



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ÂNGELA KATHYLIN DA COSTA PEREIRA

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: Análise da
viabilidade de um negócio que atua na rede social e deseja migrar
para uma plataforma de e-commerce**

**João Pessoa
2021**

ÂNGELA KATHYLIN DA COSTA PEREIRA

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: Análise da viabilidade de um
negócio que atua na rede social e deseja migrar para uma plataforma de e-
commerce**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO** apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba (IFPB), curso Superior de
Bacharelado em Administração, como
requisito institucional para a obtenção do
Grau de Bacharel(a) em
ADMINISTRAÇÃO

Orientadora: Maria de Fátima Silva Oliveira

**JOÃO PESSOA
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

P436e Pereira, Ângela Kathylin da Costa.

Elaboração de um plano de negócios : análise da viabilidade de um negócio que atua na rede social e deseja migrar para uma plataforma de e-commerce / Ângela Kathylin da Costa Pereira. – 2021.

66 f. : il.

TCC (Graduação – Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2021.

Orientação : ProfªD.ra Maria de Fátima Silva Oliveira.

1. Empreendedorismo – plano de negócios. 2. Planejamento. 3. Análise de viabilidade financeira. 4. Loja de bolsa. I. Título.

CDU 005.342(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS

PARECER 24/2021 - UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 28 de maio de 2021.

FOLHA DE APROVAÇÃO
DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

DISCENTE

ÂNGELA KATHYLIN DA COSTA PEREIRA

MATRÍCULA: 20162460069

TÍTULO

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS: De uma rede social para uma plataforma de e-commerce

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 28/05/2021 ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em ADMINISTRAÇÃO.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 28/05/2021.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Maria de Fátima Silva Oliveira

Orientador(a)

Rebeca Cordeiro da Cunha Araújo

Examinador(a) Interno(a)

Rachel Costa Ramalho Vasconcelos

Examinador(a) Interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Rachel Costa Bernaldo Vasconcelos, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/05/2021 09:27:08.
- Maria de Fátima Silva Oliveira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/05/2021 20:33:29.
- Rebeca Cardoiro da Cunha Araujo, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/05/2021 20:12:33.
- Amanda Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 28/05/2021 18:35:08.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 28/05/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 191322

Código de Autenticação: fb25d516fd



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico este trabalho à minha família
que foi a base responsável pelo meu
desenvolvimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus e Nossa Senhora por ter guiado os meus passos para o caminho do curso de bacharelado em Administração. Neste momento também agradeço ao meu noivo Huan Jardson Gondim de Oliveira por ter me apresentado o mundo do empreendedorismo e por consequência ter influenciado positivamente na minha escolha de curso e área profissional a seguir.

Em diante, mas não menos importante, gostaria de agradecer a minha mãe Elisângela da Costa Silva que sempre esteve comigo, me apoiando nos momentos difíceis e me incentivando a seguir a área acadêmica junto ao meu pai Leopoldino dos Santos Pereira. Aproveitando esse momento, também gostaria de dar o meu muito obrigado a minha tia Adalgiza Pereira de Lima que não se encontra mais entre nós, mas teve um papel de extrema importância no início dos meus estudos, a qual me proporcionou ter a base escolar que hoje tenho para conseguir ingressar no ensino superior da rede federal.

Por fim, gostaria agradecer a minha professora e orientadora Dra. Maria de Fátima por ser a responsável em me auxiliar neste processo de conclusão de curso. Obrigada por transmitir o seu conhecimento e esclarecimento nesta etapa de minha vida.

Gratidão a todos vocês que contribuíram de alguma forma para o meu crescimento pessoal e profissional.

“O empreendedor é alguém que tem uma
visão e quer criar alguma coisa a partir dela.”

(David Karp)

RESUMO

Diante da necessidade de abrir ou expandir uma empresa, planejar deve ser parte crucial para o bom desempenho e expansão do negócio. Para realização de um bom planejamento é necessário obter o maior número de informações sobre o ramo de atuação e os aspectos que fazem parte da organização. Com isso, é importante obter uma lógica sistemática de como será a estrutura do empreendimento através da elaboração de um plano de negócios. Este trabalho teve o objetivo principal de elaborar um plano de negócios para analisar a viabilidade de uma loja de bolsas que já atua nas redes sociais e deseja atuar na plataforma de e-commerce. Para realização deste estudo, o plano de negócios da empresa estudada foi feito a partir do modelo PNBOX do Sebrae, uma vez, que esse foi escolhido a partir de um levantamento de modelos de planos de negócios que buscou encontrar o modelo que mais atendia os critérios da organização a fim de analisar a viabilidade do negócio. Os resultados obtidos possibilitaram avaliar e confirmar a viabilidade do empreendimento por meio de indicadores financeiros gerados. Nesse sentido conclui-se que a empresa tem capacidade de expandir-se para a plataforma de e-commerce e ainda pode-se dizer que esta pesquisa permitiu conhecer com maior profundidade a estrutura da organização estudada.

Palavras-chaves: Empreendedorismo. Planejamento. Plano de negócios. Viabilidade financeira.

ABSTRACT

Given the need to open or expand a company, planning should be a crucial part of the good performance and expansion of the business. To carry out a good planning it is necessary to obtain the largest number of information about the branch of activity and the aspects that are part of the organization. With this, it is important to obtain a systematic logic of how the structure of the enterprise will be through the elaboration of a business plan. This work had the main objective of elaborating a business plan to analyze the feasibility of a handbag store that already operates in social networks and wants to act on the e-commerce platform. To carry out this study, the business plan of the company studied was made from the PNBOX model of Sebrae, once, this was chosen from a survey of business plan models that sought to find the model that best met the organization's criteria in order to analyze the viability of the business. The results obtained made it possible to evaluate and confirm the viability of the project through financial indicators generated. In this sense, it is concluded that the company has the capacity to expand to the e-commerce platform and it can still be said that this research allowed us to know in greater depth the structure of the organization studied.

Keywords: Entrepreneurship. planning. Business plan. Financial viability.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Layout do PNBOX	30
FIGURA 2: Persona	34

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Modelos de planos de negócios segundo a literatura científica	19
QUADRO 2: Modelos de softwares de planos de negócios	23
QUADRO 3: Segmentações de Mercado	33
QUADRO 4: Matriz dos segmentos de clientes priorizados	33
QUADRO 5: Etapas da jornada do cliente	35
QUADRO 6: Valores percebidos pela persona	37
QUADRO 7: Avaliação de Canais	41
QUADRO 8: O topo do funil de vendas	42
QUADRO 9: Investimentos fixos	43
QUADRO 10: Investimento pré-operacional	43
QUADRO 11: Estoque inicial	44
QUADRO 12: Capital de Giro	45
QUADRO 13: Fontes de Recursos	46
QUADRO 14: Projeção de Receitas Mensal	46
QUADRO 15: Projeção da Receita Anual	48
QUADRO 16: Custo dos produtos	49
QUADRO 17: Depreciação	49
QUADRO 18: Custos Fixos	50
QUADRO 19: Custos Variáveis Mensais	51
QUADRO 20: Resumo da DRE	52
QUADRO 21: Resumo Financeiro	52
QUADRO 22: Indicadores financeiros	54
QUADRO 23: Ponto de equilíbrio	54
QUADRO 24: Comparação de cenários	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Análise de concorrência	38
GRÁFICO 2: Aplicação de Recursos	45
GRÁFICO 3: Geração de receita: Produtos	47
GRÁFICO 4: Indicador de Lucratividade	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MEI:	Microempreendedor individual
MPE'S:	Micro e pequenas empresas
SEBRAE:	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	OBJETIVOS	16
1.1.1	Objetivo Geral	16
1.1.2	Objetivos Específicos	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	O PLANO DE NEGÓCIOS	16
2.1.1	Plano de Negócios versus Modelo de Negócios	17
2.2	MODELOS DE PLANOS DE NEGÓCIOS	18
2.3	REDES SOCIAIS E E-COMMERCE - O NOVO MERCADO DE CONSUMO	25
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	28
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	28
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	29
3.3	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS	29
4	ANÁLISE DE DADOS	29
4.1	DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO	30
4.1.1	Apresentação Da Empresa	30
4.1.2	Constituição e Legalização	31
4.1.3	Histórico da Empresa	31
4.1.4	Planejamento Estratégico	31
4.1.4.1	Missão	31
4.1.4.2	Visão	32
4.1.4.3	Valores	32
4.2	CLIENTE MERCADO	32
4.2.1	Segmentação de Mercado	32
4.2.2	Gerador de Persona	34
4.2.3	Jornada do Cliente	35
4.3	PROBLEMA-SOLUÇÃO	37
4.3.1	Proposta de Valor	37
4.3.2	Análise de Concorrência	38
4.3.3	Quadro de Experimentação	40
4.4	CANAIS DE VENDA	40
4.4.1	Canais de Aquisição	40
4.4.2	Funil de Vendas	41
4.5	FINANÇAS	42
4.5.1	Investimento	42
4.5.1.1	Investimento Fixo	43
4.5.1.2	Investimento Pré-operacional	44
4.5.1.3	Estoque Inicial	44
4.5.1.4	Capital de Giro	44
4.5.1.5	Investimento Total	45
4.5.2	Ganhos	46
4.5.2.1	Receita	46
4.5.2.2	Projeção de Renda Anual	47

4.5.3	Custos	48
4.5.3.1	Custo dos Produtos	49
4.5.3.2	Depreciação	49
4.5.3.3	Custos Fixos	50
4.5.3.4	Custos Variáveis	51
4.5.4	DRE - Demonstrativo de Resultado do Exercício	51
4.5.5	Indicadores Financeiros	52
4.5.6	Simulador de Resultados	54
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58
	APÊNDICES	63

1. INTRODUÇÃO

Para criar uma empresa, é necessário investir tempo, dedicação e uma expressiva bagagem de estudo no segmento de atuação. O planejamento adequado e o levantamento de informações necessárias são fundamentais para a organização se estabelecer no mercado. O papel do planejamento é primordial para que o gestor consiga identificar quais são os pontos organizacionais que se devem dispor de uma maior atenção para minimizar os riscos presentes à abertura de um recém empreendimento no mercado e assim alcançar os objetivos estimados da organização (CHIAVENATO, 2010).

