtos personalizados foi GOT (Game of Thrones) da HBO que em 2016, segundo a UOL (2017), se tornou a série mais premiada do Emmy. Esse crescimento potencial, proporcionou aumento de vendas de produtos personalizados relacionados à série. Outras séries como, La Casa de Papel, The 100, Grey's Anatomy (transmitidas respectivamente pelas emissoras, Antena 3 TV, The CW e American Broadcasting Company), apresentaram também crescimentos em visualizações que conseqüentemente impulsionaram o mercado digital. Todos esses fatores alicerçados por um bom planejamento, implica em investimentos sérios e prósperos.

4.3.2 Fornecedores

Para que qualquer negócio possa concorrer de forma eficaz com os seus devidos concorrentes e se manter no mercado, é necessário que se tenha fornecedores capazes de oferecer produtos com qualidade e com rapidez. Pois, esta integração entre os fornecedores reflete nas vendas e, por conseguinte a fidelização para com os clientes.

Logo, é necessário que haja um perfil de fornecedores que se enquadrem ao perfil desejado pela empresa. Como por exemplo: a) logística para futuras entregas; b) preço; c) qualidades dos produtos; d) condições de pagamentos.

Os principais fornecedores estão localizados em Recife-PE e em Campina Grande-PB, localizações que facilitam um melhor contato e o envio de produtos de forma rápida e eficaz. Um localizado na cidade de Recife-PE, no qual fornece a maior parte de produtos como, canecas, blusas, azulejos, almofadas, porta-retratos, etc. Outro localizado na cidade de Campina Grande – PB, no qual fornece apenas blusas. Sua localização proporciona rapidez na entrega dos produtos ao cliente.

4.3.3 Concorrentes

Em um mercado bastante competitivo, onde cada ação deve ser planejada adequadamente, analisar seus concorrentes diretos torna-se peça fundamental na consolidação de uma empresa no mercado. Saber com quem está concorrendo, por exemplo, por uma determinada venda a um provável cliente, faz com que seu plano de ação necessite de mais aprofundamento para que seu produto seja bem mais atraente do que do seu concorrente, ou seja, você deve possuir um diferencial competitivo para que o seu produto seja objeto de desejo. Por isso, fazer uma pesquisa de mercado de quem são aqueles que disputarão com você no mercado, onde sua empresa está inserida, é essencial para o crescimento e consolidação da mesma.

Diante dessa importante ferramenta, foi realizada uma pesquisa de mercado para identificar os principais concorrentes diretos e seus principais diferenciais que os colocam em destaque no mercado de produtos personalizados.

Concorrentes diretos no mercado virtual:

- AmoCanecas.com: além das canecas convencionais, a “AmoCanecas.com”, disponibiliza canecas 3D e outras canecas especiais. Produtos que, por suas

características, podem ser um diferencial competitivo. Possibilita que os consumidores personalizem conforme o gosto pessoal os produtos escolhidos.

- Band up: além dos produtos personalizáveis mais conhecidos como blusas, canecas, almofadas, etc., a “Band up”, trabalha competitivamente com acessórios (baralhos, Headphone, lixeiras, etc.), com papelaria e livraria, casa/decoração entre outros. Todos os produtos que são relacionados com gênero ou artista possui um contrato, que os colocam entre os sites mais competitivos no mercado.
- Nerd universe: a “Nerd universe” procura atrair o mundo Nerd com seus produtos característicos (artes). Também apresentam itens que os diferenciam, como: tênis, cadernos, mochilas entre outros.
- Nerd complex: mesmo não sendo produtos personalizados, mas que se refere ao mundo Nerd, a “Nerd complex”, disponibiliza acessórios que atraem esse universo virtual. Também disponibilizam, moletons, produtos que apresenta uma grande saída de vendas.
- Redutodonerd: a “Redutodonerd” também disponibilizam acessórios atrativos como, varinhas, funko pop, colares entre outros, que os mantém competitivos no mercado de produtos e acessórios personalizados.

Todos os concorrentes citados acima, por possuir lojas virtuais, buscam atender de forma competitiva os seus clientes com diversas formas de pagamentos e de envios. Fornecem também produtos com qualidades e atendimentos que faz com que os consumidores optem várias vezes em adquirir os seus produtos. Apesar de apresentarem diferenciais competitivos e se mostrarem estabelecidos no mercado, o estudo das ações desses concorrentes é fundamental e permitirá a este negócio a aprendizagem e geração do conhecimento. Nesse sentido, aprender com os acertos e erros dos concorrentes é uma oportunidade de crescimento para o negócio e servirá de guia para tracejar um caminho de melhores continuas, seja na qualidade dos produtos, formas de pagamento, de envio, dentre outras.

4.4 SUPORTE TÉCNICO PARA IMPLANTAÇÃO DO NEGÓCIO

4.4.1 VHSYs

Hoje, nenhuma empresa pode ser gerida sem sistemas que façam controles de estoques, pedidos, clientes etc., que não as deixem em maus caminhos. Nessa perspectiva, verificou-se a necessidade de obter um sistema viável quanto ao controle de gestão.

A partir de uma pesquisa, verificou-se que o VHSYS seria um ótimo sistema para gerir a nossa empresa. O VHSYS possibilita o acesso a todos os dados da empresa/empreendimento, acesso a todas as vendas executadas (valor e quantidade), a todos os produtos que comercializados, a todos os clientes que são cadastrados com os seus dados pessoais, acessos às contas a pagar e as contas a receber que nos possibilita uma visão de como está progredindo ou regredindo o negócio com o auxílio de relatórios.

O VHSYS é um sistema de gestão empresarial que oferece Emissão de NF-e, Controle de Vendas, Controle de Estoque e Controle Financeiro. Além de integrações com os principais e-commerces do mercado e uma exclusiva loja de aplicativos.

O seu uso provocará um custo mensal de R\$ 69,90 onde nos permitirá o acesso a várias ferramentas uteis para o controle financeiro do negócio quanto aos destacados a seguir:

4.4.1.1 Contas a pagar

A função de contas a pagar do VHSYS possibilita fazer projeções de gastos por um período, centralizar informações sobre o setor e permite que tenhamos controle financeiro dos vencimentos de nosso negócio de forma precisa. Realizaremos o gerenciamento financeiro de custos fixos e lançamentos automaticamente.

4.4.1.2 Contas a receber

A aplicação de contas a receber do software financeiro auxilia no planejamento financeiro, mostrando quais são as programações de receita do negócio. E ainda, ajuda a receber mais rápido e reduzir a inadimplência da empresa.

4.4.1.3 Fluxo de caixa

Apresentará as movimentações de entradas e saídas da empresa de um determinado período dentro do programa de controle financeiro. Acompanhando receitas e despesas, fluxo de caixa projetado, fluxo diário e mensal, além dos relatórios detalhados.

4.4.1.4 Cadastro de Produtos

A organização e praticidade no momento de cadastrar produtos é ideal para manter uma boa gestão da empresa, além de facilitar a comunicação entre os setores financeiro,

comercial e logística, afinal, o responsável pelas vendas deve saber a quantidade exata de produtos estão em estoque antes de garantir a pronta entrega destes itens. Com esse recurso pode-se separar os produtos por categorias e subcategorias, encontrar qualquer mercadoria cadastrada em estoque, criar uma grade de produtos, criar e atualizar listas de preços, produzir e imprimir etiquetas para facilitar o processo de logística, como entrada e saída das mercadorias e muito mais.