Segundo a pesquisa Demografia das Empresas, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017) sobre a sobrevivência das empresas no Brasil, apesar do crescimento no número de novas micro e pequenas empresas no país, do total de 733,6 mil empresas que nasceram em 2010, apenas 277,2 mil (37,8% do total) sobreviveram até 2015. A alta taxa de mortalidade de negócios pode estar relacionada com a ausência de conhecimento de aspectos importantes por parte da gestão. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) na sua pesquisa de Causas Mortis (2014), a falta de planejamento é uma das principais causas do fechamento de empresas no Brasil. Também uma pesquisa que analisou os motivos que levaram ao fracasso de micro e pequenas empresas na cidade de João Pessoa-PB no período de 2015 a 2017, conclui que, o planejamento foi um fator que está relacionado com a mortalidade nas empresas, uma vez que, cerca de 54% dos empreendedores que participaram da pesquisa indicou a falta de planejamento/estratégia no empreendimento como uma das principais causas do fracasso (MEDEIROS, 2018). Se isto já era evidente em momentos de normalidade, agora na pandemia - causada pelo COVID 19 esse planejamento é muito mais importante, isto porque as empresas tornam-se mais vulneráveis em situações de crise devido o ambiente de instabilidade, então, a partir dessa circunstância o plano de negócios é imprescindível, pois é ele que irá viabilizar o estudo com maior amplitude da organização e minimizar os riscos e as incertezas inerentes ao empreendimento.

O planejamento é um ponto fundamental não só na criação de um negócio, mas também para o desenvolvimento saudável da organização. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) ao realizar pesquisa sobre a

sobrevivência das empresas no Brasil, aponta novamente que o planejamento dos negócios é uma das causas de mortalidade das empresas, e desta vez, foi concluído também que o tempo dedicado ao planejamento é um aspecto relevante sobre o comportamento da empresa nos próximos anos. Portanto, se o planejamento é essencial para novos negócios, os empreendedores devem levantar informações necessárias sobre os potenciais do mercado, pois quanto mais informações relacionadas ao setor de atuação, maiores são as chances de sucesso.

Para a realização de um bom planejamento é necessário obter o maior número de informações sobre o ramo de atuação. O empreendedor deve conhecer as nuances do mercado que irá atuar, seus processos internos e externos para driblar os percalços que podem acontecer no caminho (DORNELAS, 2018). O planejamento deve ser crucial para a abertura de empresas nos diversos setores e no setor de bolsas e bagagens, isto não é diferente, já que nesse setor diante da intensa concorrência a estratégia usada para se consolidar no mercado deve ser feita com cautela e responsabilidade.

Para os varejistas atrair clientes e se manter no mercado, devem dar atenção especial à acirrada concorrência do setor (NEPOMUCENO e at, 2016). Nessa perspectiva, para abrir um negócio é preciso se planejar, é importante recolher dados e informações sobre a visão do ramo de atuação. Empreender no ramo de vestuário e acessórios tende a gerar grande impacto econômico, o que torna um fator importante na escolha do mercado de atuação. Outro aspecto que se destaca, é a possibilidade de alcançar públicos distintos pela diversidade de produtos e tipos de consumidores que o ramo de bolsas permite trabalhar. Investir em empreendimentos no ramo de bolsas e acessórios pode ser bastante relevante, principalmente diante de nichos diferentes de mercado que vêm apostando nesse tipo de produto para atender as necessidades específicas de cada consumidor. Além de possuir a questão funcional, que é armazenar algo, esses acessórios podem transmitir uma extensão do estilo e da personalidade do usuário pelo modo que se veste (SEBRAE, 2018).

Hoje, a bolsa tornou-se um adereço que visa utilidade, mas também, um objeto de consumo na vida da mulher contemporânea, um acessório bastante presente no universo feminino. A empresa escolhida para a pesquisa já atua na comercialização de produtos nas redes sociais. Em meados de 2016, ano que deu início às vendas de bolsas, os proprietários tinham o desejo de empreender no

ambiente online, oferecendo comodidade, praticidade e agilidade de compra, uma forma ainda diferente do comum para aquela época na região local de João Pessoa e redondezas, onde as pessoas precisavam se deslocar até grandes centros ou em shopping center para adquirir um produto, então a partir deste momento, as vendas pela internet tornaram-se uma oportunidade de empreendimento.

Diante do crescimento e da necessidade de ampliar o negócio de bolsas e acessórios da empresa objeto desse estudo, que é operacionalizado por meio de redes sociais, este trabalho aborda a busca de subsídios para compreensão sobre a viabilidade de expandir essa organização para uma plataforma de e-commerce. Para isso, é necessário obter uma lógica sistemática de como será a estrutura e o planejamento do negócio, dado a importância que o planejamento tem para o lançamento ou expansão de um negócio através da elaboração de um plano de negócios, o qual é de grande importância para minimizar os riscos existentes e auxiliar na obtenção de objetivos. Com base nessa perspectiva, esta pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: **Como elaborar um plano de negócios para análise da viabilidade da transição de uma loja que já atua nas redes sociais e deseja atuar na plataforma de e-commerce?**

A resposta a essa questão é de grande importância para a empresa em estudo, já que o plano de negócio será um instrumento que auxiliará o empreendedor na tomada de decisão sobre a viabilidade do negócio, além de proporcionar um estudo detalhado sobre o seu campo de atuação. O resultado desse estudo também tem relevância para o enriquecimento do campo de pesquisa da administração, agregando aos materiais já existentes sobre empreendedorismo e negócios, um importante conteúdo sobre elaboração de um plano de negócios para empresas do ramo da moda, assim como para a área de gestão, acadêmicos em administração e sociedade em geral a temática traz um maior aprofundamento e conhecimento sobre a importância do planejamento empresarial e planos de negócios.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para a análise da viabilidade de uma loja de bolsas e bagagens que já atua nas redes sociais e deseja atuar na plataforma de e-commerce.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar e-commerce e modelos de planos de negócio segundo a literatura científica.
- Diferenciar plano de negócio de modelo de negócio
- Identificar os diferentes planos de negócios e selecionar o mais adequado para a análise da viabilidade do negócio objeto deste estudo.
- Elaborar com base no modelo identificado o plano de negócios para o negócio objeto deste estudo.
- Descrever a viabilidade da transição do negócio por meio das redes sociais para a plataforma de e-commerce.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O PLANO DE NEGÓCIOS

Para iniciar o planejamento de uma empresa, um dos passos essenciais para a capacitação, concretização e desenvolvimento de projetos organizacionais consiste na elaboração de um plano de negócios (IAPMEI, 2016). Para Dornelas (2001, p.93), o plano de negócios é a parte fundamental do processo empreendedor, pois esses precisam saber planejar suas ações e definir as estratégias da empresa nascente ou em crescimento.

O Plano de negócios é um documento que busca obter uma visão ampla sobre os principais aspectos da organização a fim de descrever e caracterizar o negócio. Compreender os pontos fortes e fracos, traçar estratégias de marketing,

analisar o comportamento financeiro do empreendimento são informações presentes do plano que deve seguir como fonte de auxílio para tomadas de decisão e assim evitar ou reduzir os riscos (DORNELAS, 2018).

Com a construção do plano de negócios o empreendedor tem a possibilidade de identificar ainda no papel os possíveis problemas e as soluções prévias para cessar o desafio. Um dos pontos importantes do plano de negócios é a descrição detalhada dos objetivos da empresa e das ações já desenvolvidas para o alcance do resultado esperado, o que serve como meio de instrução para a resolução ou minimização de riscos e incertezas que poderão surgir a qualquer momento (ROSA, 2013).

Com base nesta perspectiva, o intuito do plano de negócios é transformar objetivos abstratos em etapas operacionais a fim de minimizar a probabilidade de risco e obter subsídios técnicos necessários para auxiliar na tomada de decisão. “Este instrumento facilitará o planejamento; ao mesmo tempo, evitará que o empreendedor abra uma empresa alimentada apenas por seu entusiasmo, sem qualquer estudo prévio”. (DOLABELA, 2008, p. 242).

O plano de negócios deve ser considerado um manual para o empreendedor, o qual permite gerir o seu negócio, isto é, planejar, organizar, dirigir, avaliar e controlar o negócio a fim de atrair investidores, fornecedores e parceiros para a organização (CHIAVENATO, 2007). O plano não deve destacar apenas o aspecto financeiro da empresa, mas sim todas as variáveis que permitirão alavancar os resultados financeiros da organização (DORNELAS, 2018). Diante do exposto, percebe-se que o plano de negócio possui subsídios necessários para realizar uma análise detalhada sobre o mercado e aspectos importantes da organização e o futuro investimento.

2.1.1 Plano de Negócios versus Modelo de Negócios

Algumas vezes o plano de negócios é confundido com modelo de negócios, mas os autores, Osterwalder e Pigneur (2011) explicam que modelo de negócio se distingue de plano de negócios. Segundo os autores antes citados, o modelo de negócio é um esquema sistêmico, de simples modelagem, que visa utilizar um conjunto de planejamento estratégico em uma estrutura organizacional e busca

alcançar os melhores resultados, de forma que seja possível refletir o dia a dia do empreendimento de forma rápida, como é o caso do modelo de negócio Canvas.

A ferramenta de planejamento estratégico chamada Canvas, permite realizar o esboço e desenvolvimento de novos negócios novos ainda daqueles já existentes, consiste na elaboração de um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos, são eles: proposta de valor, segmento de clientes, os canais, relacionamento com clientes, atividade-chave, recursos principais, parcerias principais, fontes de receita e estrutura de custos (Sebrae, 2017).

Segundo o Sebrae (2019), a principal diferença entre o modelo de negócio Canvas e o plano de negócios é que o canvas possibilita apenas a análise das informações inseridas, enquanto o plano de negócio envolve mais conhecimento aprofundado sobre estratégias, marketing, mercado e vendas, além de obter objetivos e metas mais claros para o futuro da empresa.

Em resumo, “o Plano de Negócios é o estudo de viabilidade da empresa e o seu planejamento nos mínimos detalhes” (DOLABELA, 2008, p.240). Um instrumento que permita ao empreendedor mostrar a viabilidade e probabilidade do sucesso do negócio, quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam atingidos, minimizando os riscos e as incertezas.