4.4.1.5 Cadastro de Clientes

Nessa função pode-se cadastrar clientes com muito mais rapidez e agilidade. Ainda receber relatórios gerenciais precisos de clientes e também importe planilhas de clientes para dentro do sistema.

4.4.1.6 Emissão de Pedidos

Com o sistema de emissão de pedidos do VHSYS pode-se organizar e centralizar todos os pedidos da empresa. Gerando ordens de compra, emitindo nota fiscal e ainda visualizando o controle de pedidos totalmente automatizado e seguro.

4.4.2 Ferramenta

Com o avanço da tecnologia, algumas ferramentas disponibilizadas por algumas empresas, proporciona aos seus usuários, eficiência e eficácia quanto aos seus ramos de negócio. Nesse sentido, vê-se a necessidade de obter algumas ferramentas que ajudaria na integração entres os membros da “Vestígio Nerd”, agilizando e facilitando o processo de personalização. Uma dessas ferramentas é o Dropbox.

Dropbox é um serviço para armazenamento e partilha de arquivos. É baseado no conceito de "computação em nuvem" ("cloud computing"). Ele pertence ao Dropbox Inc., sediada em San Francisco, Califórnia, EUA.

A empresa desenvolvedora do programa disponibiliza centrais de computadores que armazenam os arquivos de seus clientes. Uma vez que os arquivos sejam devidamente copiados para os servidores da empresa, passarão a ficar acessíveis a partir de qualquer lugar que tenha acesso à Internet. O princípio é o de manter arquivos sincronizados entre dois ou mais computadores que tenham o aplicativo do Dropbox instalado.

Com o serviço que o Dropbox oferece, pode-se compartilhar e alterar arquivos específicos (artes) agilizando a criação das artes e a personalização dos produtos com menos tempo, sem que necessitem o descolamento físico de equipamentos eletrônicos ou maquinários, maximizando a produção. Toda essa agilidade e praticidade proporcionarão aos nossos clientes benefícios diversos.

O acesso ocorre por meio do Notebook ou Computador interligado a outro equipamento via internet. No explorador de arquivos a pasta Dropbox estará visível aos membros conectados onde todos os arquivos compartilhados e modificados estarão presentes da pasta indicada. Uma ferramenta bastante importante e facilitadora de integração entre os membros é a notificação que os usuários têm acesso a cada alteração de arquivos. O computador integrado notifica automaticamente.

Para a utilização da ferramenta Dropbox, não necessita de custos, sendo esse ponto, algo bastante positivo do programa e que ajuda o negócio se desenvolver com maior rapidez.

4.4.3 Principais pontos de atenção para abertura de uma loja virtual

Para que se tenha um norte quanto à abertura de uma loja virtual, destacam-se abaixo os softwares necessários para que a loja seja instalada:

4.4.3.1 Plataforma

A plataforma é uma das primeiras e mais importantes decisões a serem tomadas por uma pessoa que deseja montar sua loja virtual.

As lojas virtuais costumam trocar de plataforma a cada três anos por isso é importante escolher uma que irá suprir as necessidades do e-commerce e que atenda em longo prazo. Um dos erros mais frequentes é utilizar uma plataforma muito pequena/limitada e ser obrigado a utiliza-la por alguns anos, impedindo que seu negócio cresça com maior velocidade.

Existem três tipos de plataforma no mercado: gratuita, de código fonte e aberto e pagas. As gratuitas são limitadas e não permitem a customização da página. As de códigos fonte aberto são gratuitas, mas demandam ou exigem conhecimentos específicos de plataforma ou contrate especialistas, além do distribuidor não oferece suporte. As pagas costumam ter suporte de qualidade e oferecem a possibilidade de customizar a plataforma, mas cobram uma porcentagem da sua receita.

4.4.3.2 Pagamentos

Existem três maneiras de receber pagamentos online:

- **Intermediadores de pagamentos** – os intermediadores são a solução mais recomendada para quem está começando uma loja virtual. Os intermediadores são mais simples de utilizar que as outras opções (tanto do ponto de vista técnico quanto de negócios) e ajudam o lojista em duas frentes: assumem o risco de fraude e fazem adiantamento de recebíveis. Os intermediadores costumam cobrar uma taxa fixa por transação mais uma variável sobre o valor da venda.
- **Gateways de pagamento** – os gateways oferecem soluções mais robustas de pagamentos e garantem conexões mais estáveis com as redes de adquirência (como Cielo e Redecard). Diferentemente dos intermediadores, cobram apenas uma taxa fixa por transação – o que torna a solução mais barata. Entretanto, o lojista precisará contratar outros serviços, como antifraude e lidará diretamente com a adquirente na negociação por adiantamento de recebíveis e taxas.
- **Integração direta com a adquirente** – Essa é a opção para lojistas mais experientes com equipes dedicadas de desenvolvimento e que entendam de segurança. Assim como com o gateway de pagamento, você tem contato direto com o adquirente e pode negociar taxas livremente. Além disso, você tem controle de toda a experiência do usuário – o que pode ser bom ou ruim.

A partir dessas três maneiras mencionadas de recebimento de pagamentos, a mais viável ao negócio, seria a primeira opção, por atender as necessidades, dando um suporte quanto a maneira de recebimento e está compatível a realidade do negócio tanto quanto a parte técnica e financeira.

4.4.3.3 Antifraude

Receber pagamentos na Internet exige algumas preocupações adicionais (em comparação com o mundo físico). Uma dessas preocupações é a fraude: o ‘cliente’ compra com um cartão de crédito roubado, você envia o produto e dias depois o pagamento via cartão é desfeito. Resultado: você fica sem o produto e sem o dinheiro.

Diferentemente do mundo físico, em que a rede de adquirência se responsabiliza pelo pagamento das fraudes; nas vendas pela Internet (também chamadas de vendas não-presenciais), quem se responsabiliza pelo pagamento da fraude é o lojista.

Por isso, sempre que pensar em como receber pagamentos pela Internet precisará pensar, também, em qual empresa/método de detecção de antifraude irá usar.

Como foi dito no item anterior, a utilização um intermediador de pagamentos, não precisa se preocupar com isso – o intermediador toma conta de tudo. Entretanto, ao utilizar um gateway ou integração direta, você vai precisar contratar um serviço de antifraude. Fornecedores de segurança do e-commerce Brasil.

4.4.3.4 Segurança

Ao montar sua loja virtual, você deve se preocupar com segurança por dois motivos: 1) seus potenciais clientes se preocupam com isso; 2) você deve proteger os dados de compra dos seus clientes, tanto por ética quanto por questões judiciais.

Os potenciais clientes da sua loja virtual se preocupam a segurança das informações de compra deles (como endereço completo, número de cartão de crédito, etc.). Por causa disso, você deve demonstrar que se preocupa com a segurança do mesmo, pois isso deixará o usuário mais confortável para comprar. Além disso, caso você aceite transações diretamente na sua página é obrigado a utilizar ferramentas de proteção de dados na sua loja.

4.4.3.5 Marketing

Não basta escolher a plataforma, contratar um meio de pagamento e antifraude e ter um site seguro se você não tem visitantes. Por isso, você precisa dedicar uma parte do seu tempo e dinheiro para captação de novos clientes para sua loja virtual.