2.2 MODELOS DE PLANOS DE NEGÓCIOS

Ao estudar sobre plano de negócios, é necessário compreender que não existe apenas um modelo de plano de negócios, para cada tipo de empresa, existe um modelo mais adequado a ser seguido. Cada modelo de plano de negócios possui uma estrutura já estabelecida com a sua metodologia e o seu direcionamento ao objetivo do ambiente organizacional, então pode-se dizer, que:

[...] não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades semelhantes, sendo impossível de definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio. Estas seções são organizadas de forma a manter uma sequência lógica que permite a qualquer leitor do plano entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. (DORNELAS, 2005, p.100)

Por mais que a elaboração de um plano de negócios seja executada para um mesmo fim, auxiliar o empreendedor para uma maior projeção de êxito no futuro, o seu conceito e os componentes estruturais, difere de autor para autor. Isto porque, cada empreendimento faz uso do modelo que mais condiz com o seu objetivo organizacional. No quadro a seguir apresenta-se alguns dos diferentes modelos e tipos de plano de negócios segundo diferentes autores organizados por ordem alfabética, e considerando sua estrutura, objetivos e tipos de empresa que podem utilizá-lo.

QUADRO 01: Modelos de planos de negócio segundo a literatura científica

AUTOR(ANO)	ESTRUTURA	OBJETIVOS	TIPO DE EMPRESA
ABC Commerce (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● O empreendimento ● O produto ● O mercado ● O marketing ● As finanças ● Cronograma de atividades e metas ● Anexo 	Compreender os aspectos fundamentais do negócio para o alcance dos objetivos empresariais.	E-commerce e empresas que pretendem investir na internet
Ashoka e Mckinsey (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● Organização ● Produto/serviço ● Mercado ● Marketing ● Equipe gerencial ● Planejamento financeiro ● Riscos e oportunidades. 	Busca captar recursos ou geração de valor através de um produto e/ou serviço.	Propõem uma estrutura voltada para organizações do terceiro setor, não especificando o porte da empresa.
Biagio, L. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● Descrição da empresa ● Planejamento estratégico ● Produtos e serviços ● Análise de mercado ● Plano de marketing ● Plano operacional ● Plano financeiro ● Plano de 	Objetivo de ser utilizado como um instrumento de balizamento da empresa para as projeções futuras e como instrumento de planejamento.	Direcionado para MPE's, pode ser utilizado por empresas de qualquer porte, nascente ou estabelecida no mercado.

	<ul style="list-style-type: none"> investimentos Plano de melhoria de desempenho 		
Dolabela, F. (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Sumário executivo A empresa O plano de marketing O plano financeiro 	Refletir e definir as melhores estratégias, como obtenção de subsídios para redução de riscos. Obtenção de financiamentos e investidores.	Direcionada para micro e pequenas empresas (MPE 's) e estudantes em incubadoras.
Dornelas; Spinelli; Adams (2014)	<ul style="list-style-type: none"> Sumário Executivo A indústria Pesquisa e análise de mercado Análise econômica da empresa Plano de marketing Planos de design e desenvolvimento Plano de fabricação e operacional Equipe de gestão Sustentabilidade e impacto Cronograma geral Riscos, problemas e hipóteses críticos O plano financeiro A oferta 	Apresenta-se como uma ferramenta para captação de investidores e orientar nas políticas e ações da empresa.	Foco nas startups e empresas em expansão econômica.
Farah, Cavalcanti e Marconde (2008)	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos Análise de mercado Produção-tecnologia Organização e recursos-humanos Finanças-projeções Forma de organização Formalização 	Auxiliar no desenvolvimento e definição dos objetivos da empresa e do mercado de atuação que será implementado o negócio, como propiciar informações necessárias para possíveis negociações de recursos.	Não especificado
Lacruz (2008)	<ul style="list-style-type: none"> Sumário executivo Descrição da empresa Plano de marketing Plano de Financeiro 	Organizar as ideias do negócio e estruturar o plano a fim de obter informações sobre o ramo de atuação e viabilidade do negócio.	Micro e pequenas empresas nascentes

	<ul style="list-style-type: none"> • Plano de implementação 		
Peters, M. P.; Hisrich, R. D.(2004)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Apresentação da empresa • Definição de produto e/ou serviço • Mercado, marketing vendas • Operações • Finanças • Estratégias • Anexos 	Obter subsídios para aquisição de capital junto às instituições financeiras, a busca de sócios ou acionistas.	Direcionado para as médias e grandes empresas.
Pwc Brasil (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • História da empresa • O produto/ serviço • O mercado • A concorrência • Marketing • Manufatura e operações • Gestão • Projeções financeiras 	Auxiliar o empreendedor no planejamento e nas ações do negócio, diminuir os riscos e as incertezas, mitigando seus riscos e ser um veículo de informação para a empresa, podendo atrair recursos financeiros ou parceiros estratégicos.	Não especificado
Salim (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Resumo da empresa • Produto/serviço • Análise de mercado • Estratégia do negócio • Organização e gerência do negócio • Planejamento financeiro. 	Retratar a empresa e o negócio que se pretende empreender	Aplicável tanto a empresas quanto a unidades de negócio (área de uma empresa responsável por um produto ou serviço específico e que atua com certo grau de independência).
Sebrae (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Análise de mercado • Plano de marketing • Plano operacional • Plano financeiro • Construção de cenários • Avaliação estratégica 	Investir na elaboração de planejamento do negócio e no conhecimento direcionado às práticas gerenciais. Identificar os objetivos empresariais e o percurso que o negócio deve tomar a fim de reduzir riscos e	Atua especificamente na capacitação dos empresários das MPE's e interessados em abrir sua empresa

	<ul style="list-style-type: none"> ● Avaliação do plano de negócio 	incertezas.	
Senac (2019)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sumário executivo ● Descritivo dos produtos e serviços ● Análise do Mercado Consumidor ● Planejamento da Produção e Operação ● Planejamento de Marketing e Vendas ● Planejamento de Recursos Humano ● Estratégia de Sustentabilidade ● Planejamento Financeiro 	Auxiliar no desenvolvimento do planejamento do negócio como uma ferramenta de guia para os empreendedores e minimizar os riscos inerentes ao empreendimento.	Orientado para microempresas e pequenas empresas.

FONTE: Autora (2021).

De acordo com o quadro acima, foi identificado alguns modelos de planos de negócios e relacionados com a sua determinada estrutura, objetivos e o tipo de empresa correspondente. Diante da estrutura dos modelos de negócios, percebe-se que cada autor sugere componentes estruturais diferentes uns dos outros, cada um deles possui suas características e especificidades. Alguns autores apresentam o plano de forma mais robusta com um maior número de elementos, como é o modelo de Dornelas; Spinelli; Adams (2014) e Biagio, L. (2001), já outros contém uma estrutura mais simplificada como Dolabela, F. (2006). No entanto, todos os modelos levantados contém nas suas estruturas o “sumário executivo” ou “roteiro”, “plano de marketing” e “plano financeiro”.

Já os objetivos possuem uma similaridade entres os modelos abordados, é fortemente destacado o intuito de utilizar os modelos como instrumento de planejamento e “guia” para os empreendedores a fim de alcançar os objetivos empresariais e/ou obter uma redução de riscos do negócio. Outro aspecto importante, é o objetivo de captar recursos financeiros de terceiros, alguns modelos de plano de negócios citam esse ponto, são eles: Farah, Cavalcanti e Marconde (2008), Dolabela, F. (2006), Dornelas; Spinelli; Adams (2014), Peters, M. P.; Hisrich, R. D.(2004) e Pwc Brasil (2010).

Por fim, o tipo de empresa mostra a quem o modelo de plano de negócio foi direcionado. As micro e pequenas empresas (MPE'S) ganharam destaque em determinados modelos, como, os de Biagio, L. (2001), Dolabela, F. (2006), Lacruz (2008), Sebrae (2013) e Senac (2019). Alguns dos modelos não especificaram a empresa ideal, enquanto outros modelos se enquadram em diferentes tipos, como o ABCCommerce (2013) que tem foco nas empresas voltadas apenas na internet. Dornelas; Spinelli; Adams (2014) tem direcionamento para startups e empresas em expansão. O modelo Peters, M. P.; Hisrich, R. D (.2004) se adequa às médias e grandes empresas, já o modelo de Salim (2005) é aplicável tanto a empresas quanto a unidades de negócio.

A seguir se apresenta um quadro com diferentes modelos de planos de negócios por meio de softwares, por ordem alfabética, e considerando sua estrutura, objetivos, tipos de empresa e o link de acesso para cada plano de negócios.

QUADRO 02: Modelos de softwares de planos de negócios

SOFTWARE	ESTRUTURA	OBJETIVOS	TIPO DE EMPRESA	LINK'S
PNBOX	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente - Mercado • Problema - Solução • Canais de Vendas • Finanças 	Conhecer a jornada do cliente, estabelecer personas, conhecer o mercado, compreender as finanças, simular resultados e redesenhar a proposta de valor.	Micro e pequenas empresas	https://app.pnbox.com.br/
Profit	<ul style="list-style-type: none"> • Plano de Marketing • Descrição da empresa • Parâmetros • Plano financeiro • Plano de riscos • Sumário executivo • Plano de implementação 	Proporciona subsídios para identificar os riscos e as incertezas do negócio, conhecer o mercado de atuação e verificar a viabilidade do negócio.	Micro e pequenas empresas	https://www.adonailacruz.com.br/s/softwares
Make Money	<ul style="list-style-type: none"> • Resumo executivo • O negócio 	Verificar viabilidade, analisar os riscos	Não especificado	http://makemoney.starta.com.br

	<ul style="list-style-type: none"> • Produtos e serviços • O ambiente de negócio • Estratégias de marketing • Administração e gestão • Plano de implantação • Plano financeiro 	envolvidos na sua operação e criar um plano de inovação.		
Smart Business Plan	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo • Conceito do negócio • Mercado e competidores • Marketing e vendas • Equipe de gestão • Estrutura e operações • Estratégia de crescimento • Finanças 	Auxiliar o empreendedor a abrir um novo negócio ou obter uma perspectiva mais ampla da sua empresa de forma simplificada.	Não especificado	< https://br.smartbusinessplan.com/ >

FONTE: Autora (2021).