Principais fontes de tráfego que você pode utilizar para potencializar seu e-commerce:

- **Redes sociais** – As redes sociais são um ótimo (e barato canal) para começar a construir a marca da sua loja virtual. Crie uma conta no Facebook e Instagram e comece a publicar conteúdo relevante para seus clientes. Pode postar seu conteúdo próprio ou de outros sites.
- **Google Adwords** – Adwords é uma ferramenta de anúncios do Google. Funciona muito bem para empresas que tem verba de marketing e podem investir nesse canal, pois geram um volume de visitantes grande e no curto prazo – essencial para gerar as primeiras vendas.
- **E-mail Marketing** – O e-mail marketing é o melhor canal de vendas de toda loja virtual. Por isso, você deve se preocupar em manter uma lista de todos seus clientes

para poder vender novamente para eles. Existem ferramentas que podem te auxiliar na gestão da lista de e-mails.

4.4.3.6 Suporte

Depois de trazer as primeiras visitas e vendas, você vai precisar se preocupar com o suporte desses clientes. Tanto o pré-venda quanto o pós-venda. Depois da “Lei do e-commerce” (explicada em detalhes mais abaixo), todas as empresas que operam nesse mercado precisam oferecer suporte para seus clientes.

Se você está começando agora, é provável que você mesmo vá fazer o suporte, diretamente por e-mail e seu telefone. Num segundo momento, ferramentas de gestão de processos de suporte (como o Zendesk) serão úteis para ajudar você a se organizar. Num terceiro momento, em que você já terá uma equipe, ferramentas mais sofisticadas serão bastante importantes para trazer eficiência. Como por exemplo, a Neoassist, que desenvolve soluções para o relacionamento entre empresas e consumidores.

4.4.3.7 Logística e Frete

A logística de loja virtual é muito relevante para o sucesso da mesma, pois uma experiência ruim marca fortemente o cliente e ele não voltará a comprar. Por causa disso, é ideal dedicar tempo de planejamento para escolher a forma de entrega da sua loja.

Existem, de maneira resumida, duas maneiras de realizar a entrega:

- **Correios** – Os Correios são o meio mais simples de começar a realizar suas entregas. Há, entretanto, um limite de 30kg por envio e de dimensões e o risco de ser prejudicado por greves e outras paralisações.
- **Transportadoras** – São mais estáveis que os Correios, pois o risco de greves é muito menor, além disso, não há problemas com limitação de peso e tamanho. Entretanto, essa opção não vale a pena para quem possui uma operação pequena. Quando a operação começar a crescer, faz sentido buscar um operador logístico (em inglês, third-party logistics provider, ou 3PL). O operador logístico toma conta de toda a logística da loja virtual (desde gestão de estoques até picking e packing).

4.4.3.8 BackOffice e ERP

Assim que a operação começar a ficar mais complexa, vai-se precisar de um sistema que facilite a operação e automatize alguns processos da sua loja virtual. Toda loja virtual – mesmo as mais básicas – possui os seguintes processos:

- Receber o pedido de venda que foi gerado na plataforma;
- Verificar os pagamentos (boletos, cartões, depósitos bancários, etc.);
- Separar as do pedido e conferir a separação (picking);
- Embalar as mercadorias (packing);
- Emitir as notas fiscais eletrônicas e etiquetas;
- Expedir e/ou despachar as mercadorias;
- Acompanhamento da entrega do pedido (mantendo o cliente informado).

Uma ferramenta de ERP/BackOffice se conecta a sua plataforma de e-commerce e automatiza o controle desse passo-a-passo que mencionamos. Assim que sua operação ficar maior (acima de 10 pedidos por dia), uma ferramenta desse tipo será fundamental para você ganhar tempo.

Como o ERP se conecta a sua plataforma, é importante escolher previamente uma plataforma que permita esse tipo de integração. Caso contrário, você terá problemas de gestão no futuro.

4.5 EQUIPE DE TRABALHO

A Vestígio Nerd contará com dois empreendedores, que se dividirão entre diversas atividades do negócio, de forma a agilizar o desenvolvimento de processos da empresa, como a personalização de produtos e acesso ao sistema de gerenciamento. Assim se destacam:

- Felipe Melo, natural de Campina Grande – PB, solteiro, 22 anos de idade e com formação técnica na área de Manutenção e Suporte em Informática, e curso na ferramenta de Photoshop (criação de artes).
- Diego Aragão Pereira, também natural de Campina Grande-PB, solteiro, 25 anos de idade e graduando em administração na UEPB.

4.6 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

4.6.1 Missão

Ser uma empresa transparente quanto as suas ações e comprometida em ser um diferencial do mercado.

4.6.2 Visão

Estar entre as principais lojas virtuais de personalizados daqui a cinco anos.

4.6.3 Objetivos

- Consolidar a empresa no mercado digital;
- Manter as vendas fortes;
- Inovar com o decorrer do tempo;
- Oferecer produtos de qualidade e preços acessíveis;
- Manter bom relacionamento com clientes na venda e pós-venda;
- Transparência nas formas de entrega e pagamento dos pedidos.

4.6.4 Análise SWOT

Fazendo uma análise interna e externa do negócio de personalizados, apresenta-se a matriz SWOT, a seguir:

4.6.4.1 Pontos Fortes

- A “Vestígio Nerd” apresenta como ponto forte a relação próxima com os seus clientes, trabalhando diretamente com os prováveis consumidores, com a obtenção dos seus dados, informações para a criação da arte desejada, sua finalização e consecutivamente a personalização do produto, por meio de tecnologias acessíveis.
- Proporcionar aos clientes facilidades em adquirir apenas uma unidade do item desejado;
- Com todos os produtos tabelados e com seus preços demonstrados transparentemente, sem variações, antes definida, por aspectos externos, todos os produtos apresentarão um valor fixo, independente de quantidades adquiridas, permitindo assim que os clientes possam comprar pequenas unidades, ou mesmo, uma, sem que o valor do mesmo, seja alterado.
- O cliente ao acessar o site e em seguida escolher o produto de seu gosto, poderá personalizá-lo de acordo com a sua preferência de cores, desenhos, fontes etc., possibilitando a agilização da arte final conforme a escolha do cliente e conseqüentemente a satisfação do cliente com a arte fiel ao seu gosto.
- Outro ponto forte é o uso das redes sociais, acessíveis a grande maioria dos nossos possíveis clientes que facilita a comunicação e o contato com clientes evitando demora no processo de atendimento, solicitação de produtos e trocas de

informações como também a divulgação e postagens de produtos personalizados que possibilita aos usuários das redes sociais uma amostragem do nosso trabalho.

- Outro fator positivo da “Vestígio Nerd” é o mix de produto à disposição dos clientes. Dentre os quais estão: canecas, camisetas, azulejos, almofadas, porta-retratos, quebra-cabeças, mouse-pads entre outros.
- Outro ponto forte é o cuidado para com os nossos clientes, agindo com lealdade e respeito para que o vínculo seja fortalecido a cada venda. Oferecendo não apenas o produto em si, mas um brinde, como por exemplo, uma embalagem personalizada relacionada a data comemorativa, presente para casais etc.
- Com o novo jeito de pensar dos negócios, procurando-se, novos meios de se comunicar com os clientes e trabalhar em ambientes adequados, mas sobretudo, inspiradores, salas de Coworking seria uma opção ideal para desenvolver o negócio.