As estruturas dos modelos apresentados no quadro indicam que o, Profit, Make Money e Smart Business Plan, contém uma disposição dos elementos estruturais semelhante, todos possuem o “sumário/resumo executivo”, “plano de marketing” e “finanças”, para uma maior familiaridade sobre a organização estudada e ainda se tem um componente voltado para a apresentação/descrição do negócio, nomeados por “conceito do negócio”, “o negócio” ou ainda a “descrição da empresa”. Já o modelo PNBOX possui uma organização estrutural diferente, pois os componentes são divididos em blocos com quatro eixos (clientes e mercado, problema e solução, canais de aquisição e finanças) essenciais para uma abordagem mais dinâmica e intuitiva.

Sobre os objetivos, existe um ponto em comum entre todos, a singularidade de verificar a viabilidade do negócio por meio dos resultados a fim de obter uma perspectiva da empresa e os riscos inerentes a ela. Quanto ao tipo de empresa, não foi identificado o enquadramento ideal para os modelos Profit e Smart Business

Plan, já o PNBOX do Sebrae e o Profit são direcionados para as micro e pequenas empresas.

2.3 REDES SOCIAIS E E-COMMERCE - O NOVO MERCADO DE CONSUMO

A internet vem mudando o modo de vida das pessoas possibilitando novas formas de trabalho, interação, entretenimento, informação e até do estilo de compra de produtos e/ou serviços (XAVIER, 2012). A tecnologia ampliou e aprimorou a velocidade nas transações por meio do comércio eletrônico, a distância entre organizações e a clientela ultrapassou barreiras físicas, novos canais de compra surgiram com o objetivo de atender as necessidades e desejos dos consumidores (FELIPINI, 2013).

Também é fato notório que o consumidor sofre fortes influências do meio em que vive, sendo os aspectos sociais, culturais e pessoais grandes impactantes no comportamento de compra das pessoas. E o estilo de compra do consumidor é outro aspecto importante a ser estudado a fim de compreender como indivíduos, grupos e organizações optam, adquirem, utilizam e descartam serviços, bens, experiências ou ideias para satisfazer seus desejos e necessidades (KOTLER, 2012). Nesse sentido, então, pode-se dizer que o consumidor pode ser fortemente influenciado pela era digital, que trouxe grandes avanços tecnológicos no meio social, modificou conceitos e remodelou o estado de espaço dos indivíduos.

No mundo online, é possível estar em qualquer lugar e em qualquer hora, tornando-se um mercado em constante crescimento e com grande potencial (KOTLER; KELLER, 2010). O consumo através das plataformas digitais ganha força a cada ano. O portal do E-commerce Brasil cita NIELSEN (2019) ao afirmar que o comércio eletrônico no ano de 2018 faturou R\$53,2 bilhões, um aumento de 12%, quando comparado ao ano de 2017. Esses dados, ao serem analisados, mostram que o consumo online vem crescendo de forma contínua e ascendente, assim como a movimentação econômica dessa nova plataforma de vendas.

A pandemia do covid-19 no Brasil causou diversos impactos sociais, econômicos e financeiros na vida dos indivíduos, no mercado empresarial também não foi diferente. A pandemia mudou o funcionamento de 5,3 milhões de pequenas empresas no Brasil, o que equivale a 31% do total, outras 10,1 milhões, ou 58,9%, interromperam as atividades temporariamente (SEBRAE, 2020).

Apesar do contexto adverso para os negócios em geral, as vendas online obtiveram resultados positivos em meio a pandemia. O comércio eletrônico aumentou 40% em comparação com o mesmo período em 2019. A compra online virou uma alternativa para diminuir as possibilidades de contágio, o portal do Sebrae cita dados do STATISTA (2020) para justificar tal caso. Os pequenos empreendimentos estão implementando inovação para enfrentar a crise por meio das vendas em e-commerce, gerando o crescimento do comércio eletrônico entre as micro e pequenas empresas que passaram a utilizar canais digitais, como as redes sociais, aplicativos ou internet como plataformas para comercialização de produtos e serviços (SEBRAE, 2020).

Nesse contexto é possível analisar e compreender a transformação do comportamento de compra dos indivíduos. O meio digital tem alterado o comportamento da sociedade, isso pode ser notado, através dos novos hábitos de compras e transações (FELIPINI, 2013). A existência de fatores, como, a praticidade no ato da compra, o não deslocamento físico e até melhores condições de preço são atrativos que incentivam esse novo mercado de consumo (SILVA; SANTOS, 2009).

Já se sabe que a internet mudou o hábito de compra dos indivíduos, e o comércio eletrônico acaba facilitando a vida do consumidor e dando uma oportunidade a quem busca empreender. O e-commerce é uma abreviação do termo “eletronic commerce”, que possibilita que os consumidores façam transações eletrônicas a qualquer momento, dia, hora e lugar (MENDONÇA, 2016). Outro aspecto bem importante é que as compras pela plataforma de e-commerce são realizadas sem contatos interpessoais diretos, as transações são feitas pelo computador (LEITE; FERREIRA, 2009).

Nesse mesmo sentido, as redes sociais, como Facebook, Instagram, WhatsApp, é outro espaço virtual na internet que é utilizado por empresas para se relacionarem com os consumidores. No campo empresarial, as redes sociais ganharam espaço e estão cada vez mais fortes por parte das empresas que desejam fidelizar seus clientes, atrair novos e interagir com o público-alvo (MARINHO; FURLAN, 2013). O conceito de “redes sociais” é direcionado à plataforma web, que tem o objetivo de conectar e gerar comunicação entre as pessoas, manter um relacionamento online e contínuo (MARINHO; FURLAN, 2013).

Apesar das empresas estarem bem assíduas ao mundo das redes sociais e algumas até terem o relacionamento comercial com o seu público, existe diferença

entre o comportamento de compra e venda das redes sociais para o e-commerce. Ainda que, ambos façam parte do ambiente online de vendas, o conceito de e-commerce não se aplica para as redes sociais, já que essas ferramentas de comunicação e relacionamento não geram relação direta de compra e venda de forma automática, independente e sem intervenção humana, como é o caso dos sites e aplicativos (e-commerce). As empresas que passam a investir no e-commerce como ferramenta tecnológica se tornam um diferencial no mercado e alavanca a competitividade empresarial (ALMÉRI; COELHO; OLIVEIRA, 2013)

Os autores Reed e Schullo (2007) ressaltam algumas vantagens de ser ter um e-commerce, algumas delas, são:

- Custo menor com a abertura de uma loja virtual do que com uma loja tradicional
- Maior flexibilidade para operar e manter uma loja virtual, podendo operar 24 horas por dia
- Melhora da imagem e da presença virtual da organização
- Possibilita realização de testes de novos produtos, serviços e de novas tecnologias

Já Smith, Speaker; Thompson (2000), cita alguns benefícios que os clientes têm ao realizar compras pelo e-commerce, tais como:

- A escolha do produto é feita de maneira mais rápida e seu custo tende a ser menor
- Os produtos são mais detalhados no e-commerce
- Há mais facilidades na forma de pagamento

Nesta perspectiva, diante de tantas vantagens, o e-commerce é um grande meio para fortalecer e consolidar o negócio no mercado. Marinho; Furlan, 2013, p.42, apontam que:

No ambiente comercial dos dias atuais, o site da empresa é a sua mais importante presença ao seu público-alvo. Atualmente, o site é até mesmo mais importante do que o prédio da corporação, do que os seus documentos criados e mais importante do que toda a sua publicidade já realizada.

Com isso, é possível observar que as vendas pelo e-commerce ganham cada vez mais força e espaço entre os consumidores devido aos grandes benefícios que

este meio de compra apresenta. Diante disso, observa-se que o comércio online se tornou um mercado em constante crescimento e com grande potencial econômico.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo, será dedicado à abordagem dos procedimentos metodológicos utilizados no trabalho, como o método adotado na coleta e análise de dados escolhidos para sua realização, como também a classificação da pesquisa.

A pesquisa se enquadra na natureza aplicada, pois concentra-se em torno das questões levantadas, as quais têm a necessidade de um estudo profundo a fim de buscar soluções práticas para a problemática. A pesquisa aplicada desenvolve parâmetros de conhecimento voltados à busca de solução para problemas específicos, com o intuito de “contribuir para fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade” (BARROS, LEHFELD, 2000, p. 78).

Este estudo tem como objetivo descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente com a atuação na prática, permitindo abranger as características de um processo, organização, uma situação, bem como desvendar a relação entre os eventos, portanto caracterizando-se como descritiva (SELLTIZ et al., 1965).

Para a realização desta pesquisa e apresentação dos diferentes modelos de planos de negócios, foi fundamental a busca por materiais literários através de livros, artigos acadêmicos, sites, entre outros materiais que abordam o estudo para um maior aprofundamento da problemática em questão. Então dessa forma, pode-se dizer que no método utiliza-se procedimentos técnicos que a caracterizam como pesquisa bibliográfica. Rampazzo (2005, p. 53) afirma que “[...] a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas”. Essa pesquisa é considerada também como estudo de caso, pois tem a intenção de promover um estudo profundo e detalhado sobre a empresa estudada. Caracteriza-se como estudo de caso, aquela pesquisa que será feita a partir de um caso particular, com caráter de profundidade e detalhamento (SEVERINO, 2007).

A pesquisa tem como método indutivo, pois baseia-se através das experiências. Esse é um método que se forma por meio das observações frente à vivência de uma realidade concreta (GIL, 2010). Quanto à abordagem, a pesquisa

se caracteriza de abordagem qualitativa, pois diante da descrição do negócio e os seus objetivos, fez-se uma comparação dos planos disponíveis de forma qualitativa usando as interpretações das informações com base no referencial utilizado, como estratégia de análise. Para Lakatos e Marconi (2003) a análise de dados é tratada por meio de interpretações significativas tendo como base de estudo a coleta de dados de maneira qualitativa.

Tendo em vista compreender o caminho e as estratégias traçadas no plano de negócios, o instrumento utilizado para levantar os dados da empresa foi o software PNBOX, desenvolvido pelo Sebrae, o qual é composto por quatorze ferramentas interdependentes e complementares que se estruturam em quatro blocos, são eles: clientes e mercado, problema e solução, canais de aquisição e finanças. A escolha por este software ocorreu devido ao fato de ser um sistema de simples compreensão, gratuito e dinâmico que apresenta as seções necessárias para a elaboração do plano de negócios a fim de auxiliar nas tomadas de decisão e na viabilidade da transição do negócio por meio das redes sociais para a plataforma de e-commerce.

4. ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo é referente à análise dos dados e apresentação dos resultados da pesquisa, ou seja, é neste tópico que será apresentado a escolha do modelo do plano de negócios e a sua elaboração a fim de analisar a viabilidade do negócio objeto deste estudo. Para escolha de modelo do plano de negócios foi considerado alguns critérios para o seu desenvolvimento, como ser um modelo direcionado para as micro e pequenas empresas, ser software por possuir uma maior facilidade em seu manuseamento e otimização do tempo, uma vez que a própria plataforma gera dados importantes após inserção de informações, obter uma didática simples e de fácil entendimento, como também possuir uma estrutura que seja simplificada, mas relevante para o desenvolvimento do negócio.

Então diante dessas informações foi escolhido o modelo PNBOX do Sebrae que para a elaboração do plano de negócios em razão dele possuir todas essas características acima e ser uma plataforma gratuita diferente dos demais softwares levantados anteriormente. A seguir será apresentado a estrutura do modelo de plano de negócios que será trabalhado neste capítulo.

FIGURA 01- Layout do PNBOX

FONTE: Sebrae, 2020

O modelo é construído através da plataforma PNBOX disponibilizada no site do Sebrae Minas Gerais. São disponibilizados quatorze módulos organizados em 4 blocos: Cliente e Mercado, Problema e Solução, Canais de Aquisição e Finanças. Em virtude da sua estrutura que aponta os pontos cruciais de um negócio é possível conhecer mais sobre a organização estudada e obter informações necessárias sobre aspectos e viabilidade da empresa. A linguagem dinâmica e de fácil compreensão que o modelo oferece, permite obter uma construção mais assertiva e clara do plano de negócios que dispõe de uma visualização geral e ampla que o negócio precisa.

Para um melhor entendimento da estrutura organizacional da empresa estudada, a seguir será apresentado a descrição do negócio e logo após será dado início a elaboração do plano de negócios.

4.1 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

4.1.1 Apresentação Da Empresa

A empresa estudada tem por característica ser um negócio do ramo de acessórios e moda, especificamente na comercialização de bolsas de diferentes tipos e estilos. É uma empresa privada, que está no ramo de atividades terciárias, do

tipo comercial. De nacionalidade brasileira, se encaixa no perfil das microempresas e oferece bens de consumo semiduráveis.

4.1.2 Constituição e Legalização

A empresa como pessoa jurídica possui direitos e deveres reconhecidos pelo Estado. A organização em estudo classifica-se como empresa individual de responsabilidade limitada do tipo Microempreendedor individual (MEI), que tem uma abordagem mais simples e de fácil abertura.

4.1.3 Histórico da Empresa

A ideia de abrir uma loja de bolsas surgiu da vontade de empreender. Em busca de tirar esse desejo do papel, a venda de produtos pela internet chamou atenção pela praticidade de comercialização online nas redes sociais, pelo baixo custo de investimento inicial e por identificar um mercado ainda escasso na região, sobretudo, no ramo de atuação da empresa. Ao perceber essa oportunidade, os sócios que já desejavam trabalhar com o público feminino, em 2016 tiveram a ideia de criar uma loja com foco na venda de bolsas, que veio para fechar a concepção do projeto, já que esse mercado já era familiar para um dos proprietários e o produto de escolha é algo que faz parte da vida e rotina de toda mulher.

4.1.4 Planejamento Estratégico

O planejamento determina que a empresa desenvolva seu conjunto de tarefas maiores, de maneira disciplinada e organizada, visando atingir objetivos que a levarão a um futuro cada vez mais produtivo e de qualidade.

4.1.4.1 Missão

Acompanhar a rotina da mulher em todo seu ciclo de vida, proporcionando praticidade para os seus dias.

4.1.4.2 Visão

Expandir a marca para todo território nacional e ser referência de e-commerce no ramo de bolsas na região Nordeste do país em até cinco anos.

4.1.4.3 Valores

- A satisfação do cliente vem sempre em primeiro lugar;
- Qualidade nos produtos;
- Conquistar todos que passarem por nosso ambiente;
- Compromisso e comprometimento;
- Ética.

4.2 CLIENTES-MERCADO

Este módulo irá ser representado pela caracterização dos seguintes aspectos estruturais do modelo do plano de negócio, como: segmentação de mercado, gerador de personas e a jornada do cliente.

4.2.1 Segmentação de Mercado

Diante do primeiro ponto abordado, será apresentado a segmentação de mercado que visa estudar variáveis psicográficas associadas a comportamentos, hábitos, valores e estilo de vida do cliente. Com isso, a segmentação foi definida a partir das necessidades dos clientes que a organização atende e à proposta de valor da empresa, então perante as variáveis mencionadas, foi possível observar que a empresa estudada atende dois grandes segmentos, o primeiro deles é representado pelas mulheres que prezam por comodidade e custo-benefício que a loja online traz, já o outro segmento foi caracterizado por aqueles clientes que tem o desejo de acompanhar as tendências de moda e acabam se identificando com o perfil da empresa. Nesse contexto, foram elencadas as seguintes variáveis: prezam por comodidade e custo benefício, e desejo em acompanhar as tendências de moda. No quadro 03 serão apresentadas as segmentações de mercado da empresa.

QUADRO 03- Segmentações de Mercado

Segmentação da Empresa	
Variável de segmentação 1	Variável de segmentação 2
prezam por comodidade e custo-benefício	desejo em acompanhar as tendências de moda
não prezam por comodidade e custo-benefício	não há desejo em acompanhar as tendências de moda

FONTE: PNBOX, 2021.

Acima é possível retratar as variáveis psicográficas que foram delimitadas e suas oposições, a partir desse quadro é possível ordenar essas variáveis de acordo o grau de priorização que faz mais sentido para o negócio.

QUADRO 04- Matriz dos segmentos de clientes priorizados

1º Prezam por comodidade e custo-benefício Desejo em acompanhar as tendências de moda	2º Prezam por comodidade e custo-benefício Não há desejo em acompanhar as tendências de moda
3º Não prezam por comodidade e custo-benefício Desejo em acompanhar as tendências de moda	4º Não prezam por comodidade e custo-benefício Não há desejo em acompanhar as tendências de moda

FONTE: PNBOX, 2021

De acordo com a matriz de segmentação disponibilizada pelo PNBOX, percebe-se que existe uma ordem numérica crescente a seguir, o primeiro quadrante é o ideal, visto que, condiz com as variáveis apresentadas no quadro 03 e está alinhado com o grau de priorização da empresa. Nesta perspectiva, a matriz aponta o objetivo das estratégias que o negócio deve desenvolver a fim de englobar os seus dois maiores segmentos de clientes.

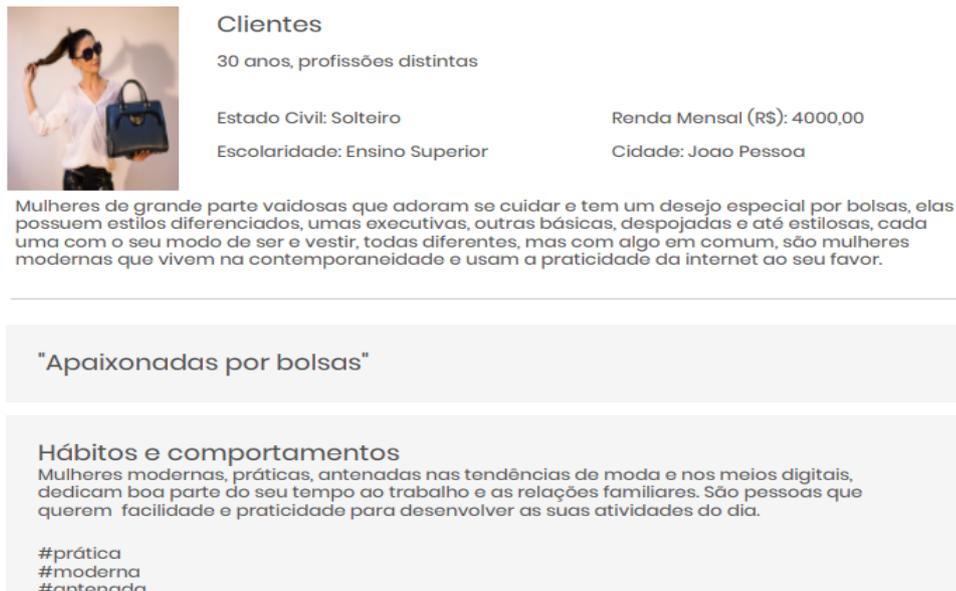
Com esse objetivo a empresa pode trabalhar considerando estratégias, como oferecer preços competitivos e facilidades de pagamento em relação às lojas físicas, e obter condições atrativas de frete para o cliente que almeja comodidade e custo benefício, um exemplo, seria frete gratuito em determinado valor de compra, como também oferecer parcelamento de até 12x sem juros no cartão. Para o cliente que deseja acompanhar as tendências da moda, o negócio deve está sempre atento às mudanças e novidades no mercado, para esse público é de grande importância que

haja coleções periódicas com lançamentos de novos produtos de caráter moderno e inspirados em grandes nomes da moda.

4.2.2 Gerador de Persona

Vamos abordar agora a persona do negócio, que conceitua por ser a representação fictícia do consumidor do negócio, que é composto por uma série de características sociais, econômicas, psicográficas do cliente. Com isso foi definido “Clientes”, nome dado para a persona, considerando-se as principais semelhanças da clientela, a estrutura do PNBOX, utiliza-se de diferentes aspectos, como idade, estado civil, escolaridade, profissão, renda e localização para compor uma média das características do público da loja.