4.6.5.2 Pontos Fracos

- Um ponto fraco é a demora que pode acometer o processo de criação, por conseguinte, a personalização e entrega dos produtos finalizados, quando por si só a arte desejada apresenta características complexas.

4.6.5.3 Oportunidades

- O público alvo: por proporcionar um mix de produtos de personalizáveis, há maior possibilidade de alcance do público consumidor, sendo o homens e mulheres com idades variadas.
- Mercado: o possível crescimento do mercado pode influenciar positivamente as vendas do negócio atraindo mais clientes e gerando novas oportunidades. Com sua amplitude, no qual possibilita novos investimentos em determinadas áreas, o investimento no marketing nos colocaria competitivamente no ramo de produtos personalizados.
- Maquinário acessível: inicialmente o negócio contará com alguns maquinários nos quais atenderá a demanda, inclusive, com o mix variado de produtos e consequentemente com o crescimento da empresa, outros meios de produção seriam adquiridos, proporcionando outros produtos e maior qualidade dos mesmos.

4.6.5.4 Ameaças

- Concorrência direta e indireta: principalmente os concorrentes com mais tempo de mercado que já possuem uma clientela fiel e que possuem maquinários mais modernos e uma maior estrutura organizacional.
- Fornecedores: o número de fornecedores que atendam às exigências especificadas é limitado. O que poderia comprometer atendimento com mais eficiência e com maior agilidade os clientes, vendas futuras e fidelidade com os mesmos.

4.7 PLANEJAMENTO DE MARKETING

4.7.1 Produtos e Características

Para a iniciação no ramo de produtos personalizados é preciso antes de tudo conhecer o mercado e verificar quais são os caminhos mais viáveis a serem seguidos e entender que os produtos para personalização são bastante específicos. Boa parte desses produtos necessita de uma camada de “esmalte” para receber a sublimação. O processo de SUBLIMAÇÃO se inicia com a impressão da arte em uma folha sublimática com a utilização de uma tinta também sublimática. Após a impressão deve se atentar para que a umidade da folha seja praticamente zero. Após esse procedimento inicial, a folha é fixada no produto específico e posto na prensa, onde por alguns minutos receberá a arte.

Outra característica são alguns materiais que são exclusivamente para a personalização. Como por exemplo, folhas, tintas, sprays, fitas, e que darão um suporte significativo ao negócio, pois sem os mesmos, não é possível atender os clientes e oferecer assim produtos com qualidades.

Os produtos a serem personalizados devem estar protegidos de poeiras, umidades, gorduras para que não afete de forma significativa e visível a personalização do produto solicitado. Por isso o uso de equipamento de segurança é devidamente necessário, protegendo o funcionário e também o produto.

4.7.2 Os 4Ps do marketing

Para iniciar uma loja virtual em qualquer área do mercado, precisam antes de tudo, se planejar, e uma das ferramentas que deverá sintonizar será os 4Ps (promoção, praça, produto e preço) do Marketing para que haja um equilíbrio entre eles.

4.7.2.1 Produto

O mix de produtos será bastante abrangente. Inicialmente serão personalizados, canecas de vários modelos, almofadas, camisas com variedade de tamanhos, modelos e cores, azulejos, porta-retratos, squeezes, chaveiros, capa para celulares, quebra-cabeças, mouse pads etc. Todos em pontos para receber a arte por meio da sublimação, um processo específico da área de personalização.

Os produtos personalizados oferecerão aos clientes a possibilidade de gravações de suas memórias mais importantes, seus filmes, séries, desenhos favoritos, momentos marcantes etc. Atraindo assim, um público alvo bem maior.

Apresentação do produto:

- Disponibilizar embalagens temáticas em datas comemorativas;
- Deve-se tentar enviar sempre um brinde como bombons e balas. Surpreender e causar boa impressão;
- Sempre enviar impecavelmente o produto. Com um material de qualidade e um ótimo acabamento. Fica a desejo do cliente ou surpreende-lo após entender a finalidade do produto – se será para presente/data comemorativa;
- Soluções criativas para embalagens dos produtos.

4.7.2.2 Praça

A localização física do negócio, será alocada em uma sala de Coworking, o estoque de produtos e o local de personalização dos produtos comercializados permanecerá em um outro lugar adequado conforme a legislação vigente.

Como o mercado digital apresentou números bastantes significativos no ramo dos negócios, possibilitando novas oportunidades para aqueles que desejam abrir uma loja virtual, seja qual for o serviço ou produto, a forma de comercialização será por meio de uma loja virtual e a sua distribuição acontecerá através empresas transportadoras vinculadas a empresa ou o cliente poderia pegar diretamente na “loja”.

4.7.2.3 Preço

Quanto ao preço dos produtos, apresentará valores distintos, devido ao custo que cada produto tem. Porém, a estratégia de preço tem como objetivo atrair os consumidores, devido

aos seus valores acessíveis, uma vez que, tem-se a preocupação de oferecer produtos com qualidade e preços atrativos, destacando a empresa por esses diferenciais. Com a ajuda de uma tabela pode-se obter os custos necessários para a produção dos produtos e conseqüentemente o valor repassado aos clientes.

4.7.2.4 Promoção

No objetivo de proporcionar um maior relacionamento com os clientes, canais virtuais serão bastante propensos. Eles possibilitarão que os produtos sejam propagados com maior intensidade e atinjam uma parcela considerável de pessoas, por ser de fácil acesso, como: Instagram, Facebook, panfletos, etc.

No intento de obter vendas significativas no início do site como também no decorrer do mesmo, surge a possibilidade de criar promoções diversas de todos os produtos em datas específicas, onde a procura por presentes e lembranças apresentam um crescimento significativo, que proporciona às empresas a oportunidade de alavancar suas vendas. Sendo uma estratégia pelo qual possibilita a divulgação do seu produto a um público consideravelmente consumidor.

4.8 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

A partir de uma pesquisa empreendida levantou-se alguns números para implantação do negócio, desde investimento inicial necessário até o tempo de retorno desse investimento, chegou-se aos seguintes dados: o investimento inicial necessário é de R\$ R\$ 6.193,00 desmembrado em bens necessários para o funcionamento do negócio como: máquinas, móveis, utensílios, etc. quanto aos materiais indispensáveis um valor de R\$ 2.295,00, que com os investimentos pré-operacionais totalizará R\$ 12.446,45.

Pela pesquisa estima-se um faturamento mensal/inicial de R\$ 4.363,00 com projeção de crescimento de 2% nos doze primeiros meses e 5% a partir do segundo ano e retornos consideráveis em menos de 2 anos.

A seguir, de forma detalhada apresentam-se as tabelas com os resultados financeiros:

✓ **Investimentos fixos:****Tabela 1:** Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Prensa Térmica Plana - 38cm X 38cm - Base Deslizante	1	R\$ 1.899,00	R\$ 1.899,00
2	Máquina de Estampar Canecas - Prensa de Caneca	1	R\$ 547,00	R\$ 547,00
3	Multifuncional Epson Ecotank - L375	1	R\$ 899,00	R\$ 899,00
4	Base de Corte	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00
5	Estufa	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00
SUB-TOTAL				R\$ 3.743,00

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 2: Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Bancada para fixação dos maquinários	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
2	Mesa para escritório	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
3	Prateleira para armazenar produtos em estoque	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
SUB-TOTAL				R\$ 750,00

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 3: Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
SUB-TOTAL				R\$ 1.700,00

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 4: Total dos investimentos fixos

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS:	R\$ 6.193,00
---------------------------------------	---------------------

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 5: Estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Folhas Sublimáticas	500	R\$ 0,36	R\$ 180,00
2	Teflon	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
3	Fita Térmica	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
4	Spray Cola	2	R\$ 40,00	R\$ 80,00
5	Caneca	36	R\$ 7,00	R\$ 252,00
6	Caixa para Caneca	100	R\$ 0,80	R\$ 80,00
7	Blusas - Diversas Cores	60	R\$ 9,00	R\$ 540,00
8	Azulejo	10	R\$ 5,90	R\$ 59,00
9	Mouse Pad	10	R\$ 5,50	R\$ 55,00
10	Porta-Retrato	10	R\$ 16,00	R\$ 160,00
11	Capa para Celular – Variados Modelos	20	R\$ 8,00	R\$ 160,00
12	Quebra-Cabeça	10	R\$ 5,00	R\$ 50,00

Continuação...

Continuação...

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
13	Squezzes	10	R\$ 15,00	R\$ 150,00
14	Almofada Retangular	10	R\$ 9,00	R\$ 90,00
15	Almofada Quadrada	10	R\$ 11,90	R\$ 119,00
16	Tinta Sublimática	4	R\$ 30,00	R\$ 120,00
17	Embalagens	100	R\$ 1,00	R\$ 100,00
TOTAL				R\$ 2.295,00

Fonte: Elaboração própria, 2018.

✓ Caixa mínimo

Tabela 7: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Cartão de Crédito	60,00	30	18,00
À vista	40,00	1	0,40
Prazo médio total			19

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 8: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
Fornecedor Recife	90,00	5	4,50
Fornecedor CG	10,00	3	0,30
Prazo médio total			5

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 9: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	10

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 11: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	19
2. Estoques – necessidade média de estoques	10
Subtotal Recursos fora do caixa	29
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	5
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	5
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	24

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 12: Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 2.562,47
2. Custo variável mensal	R\$ 1.427,97
3. Custo total da empresa	R\$ 3.990,44
4. Custo total diário	R\$ 133,01
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	24
Total:	R\$ 3.192,35

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 13: Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
Estoque Inicial	R\$ 2.295,00
Caixa Mínimo	R\$ 3.192,35
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO	R\$ 5.487,35

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 14: Investimentos pré-operacionais

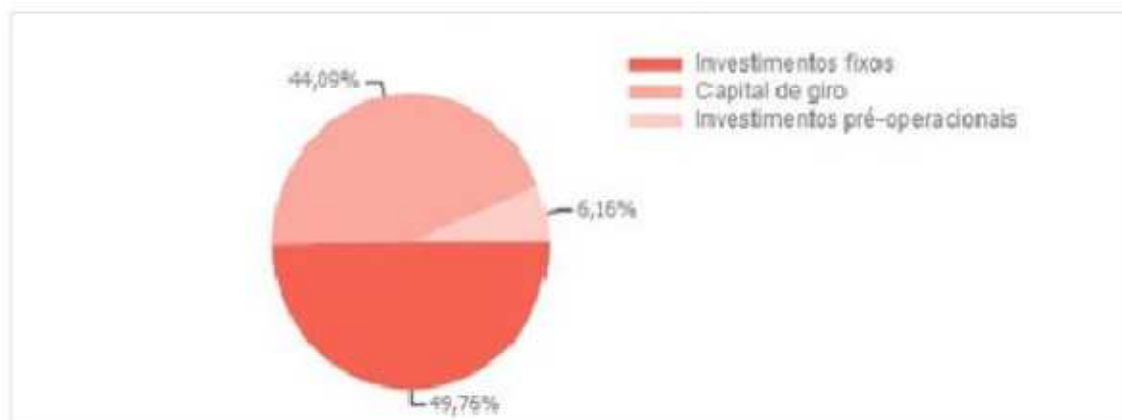
Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 48,70
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 200,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 350,00
Outras despesas	R\$ 0,00
Sistema VHSYs	R\$ 69,90
Plataforma/Simplo7	R\$ 97,50
TOTAL	R\$ 766,10

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 15: Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos	R\$ 6.193,00	49,76
Capital de Giro	R\$ 5.487,35	44,09
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 766,10	6,16
TOTAL	R\$ 12.446,45	100,00

Fonte: Elaboração própria, 2018.

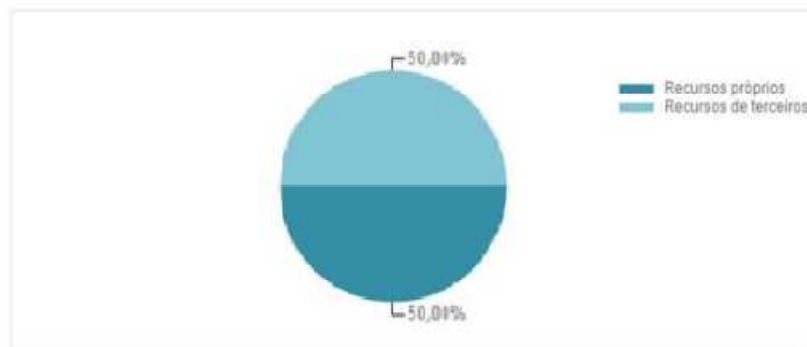
Gráfico 1: Descrição dos investimentos

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 16: Recursos

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 6.223,23	50,00
Recursos de terceiros	R\$ 6.223,23	50,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL	R\$ 12.446,45	100,00

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 2: Fonte de recursos

Fonte: Elaboração própria. 2018.

Tabela 17: Faturamento mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Caneca	30	R\$ 39,90	R\$ 1.197,00
2	Blusas	45	R\$ 39,90	R\$ 1.795,50
3	Azulejos	5	R\$ 29,90	R\$ 149,50
4	Almofada Quadrada	5	R\$ 39,90	R\$ 199,50
5	Mouse Pad	5	R\$ 24,90	R\$ 124,50
6	Squezze	5	R\$ 39,90	R\$ 199,50
7	Capa para Celular	10	R\$ 19,90	R\$ 199,00
8	Almofada Retangular	5	R\$ 34,90	R\$ 174,50
9	Quebra-Cabeça	5	R\$ 14,90	R\$ 74,50
10	Porta Retrato	5	R\$ 49,90	R\$ 249,50
TOTAL				R\$ 4.363,00

Fonte: Elaboração própria. 2018.