FIGURA 02 - Persona



FONTE: PNBOX, 2021

A partir desta imagem, figura 02, é possível observar a forma que as informações são distribuídas, apesar de ser composto por mulheres de profissões distintas e de estilos diferentes, todas têm pontos em comum, grande parte delas são mulheres vaidosas, independentes e que usam da internet para facilitar as atividades do dia e otimização do tempo já que possuem grande fluência digital.

Como foi mostrado, a persona tem um desejo especial por bolsas, bem como a frase que a representa “apaixonadas por bolsas”, porém como boa parte do seu tempo é dedicado ao trabalho e as relações familiares, então dessa forma, elas

contam o negócio para atender e fornecer os seus “mimos”, já que o negócio é por meio da internet e o processo de compra é mais rápido.

4.2.3 Jornada do Cliente

Para finalizar este módulo, será apresentado a jornada do cliente, ferramenta utilizada para compreender a experiência que o consumidor tem com a empresa desde o primeiro contato até o pós-venda. Neste quadro será estudado o objetivo do cliente ao entrar em contato com a empresa, as ações que ele toma, os pontos de contato que ele pode ter acesso, o estado emocional durante o processo de compra e por fim as oportunidades que ele pode encontrar. O quadro 05 apresenta as etapas da jornada do cliente.

QUADRO 05- Etapas da jornada do cliente

Jornada do cliente					
	Objetivo da ação	Ações do cliente	Pontos de Contato	Estado emocional	Oportunidades
Descoberta	Expectativa de encontrar uma bolsa do seu gosto e estilo	-Conferir o catálogo dos produtos e suas características -consultar valores e formas de pagamento - verificar prazo de entrega e o valor do frete -pesquisar a segurança e credibilidade da empresa	E-commerce (site) e redes sociais	Entusiasmado	-Oferecer e evidenciar vantagens e condições atrativas para o cliente -fornecer o máximo de informações sobre os detalhes dos modelos disponíveis -destacar os feedbacks positivos e indicações de clientes
Compra e pagamento	Oferecer condições e facilidades de compra ao consumidor	-Escolhe a melhor forma de pagamento de acordo com as suas preferências -seleciona o meio de envio com o maior custo-benefício - -finaliza a	E-commerce e redes sociais	Entusiasmado	Obter condições atrativas de pagamento e frete, como: -aceitar todos os cartões de crédito e débito - parcelar em até 12x sem

		compra			juros no cartão -aceitar boleto, pix e picpay - oferecer pagamento no ato da entrega, caso seja para a cidade local -desconto no pagamento para compras à vista - frete fixo para todas as regiões do país - entrega grátis com valor mínimo de compras na cidade local da empresa
Avaliação	O consumidor avalia o produto e a empresa em que comprou	Analisa se o produto recebido está condizente com as fotos e informações postas no site, avalia a qualidade no atendimento e o cumprimento com o prazo de entrega	Pesquisa de satisfação e feedbacks nas redes sociais, como Whatsapp e Instagram	Entusiasmado	Fidelização do cliente e indicação para prospects

FONTE: PNBOX, 2021.

Apresenta-se acima o quadro com as principais etapas para compreender a jornada do cliente, eles são: descoberta, compra e pagamento e avaliação. A primeira fase estudada é a descoberta, é o estágio inicial que o consumidor se interessa por um produto que se encaixe com a sua necessidade e preferências. Com isso, o cliente entusiasmado tende a praticar algumas ações em busca de mais informações, como conferir o catálogo dos produtos e suas características, consultar valores e formas de pagamento, verificar prazo de entrega e o valor do frete, como também pesquisar a segurança e credibilidade da empresa. Para isso, é necessário que os canais de contato como, e-commerce e redes sociais estejam alinhados para atender a necessidade do prospect e destacar as oportunidades, como obter condições atrativas de pagamento e frete.

Na segunda etapa, “compra e pagamento”, o cliente já se assegurou de buscar todas as informações necessárias, percebeu as oportunidades por meio das condições e facilidades de compra ofertadas pela empresa e com entusiasmo nos pontos de contatos escolhe a melhor forma de pagamento de acordo com a sua preferência e seleciona o meio de envio com o maior custo-benefício para finalizar a compra. Após esse processo, na terceira etapa, o consumidor avalia o produto ao recebê-lo e a empresa em que comprou, verifica se o produto recebido está condizente com as fotos e informações postas no site, e com entusiasmo pela escolha de compra que teve, avalia no e-commerce e nas redes sociais o produto, a qualidade no atendimento e o prazo de entrega. Com isso, a empresa fideliza o cliente e usa da sua experiência como uma forma de atrair mais pessoas por meio da indicação e feedback.

4.3 PROBLEMA-SOLUÇÃO

Neste módulo do plano de negócio, a partir do PNBOX, serão abordados três aspectos que delineiam a proposta de valor, a análise da concorrência e o quadro de experimentação.

4.3.1 Proposta de Valor

A proposta de valor é idealizada a partir dos benefícios que o negócio deve entregar e comunicar a sua persona, este aspecto busca evidenciar quais são os valores percebidos que a persona tem perante o negócio. No quadro 06 apresenta-se os valores percebidos pela persona.

QUADRO 06- Valores percebidos pela Persona

Valor	Formas entrega
Economia de tempo	Acesso rápido a loja pela web, não há deslocamento físico
Redução de esforço	Possibilita comprar de forma ágil e prática por meio do site
Variedade	Conferir todos os produtos da loja ao usar o site
Simplifica	Possuir informações do produto sem intervenção humana

Disponibilidade e acesso	Ter acesso ao site de compra 24 horas por dia pela internet
Preço razoável	Acessível perante a concorrência e qualidade dos produtos
Qualidade	Produtos de alta durabilidade e resistência
Status	Acompanha as tendências do mercado da moda
Bem-estar	Autoestima e bem-estar em adquirir um produto que deseja

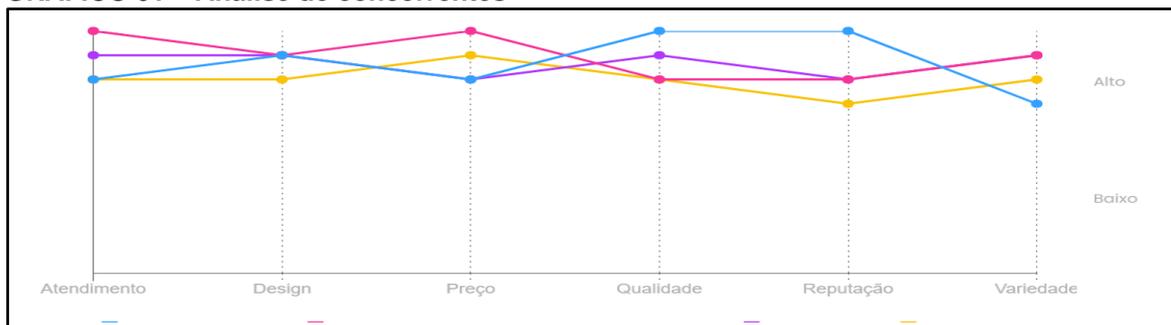
FONTE: PNBOX, 2021.

Ao analisar o quadro, é possível observar que existe uma relação direta entre os valores e a forma com que a empresa age para entregar esses benefícios. Há uma separação entre os valores, que se delimitam por funcionais, como: economia de tempo, redução de esforço, variedades, simplificação, disponibilidade e acesso, preço razoável e qualidade; valor social que se caracteriza pelo status e por fim o valor emocional que é denominado pelo bem-estar. Ainda existem os “valores essenciais” para a persona, que possibilita comprar de forma ágil e prática por meio do site, acesso ao negócio e realizar compras 24 horas por dia e acompanhar as tendências do mercado da moda. Acredita-se que a comodidade e praticidade oferecida pela loja online é de suma importância nos dias de hoje, considerando que tudo é possível fazer utilizando apenas a tela do smartphone.

4.3.2 Análise de Concorrência

A análise de concorrência faz parte da segunda etapa desta seção. Nesse momento observou-se quais são os atributos que o negócio estudado se destaca em relação aos seus concorrentes e em quais precisam melhorar.

GRÁFICO 01 – Análise de concorrentes



FONTE: PNBOX, 2021.

Legenda	
■ Empresa estudada	■ Luxor Bolsas
■ Karmélia	■ Fish Couro

Ao observar o gráfico, é possível constatar que foram mencionados três concorrentes para a análise, tendo em vista a similaridade no produto que eles trabalham, como design dos modelos, semelhança nas marcas dos produtos ofertados, público em comum e localização, são eles: Karmélia Calçados, Luxor Bolsas e Fish Couro, empresas que atuam no segmento online e físico na cidade de João Pessoa-PB. Para realização do estudo, foram atribuídos seis aspectos que o negócio será avaliado em relação aos concorrentes, como: atendimento, design dos produtos, preço, qualidade, reputação e variedade.

Para analisar a concorrência foi feito um ranqueamento por média que o modelo PNBOX oferece para avaliar o desempenho das organizações mencionadas, a valoração foi atribuída perante a prática de cliente oculto. Além disso, deve-se entender que o eixo x mostra os aspectos avaliados da empresa estudada e dos concorrentes, enquanto o eixo y é representado pelo “alto” que indica o que a empresa tem maior destaque enquanto o “baixo” são os pontos que a empresa tem menor evidência.

A análise de concorrência permitiu constatar que os atributos de atendimento e preço possuem maior grau de destaque na empresa estudada.

Esses são pontos que os diferenciam da concorrência e que podem ser considerados pontos fortes para a organização. Em relação ao atributo de design, percebe-se que existe um ponto em comum entre a maioria das empresas analisadas, todas buscam trabalhar com produtos que possuem o design moderno para uma maior aceitação do mercado.

Já o atributo de qualidade, nota-se que a empresa estudada se equipara com a Fish, ambas trabalham com marcas de bolsas de conceituadas e também com produtos de menor preço que condiz com a sua qualidade, enquanto a Luxor e Karmélia optam predominantemente por bolsas de marcas conceituadas e de maior requinte. Em outro aspecto, como mostra no gráfico, a Karmélia sobressai as concorrentes pelo atributo de reputação, pois é uma empresa já consolidada no mercado com mais tempo de atuação. Por fim, a empresa estudada juntamente da Luxor são as empresas que possuem maior destaque no atributo de variedade, pois possuem um maior leque de opções para os demasiados estilos, idades e gostos comparado as outras duas correntes.