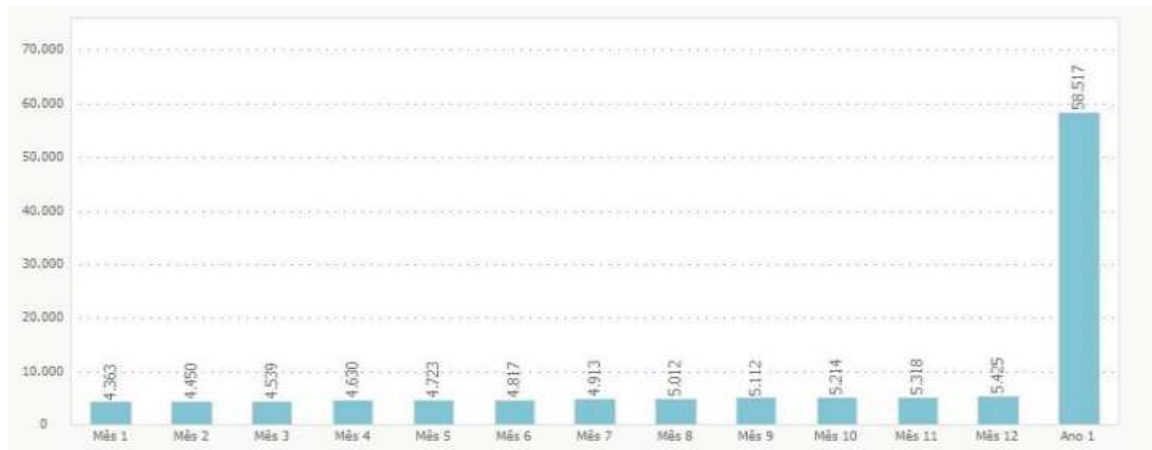
✓ **Projeção das Receitas:**

- () Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante:
- 2,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 - 5,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

Tabela 18: Previsão de faturamentos mensais

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 4.363,00
Mês 2	R\$ 4.450,26
Mês 3	R\$ 4.539,27
Mês 4	R\$ 4.630,05
Mês 5	R\$ 4.722,65
Mês 6	R\$ 4.817,10
Mês 7	R\$ 4.913,45
Mês 8	R\$ 5.011,72
Mês 9	R\$ 5.111,95
Mês 10	R\$ 5.214,19
Mês 11	R\$ 5.318,47
Mês 12	R\$ 5.424,84
Ano 1	R\$ 58.516,95

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 3: Previsão de faturamentos mensais

Fonte: Elaboração própria, 2018.

✓ Custo unitário

Tabela 19: Produto: Caneca

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 7,00	R\$ 7,00
Mão de Obra	1	R\$ 0,32	R\$ 0,32
Energia	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
TOTAL			R\$ 7,85

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 20: Produto: Blusas

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00
Mão de Obra	1	R\$ 0,14	R\$ 0,14
Energia	1	R\$ 0,01	R\$ 0,01
TOTAL			R\$ 9,65

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 21: Produto: Azulejos

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 5,90	R\$ 5,90
Mão de Obra	1	R\$ 1,14	R\$ 1,14
Energia	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
TOTAL			R\$ 7,64

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 22: Produto: Almofada Quadrada

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 11,90	R\$ 11,90
Mão de Obra	1	R\$ 0,42	R\$ 0,42
Energia	1	R\$ 0,04	R\$ 0,04
TOTAL			R\$ 12,86

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 23: Produto: Mouse Pad

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 5,50	R\$ 5,50
Mão de Obra	1	R\$ 0,42	R\$ 0,42
Energia	1	R\$ 0,04	R\$ 0,04
TOTAL			R\$ 6,46

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 24: Produto: Squeeze

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 15,00	R\$ 15,00
Mão de Obra	1	R\$ 0,38	R\$ 0,38
Energia	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
TOTAL			R\$ 15,91

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 25: Produto: Capa para Celular

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 8,00	R\$ 8,00
Mão de Obra	1	R\$ 0,17	R\$ 0,17
Energia	1	R\$ 0,02	R\$ 0,02
TOTAL			R\$ 8,69

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 26: Produto: Almofada Retangular

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 9,00	R\$ 9,00
Mão de Obra	1	R\$ 0,42	R\$ 0,42
Energia	1	R\$ 0,04	R\$ 0,04
TOTAL			R\$ 9,96

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 27: Produto: Quebra-Cabeça

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 5,00	R\$ 5,00
Mão de Obra	1	R\$ 0,66	R\$ 0,66
Energia	1	R\$ 0,03	R\$ 0,03
TOTAL			R\$ 6,19

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 28: Produto: Porta Retrato

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tinta/Folha	1	R\$ 0,50	R\$ 0,50
Produto	1	R\$ 16,00	R\$ 16,00
Mão de Obra	1	R\$ 1,14	R\$ 1,14
Energia	1	R\$ 0,10	R\$ 0,10
TOTAL			R\$ 17,74

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 29: Custos de comercialização

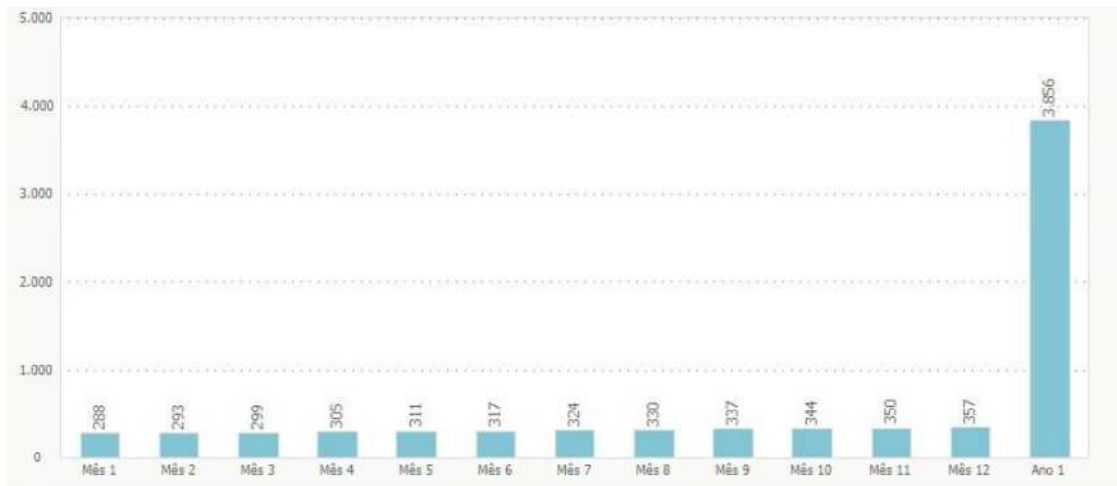
Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	0,00	R\$ 4.363,00	R\$ 0,00
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 4.363,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	4,59	R\$ 4.363,00	R\$ 200,26
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	2,00	R\$ 4.363,00	R\$ 87,26
Total Impostos			R\$ 0,00
Total Gastos com Vendas			R\$ 287,52
Total Geral (Impostos + Gastos)			R\$ 287,52

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 30: Previsão dos custos mensais

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 287,52
Mês 2	R\$ 293,27
Mês 3	R\$ 299,14
Mês 4	R\$ 305,12
Mês 5	R\$ 311,22
Mês 6	R\$ 317,45
Mês 7	R\$ 323,79
Mês 8	R\$ 330,27
Mês 9	R\$ 336,88
Mês 10	R\$ 343,61
Mês 11	R\$ 350,49
Mês 12	R\$ 357,49
Ano 1	R\$ 3.856,24

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 4: Previsão dos custos mensais

Fonte: Elaboração própria. 2018.

Tabela 31: Apuração do custo de MD e/ou MV

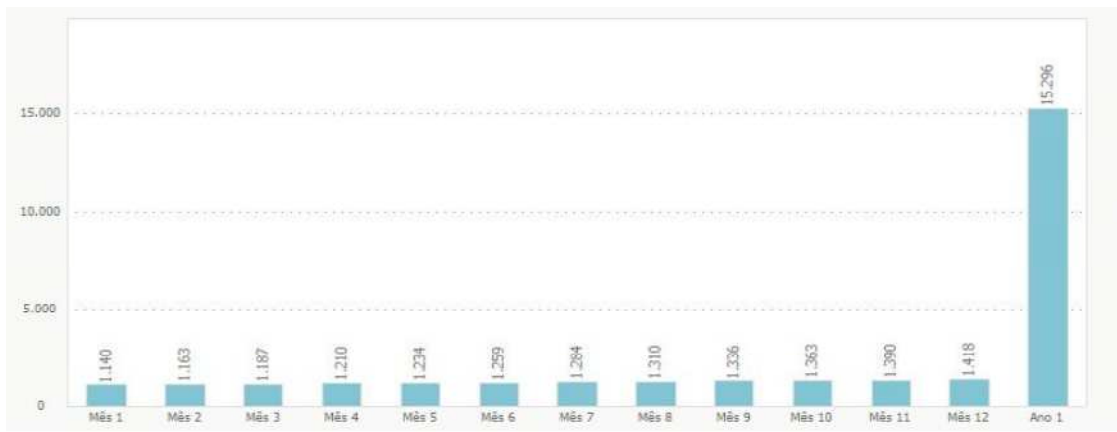
Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais/Aquisições	CMD / CMV
1	Caneca	30	R\$ 7,85	R\$ 235,50
2	Blusas	45	R\$ 9,65	R\$ 434,25
3	Azulejos	5	R\$ 7,64	R\$ 38,20
4	Almofada Quadrada	5	R\$ 12,86	R\$ 64,30
5	Mouse Pad	5	R\$ 6,46	R\$ 32,30
6	Squezze	5	R\$ 15,91	R\$ 79,55
7	Capa para Celular	10	R\$ 8,69	R\$ 86,90
8	Almofada Retangular	5	R\$ 9,96	R\$ 49,80
9	Quebra-Cabeça	5	R\$ 6,19	R\$ 30,95
10	Porta Retrato	5	R\$ 17,74	R\$ 88,70
TOTAL				R\$ 1.140,45

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 32: CMD/CMV mensal

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 1.140,45
Mês 2	R\$ 1.163,26
Mês 3	R\$ 1.186,52
Mês 4	R\$ 1.210,25
Mês 5	R\$ 1.234,46
Mês 6	R\$ 1.259,15
Mês 7	R\$ 1.284,33
Mês 8	R\$ 1.310,02
Mês 9	R\$ 1.336,22
Mês 10	R\$ 1.362,94
Mês 11	R\$ 1.390,20
Mês 12	R\$ 1.418,01
Ano 1	R\$ 15.295,82

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 5: CMD/CMV mensal

Fonte: Elaboração própria. 2018.

Tabela 33: Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 3.743,00	10	R\$ 374,30	R\$ 31,19
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 750,00	10	R\$ 75,00	R\$ 6,25
COMPUTADORES	R\$ 1.700,00	5	R\$ 340,00	R\$ 28,33
Total			R\$ 789,30	R\$ 65,77

Fonte: Elaboração própria. 2018.

Tabela 34: Custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 300,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 48,00
Telefone + internet	R\$ 50,00
Honorários do contador	R\$ 0,00
Pró-labore	R\$ 1.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 0,00
Salários + encargos	R\$ 0,00
Material de limpeza	R\$ 0,00
Material de escritório	R\$ 50,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 65,77
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 48,70
Outras taxas	R\$ 0,00
Pró-labore 1	R\$ 1.000,00
TOTAL	R\$ 2.562,47

Fonte: Elaboração própria, 2018.

✓ **Projeção dos Custos:**

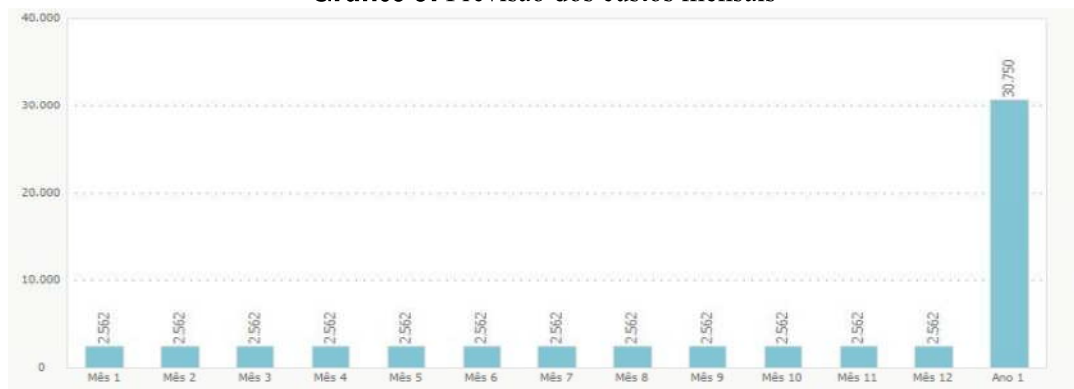
- (x) Sem expectativa de crescimento

- () Crescimento a uma taxa constante:
0,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
0,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

Tabela 35: Previsão dos custos mensais

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 2.562,47
Mês 2	R\$ 2.562,47
Mês 3	R\$ 2.562,47
Mês 4	R\$ 2.562,47
Mês 5	R\$ 2.562,47
Mês 6	R\$ 2.562,47
Mês 7	R\$ 2.562,47
Mês 8	R\$ 2.562,47
Mês 9	R\$ 2.562,47
Mês 10	R\$ 2.562,47
Mês 11	R\$ 2.562,47
Mês 12	R\$ 2.562,47
Ano 1	R\$ 30.749,64

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 5: Previsão dos custos mensais

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 36: Demonstrativo de resultados

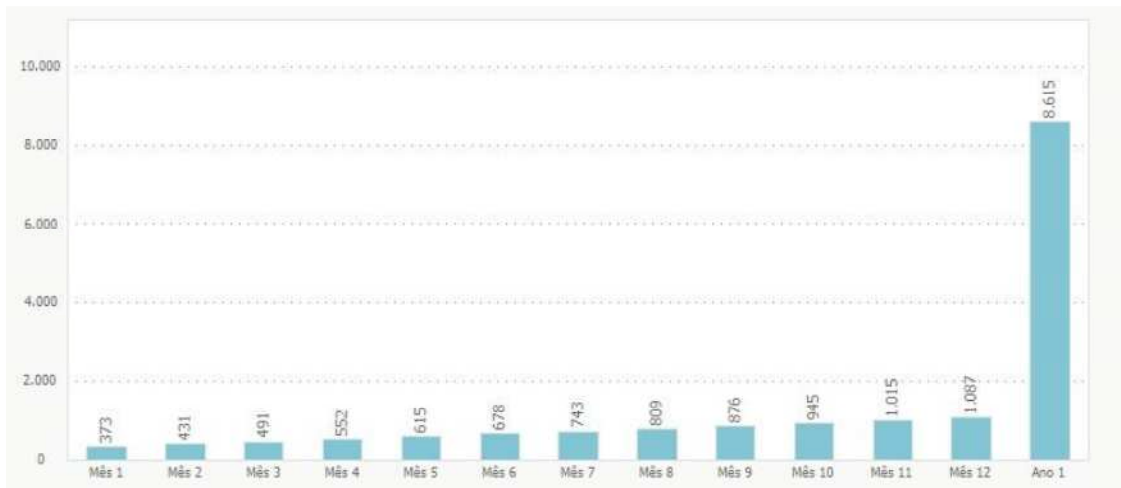
Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
Receita Total com Vendas	R\$ 4.363,00	R\$ 58.516,95	100,00
Custos Variáveis Totais			
Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 1.140,45	R\$ 15.295,81	26,14
Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
Gastos com vendas	R\$ 287,52	R\$ 3.856,25	6,59
Total de custos Variáveis	R\$ 1.427,97	R\$ 19.152,06	32,73
Margem de Contribuição	R\$ 2.935,03	R\$ 39.364,89	67,27
Custos Fixos Totais	R\$ 2.562,47	R\$ 30.749,64	58,73
Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 372,56	R\$ 8.615,26	8,54