Neste sentido, observou-se que a empresa de estudo possui capacidade de atender o seu público de igual forma frente à concorrência e abre espaço para uma possível revisão da proporção dos produtos de requinte que são comercializados no empreendimento a fim de uma maior competitividade neste setor.

4.3.3 Quadro de Experimentação

O último ponto abordado neste modelo é o quadro experimentação que visa levantar hipóteses sobre a proposta de valor de uma empresa a fim de verificar a validação de um produto ou modelo de negócio com os clientes da organização por meio de testes e diálogos. No entanto, para elaborar este experimento é necessário um tempo maior para realização de testes e validação das hipóteses, como também o acesso aos clientes da loja, por meio dessa razão, não foi possível desenvolver o experimento nesta pesquisa.

4.4 CANAIS DE VENDAS

Estudar os melhores canais de venda é um passo importante para traçar as estratégias da organização. Com isso, essa seção busca definir os melhores canais de aquisição e o funil de vendas do negócio.

4.4.1 Canais de Aquisição

A partir deste momento será apresentado quais são os canais de aquisição mais promissores para o negócio tendo em vista a obtenção dos objetivos e a visão da empresa.

De acordo com preenchimento do software nesta seção, foi possível inserir quais são os canais que mais se mostra relevante para o negócio de a partir de um ranqueamento que foi tendo como base a média geral obtida por meio das variáveis estipuladas pelo modelo do plano de negócios, como atratividade, alcance, relacionamento, viabilidade e clientes, que é mensurado através da contribuição da clientela já formada para aquisição de novos clientes, uma vez, que a escala pode ser numerada de zero a dez. Vale ressaltar que estas pontuações foram analisadas

de acordo com a visão do gestor da empresa sobre os canais de aquisição mais promissores para o negócio online. Como mostra o quadro 07 a seguir:

QUADRO 07- Avaliação de Canais

Canal de Aquisição	Atratividade	Alcance Esperado	Cliente	Relacionamento	Viabilidade	Média Geral
Plataformas	10	10	10	10	10	10
Publicidade em Redes Sociais	10	10	10	10	10	10
Acordos e Parcerias	10	9	9	7	10	9
Marketing de Conteúdo	10	8	8	5	10	8
Vendas	10	7	9	5	10	8
Relações Públicas	10	10	7	5	10	8

FONTE: PNBOX, 2021

Diante dessas informações pode-se constatar que os canais, como: de plataforma(e-commerce), publicidade em redes sociais, acordos e parcerias, marketing de conteúdo, vendas e relações públicas foram os canais que mais se destacaram e mostraram-se importantes para o crescimento do negócio.

Neste aspecto foi possível observar que os três primeiros canais, como plataforma, publicidade em redes sociais, acordos e parcerias foram vistos como canais de tração por meio do ranqueamento. Isto significa que esses são os meios de comunicação que devem ser mais utilizados no negócio tendo em vista a sua habilidade em conversão de clientes. Já os canais de marketing de conteúdo, vendas e relações públicas seguem na ordem também dos canais promissores para investir.

4.4.2 Funil de Vendas

No tocante ao quadro funil de vendas o objetivo é listar, por etapas, as ações de venda que levarão o cliente a comprar o seu produto. Nesse sentido, deve ser definido um canal de aquisição que acompanhe o processo do cliente desde o seu primeiro contato até a conclusão da compra. Para elaboração do funil foi escolhido o

canal de publicidade em redes sociais no topo do funil, acesso ao e-commerce no meio do funil e a escolha do produto ao encher o “carrinho de compras” já no fundo do funil. Nessa perspectiva, a seguir se apresenta o topo do funil:

QUADRO 08 - O topo do funil de vendas

Ação de Venda	Orçamento Investido (R\$)	Pessoas Alcançadas com a Ação	Pessoas Chamadas para a Ação	Custo de Aquisição de Cliente (R\$)	Taxa de Conversão (%)
Captação de clientes pela redes sociais	100,00	29.658	128	128	0.004

FONTE: PNBOX, 2021

Diante desse quadro, é possível analisar os dados obtidos com a realização da campanha publicitária que já atua nas redes sociais da loja. Porém, como a empresa ainda não adotou a plataforma de e-commerce, onde é possível realizar o rastreamento de origem do cliente, como também não é prática da empresa questionar o meio em que chegou até o negócio, a concretização do funil não será possível ser completada nesta pesquisa, pois a falta de informações sobre as demais etapas é crucial para a obtenção da conversão de clientes e do funil.

4.5 FINANÇAS

Nesta seção será demonstrada a análise da viabilidade econômico-financeira do negócio. Essa etapa é de suma importância para apontar os possíveis cenários onde a empresa possa atuar. Serão identificados os investimentos, ganhos, custos, demonstração do resultado do exercício (DRE), indicadores financeiros e simuladores de resultado do negócio.

4.5.1 Investimento

Para estimar o valor dos bens materiais que vão viabilizar o negócio é preciso projetar o investimento feito. Para isso, serão levados em consideração o investimento fixo, investimento pré-operacional, estoque inicial, capital de giro e investimento total para o desenvolvimento do objetivo empresarial. A seguir será apresentado o estudo de cada um deles.

4.5.1.1 Investimento Fixo

No quadro 09, será apresentado o levantamento de investimentos fixos do empreendimento para o funcionamento do negócio, sendo, portanto, referente ao investimento de máquinas, móveis e computadores, como mostra a seguir.

QUADRO 09 - Investimentos fixos

Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Computador	1	970,00	970,00	27.25
Máquinas de cartões de crédito	4	155,00	620,00	17.42
Mobiliário de escritório	1	1.280,00	1.280,00	35.95
Smartphone	1	690,00	690,00	19.38
Total			3.560,00	100.00

FONTE: PNBOX, 2021.

4.5.1.2 Investimento Pré-operacional

O investimento pré-operacional são todos os gastos ocorridos antes da abertura das atividades da empresa, como mostra o quadro abaixo.

QUADRO 10 - Investimento pré-operacional

Descrição	Valor total (R\$)	%
Estrutura de armazenamento	728,00	27.73
Gastos de legalização	1.000,00	38.09
Marketing para inauguração	590,90	22.51
Plataforma e-commerce	236,16	9.00
Uniformes	70,00	2.67
Total	2.625,06	100.00

FONTE: PNBOX, 2021

4.5.1.3 Estoque Inicial

O estoque inicial está composto pelos diferentes tipos de categorias de produtos que são comercializados pela empresa.

QUADRO 11 - Estoque inicial

Descrição	Quantidade	Valor unitário (R\$)	Valor total (R\$)	%
Bolsa Infantil	15	20,00	300,00	1.09
Bolsa Térmica	20	14,00	280,00	1.02
Bolsas de Ombro	110	68,00	7.480,00	33.48
Bolsas de Praia	30	26,00	780,00	2.84
Bolsas Transversais	150	35,00	5.250,00	23.50
Carteiras	100	18,00	1.800,00	8.06
Malas de Carrinho	10	145,00	1.450,00	5.28
Malas de Mão	10	35,00	350,00	1.27
Mochilas	93	50,00	4.650,00	16.92
Total			22.340,00	100.00

FONTE: PNBOX, 2021

4.5.1.4 Capital de Giro

O capital de giro é o capital necessário para manter o empreendimento e garantir a continuidade da empresa. Para encontrar esse montante é necessário levar em consideração o ciclo financeiro da empresa, que é de 90 dias. Isto representa a necessidade de capital de giro em números de dias com base nos valores médios de estoque e prazos médios de recebimento e pagamento que é à vista, já que não há prazo de pagamento de fornecedores e o recebimento de

vendas é no mesmo dia ou no dia seguinte quando é realizado em máquinas de cartão. Nesse mesmo sentido, é necessário ressaltar o giro de caixa de quatro vezes, que é explicado pela quantidade de vezes que a empresa realizou o seu ciclo financeiro no período de 12 meses.

A seguir será apresentado a necessidade de capital de giro, vale salientar, que o cálculo do desembolso anual será dividido pela quantidade de giro de caixa, ou seja, por quatro.

QUADRO 12 - Capital de Giro

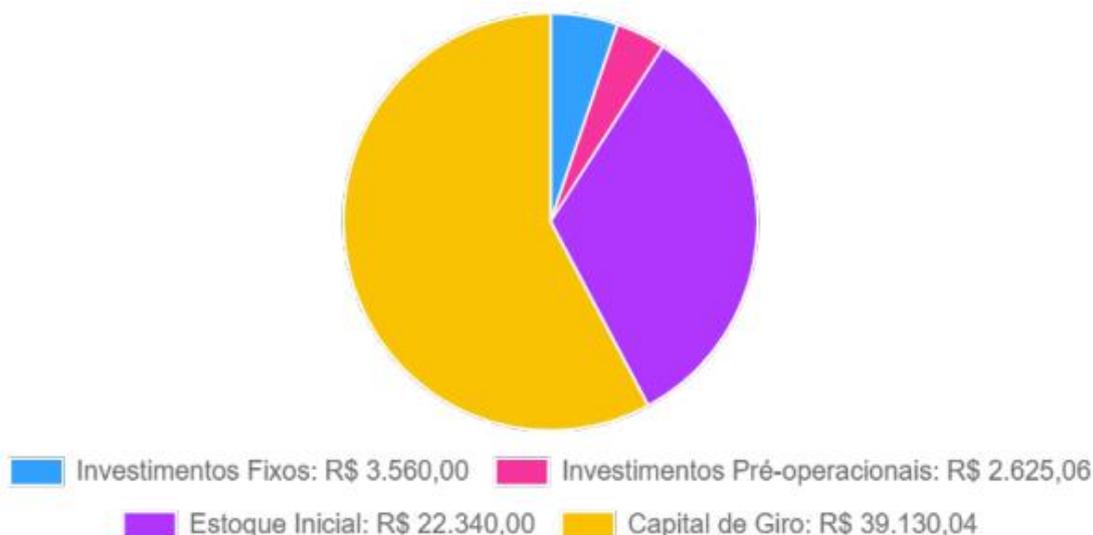
Desembolso Anual	R\$ 136.520,15
Reserva Financeira	R\$ 5.000,00
Necessidade de Capital de Giro	R\$ 39.130,04

FORTE: PNBOX, 2021

4.5.1.5 Investimento Total

Sendo assim, de acordo com os dados levantados anteriormente, estima-se que o investimento total compõe-se da seguinte maneira:

GRÁFICO 02 – Aplicação de Recursos



FORTE: PNBOX, 2021

O gráfico acima representa os valores necessários para projetar o investimento total. Com isso foi possível calcular de forma separadamente o investimento fixo, investimento pré-operacional, estoque inicial e capital de giro.