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 37: Previsão dos resultados mensais

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 372,56
Mês 2	R\$ 431,26
Mês 3	R\$ 491,14
Mês 4	R\$ 552,21
Mês 5	R\$ 614,50
Mês 6	R\$ 678,04
Mês 7	R\$ 742,85
Mês 8	R\$ 808,96
Mês 9	R\$ 876,39
Mês 10	R\$ 945,16
Mês 11	R\$ 1.015,32
Mês 12	R\$ 1.086,87
Ano 1	R\$ 8.615,25

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 6: Previsão dos resultados mensais

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Tabela 38: Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 45.710,16
Lucratividade	14,72 %
Rentabilidade	69,22 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 6 meses

Fonte: Elaboração própria, 2018.

✓ **Construção de cenário:**

- Receita (pessimista) 50,00 %
- Receita (otimista) 60,00 %

Tabela 39: Construção de cenários

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
Receita total com vendas	R\$ 4.363,00	100,00	R\$ 2.181,50	100,00	R\$ 6.980,80	100,00
Custos variáveis totais						
Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 1.140,45	26,14	R\$ 570,23	26,14	R\$ 1.824,72	26,14
Impostos sobre vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
Gastos com vendas	R\$ 287,52	6,59	R\$ 143,76	6,59	R\$ 460,03	6,59
Total de Custos Variáveis	R\$ 1.427,97	32,73	R\$ 713,99	32,73	R\$ 2.284,75	32,73
Margem de contribuição	R\$ 2.935,03	67,27	R\$ 1.467,52	67,27	R\$ 4.696,05	67,27
Custos fixos totais	R\$ 2.562,47	58,73	R\$ 2.562,47	117,46	R\$ 2.562,47	36,71
Resultado Operacional	R\$ 372,56	8,54	R\$-1.094,96	-50,19	R\$ 2.133,58	30,56

Fonte: Elaboração própria, 2018.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando-se a perspectiva de crescimento do mercado virtual no ano de 2017 e projeções ainda maiores para esse ano de 2018, com a ascensão das séries, que geram mais adeptos e conseqüentemente consumidores, um retorno financeiro dentro do esperado para o negócio, os pontos fortes que possibilita a empresa ser destacada no ramo e o surgimento de novas oportunidades destacados neste presente trabalho, a partir de detalhamentos dos planos micro (financeiro, estratégico, de marketing, etc.), conclui-se a viabilidade e a rentabilidade do negócio. Sendo-o próprio de investimento e propenso a crescimentos, a partir, do que já foi observado anteriormente, uma boa gestão.

Diante da grande importância que o plano de negócio é para os novos e já encaminhados empreendimentos, tornando-os capazes de construir caminhos de sucessos, pode-se observar que essa primordial ferramenta auxiliou o desenvolvimento de ideais do presente negócio. Permitindo que o mesmo contribua de forma significativa para o mercado gerando novas oportunidades em vários cenários e chamando a atenção para os empresários que buscam novos seguimentos de mercado para investir e proporcionar o crescimento de riquezas para o país.

Buscando definir todas as ações e medidas planejadamente adequadas, por meio de pesquisas de mercado, o presente plano de negócio alcançou seu objetivo quanto a estruturação para se inserir no mercado digital de forma segura, tendo um norte a ser seguido, permitindo crescimentos contínuos e gerando conhecimento na área, além de ser uma oportunidade de investimentos, pois apresenta retornos financeiros dentro dos padrões que permite credibilidade diante dos empresários.

ABSTRACT

Identifying the growth and the potentiality of the virtual market or digital market for new ventures, which since a long time ago has showing new viable ideas for investments, this present article has the aim to carry out a business plan to the opening of virtual store in the area of personalized products, using the descriptive and bibliographic research and the adapted structure of Dornela's model to elaborate a business plan with physical structure at Campina Grande – PB. After the creation of the business plan, it was observed, based on the showing data, that there is a variable of implantation of the business, since it presents significant returns and income within the expected.

Keywords: Digital Market. Entrepreneurship. Virtual Store. Business Plan.

REFERÊNCIAS

CÉ, S.; OLIVEIRA, M. Plano de Negócios: a seleção de novos empreendimentos pelas incubadoras de negócios na Internet. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 9, n. 3, p. 1-21, 2003.

DOLABELA, F. **O Segredo de Luísa**. Uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. 2. ed. São Paulo: Cultura, 2008

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Transformando ideias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Empreendedorismo**. Transformando ideias em negócios. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

E-COMMERCE NEWS. E-commerce cresce 12% em 2017 e projeção para 2018 vai a 15%. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>> Acesso em: 20 abr. 2018.

ESTADÃO. Mercado aquecido para produtos personalizados. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-aquecido-para-produtos-personalizados/>> Acesso em: 20 abr. 2018.

FORTURIA. Tudo para sublimação. Disponível em: <https://seguro.forturia.com.br>> Acesso em: 30 abr. 2018.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACRUZ, A. J. **Plano de negócios passo a passo**. Transformando sonhos em negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

PEGN. Pequenas empresas, grandes negócios. Pequenos negócios dominam vendas na internet no Brasil. 2017. Disponível em: 15 abr. 2018.

_____. Pequenas empresas, grandes negócios. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2017/07/pequenos-negocios-dominam-vendas-na-internet-no-brasil.html>> Acesso em: 10 jun. 2018.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. Como elaborar um plano de negócio. Brasília: SEBRAE, 2007. 120p. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/plano-de-negocios-,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 maio 2018.

_____. Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas. Pequenos negócios em números. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 maio 2018.

SIMPLO7. Crie sua loja virtual de forma simples em segundos. Disponível em: <https://www.simplo7.com.br/home>> Acesso em: 20 abr. 2018.

TEIXEIRA, F. A. **Plano de Negócio**: a abertura de um comércio de confecções de roupas Surfwear e Skatewear na cidade de Palhoça. Trabalho de Conclusão de Curso. 98 f. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

UOL. "Game of Thrones" bate recorde de "Frasier" e é a mais premiada do Emmy. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/09/18/game-of-thrones-recorde-emmy.htm>> Acesso em: 20 mar. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.