Diante dessa perspectiva, é possível perceber que o maior valor do investimento total é representado pelo capital de giro e o menor investimento feito se concentra no investimento pré-operacional.

A seguir será abordado a aplicação dos recursos do investimento total.

QUADRO 13 - Fontes de Recursos

Fonte de Recursos	Valor(R\$)	%
Recursos próprios	67.655,10	100

FONTE: PNBOX, 2021

4.5.2 Ganhos

A seguir será apresentado a receita e a projeção da receita anual da organização.

4.5.2.1 Receita

Nessa tabela foi elencado a estimativa do faturamento do negócio, a partir dos valores de venda e a quantidade prevista segundo o histórico de vendas. Para isso, as ações de marketing digital serão direcionadas para essa meta.

QUADRO 14 - Projeção de Receitas Mensal

Descrição	Categoria	Qtde	Preço de Venda (R\$)	Valor total	%
Bolsa de Praia	Revenda	6	65,00	390,00	2.88
Bolsa Infantil	Revenda	5	50,00	250,00	1.85
Bolsa Térmica	Revenda	5	36,00	180,00	1.33
Bolsas de Ombro	Revenda	32	145,00	4.640,00	34.26
Bolsas Transversais	Revenda	42	80,00	3.360,00	24.81
Carteiras	Revenda	15	45,00	675,00	4.98

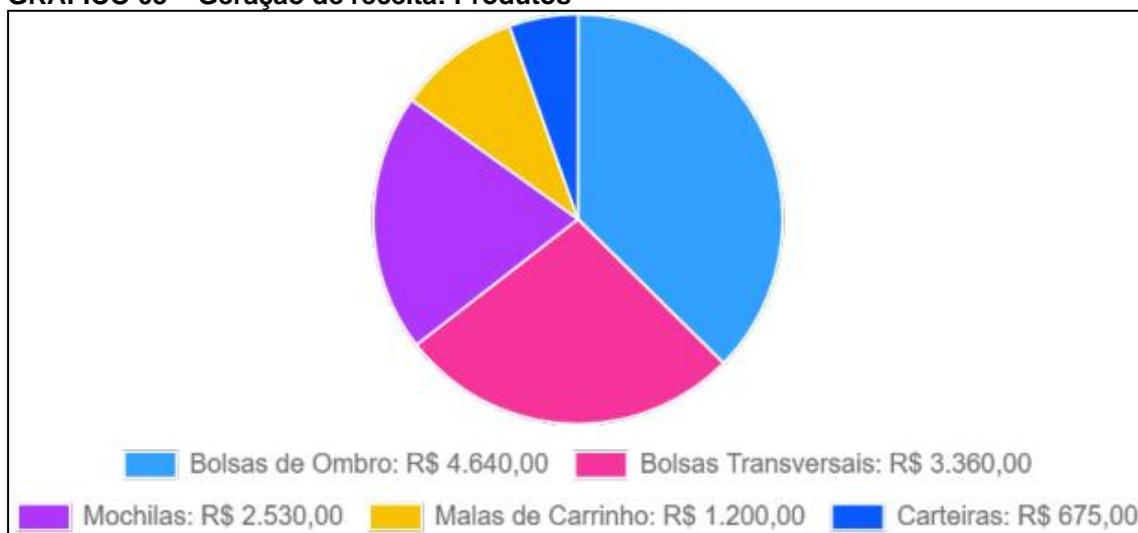
Mala de Mão	Revenda	4	80,00	320,00	2.36
Malas de Carrinho	Revenda	4	300,00	1.200,00	8.86
Mochilas	Revenda	23	110,00	2.530,00	18.68
Total			-	13.545,00	100.00

FONTE: PNBOX, 2021

Ao analisar o quadro acima é possível estimar o valor de faturamento mensal de acordo com os itens e quantidade vendidos, totalizando uma receita de R\$13.545,00.

A seguir será apresentado o gráfico que aponta o produto que mais se destaca por geração de receita, ao observar os itens é possível observar que a bolsa de ombro e bolsa transversal são aquelas que mais geram renda para a empresa estudada.

GRÁFICO 03 – Geração de receita: Produtos



FONTE: PNBOX, 2021

4.5.2.2 Projeção da Receita Anual

Ao estudar os ganhos da empresa deve-se projetar a receita anual que a organização terá. Para isso, foi considerada uma taxa de crescimento de 5% do faturamento mensal, levando em consideração a importância de uma evolução constante na receita.

QUADRO 15 - Projeção da Receita Anual

Descrição	Valor (R\$)
Mês 1	13.545,00
Mês 2	14.222,25
Mês 3	14.933,363
Mês 4	15.680,031
Mês 5	16.464,032
Mês 6	17.287,234
Mês 7	18.151,595
Mês 8	19.059,175
Mês 9	20.012,134
Mês 10	21.012,741
Mês 11	22.063,378
Mês 12	23.166,547
Primeiro Ano	215.597,479

FONTE: PNBOX, 2021

No primeiro ano é possível perceber que o valor total da projeção de receita é de R\$215.597,47, considerando que as vendas serão feitas pela plataforma de e-commerce.

4.5.3 Custos

Nesta seção, serão apresentados os valores levantados referente ao custo dos produtos vendidos, a depreciação, os custos fixos e custos variáveis.

4.5.3.1 Custo dos Produtos

Neste momento será levantado o custo de cada produto que será vendido no mês, ou seja, os valores a serem pagos pela empresa para a aquisição dos produtos acabados. A seguir serão apresentados os dados referentes a cada tipo de item comercializado, como mostra o quadro abaixo:

QUADRO 16 - Custo dos produtos

Descrição	Custo Unitário (R\$)	Qtde	Custo total (R\$)	%
Bolsa de Praia	26,00	6	156,00	2.55
Bolsa Infantil	20,00	5	100,00	1.64
Bolsa Térmica	14,00	5	70,00	1.15
Bolsas de Ombro	68,00	32	2.176,00	35.60
Bolsas Transversais	35,00	42	1.470,00	24.05
Carteiras	18,00	15	270,00	4.42
Mala de Mão	35,00	4	140,00	2.29
Malas de Carrinho	145,00	4	580,00	9.49
Mochilas	50,00	23	1.150,00	18.82
Total			6.112,00	100.00

FONTE: PNBOX, 2021

4.5.3.2 Depreciação

A depreciação pode ser entendida como a redução do valor total dos bens de acordo com a perda dos valores, seja pelo desgaste natural, uso ou por se tornarem obsoletos ao passar do tempo. Logo, leva-se em consideração o valor investido na aquisição e em cima deste valor é calculada a sua depreciação anual, mensal e o valor residual, como mostra a seguir:

QUADRO 17 - Depreciação

Descrição	Vida útil	Val. residual (R\$)	Val. total (R\$)	Depreciação anual (R\$)	Depreciação mensal (R\$)
Computador	5 anos	550,00	970,00	84,00	7,00
Máquinas de	5 anos	350,00	620,00	54,00	4,50

cartões de crédito					
Mobiliário de escritório	10 anos	400,00	1.280,00	88,00	7,333
Smartphone	5 anos	200,00	690,00	98,00	8,167
Total				324,00	27,00

FONTE: PNBOX, 2021

4.5.3.3 Custos Fixos

Para a análise financeira deste negócio, foi feito o levantamento de custos do produto e despesas que são consideradas fixas por serem pagas independente da venda ou não de mercadorias, ou seja, são valores pré-estabelecidos que não se alteram conforme volume de venda mensal da organização.

A seguir no quadro 18, discrimina estas obrigações e seus respectivos valores.

QUADRO 18 - Custos Fixos

Descrição	Valor Total	Porcentagem
Assistência técnica para os produtos defeituosos	20,00	0.81
Contribuição MEI (Microempreendedor Individual)	56,00	2.25
Depreciação	27,00	1.9
Ensaio fotográfico	250,00	10.07
Internet Móvel	30,00	1.21
Pró-labore	2.000,00	80.55
Serviço Social Mídia	100,00	4.03
Total	2.483,00	100.00

FONTE: PNBOX, 2021

Diante do exposto, é visto quais são os custos fixos que a empresa possui. Ao analisar, é possível perceber que na tabela acima não foram estipuladas despesas básicas, como água, luz e aluguel, pois o negócio será gerenciado nas instalações da residência do proprietário e esses são serviços que o empreendedor já usufrui, e assim, não vê a necessidade da empresa se dispor a arcar. Outro item de

importância é a plataforma de e-commerce que não consta nas informações acima, pois é levado em consideração que o pagamento do investimento foi feito de forma integral ainda no seu estágio de pré-operacional. Ainda cabe ressaltar que o negócio busca trabalhar com base de caráter “low cost”, isto é, empresas que operam com baixo custo.

4.5.3.4 Custos Variáveis

Levando-se em consideração os custos variáveis mensais, sendo os valores que se alteram de acordo com a venda das mercadorias. No quadro 19, discrimina estes valores levando em consideração a previsão de vendas, a qual foi apresentada anteriormente.

QUADRO 19 - Custos Variáveis Mensais

Descrição	Receita (R\$)	Percentual (%)	Total (R\$)
Comissão	13.545,00	3.00	406,35
Embalagem	13.545,00	0.60	81,27
Imposto (ICMS)	13.545,00	3.00	406,35
Propaganda	13.545,00	3.00	406,35
Serviço de Entrega	13.545,00	4.00	541,80
Taxas de cartões	13.545,00	3.94	533,673
Total			2.375,793

FONTE: PNBOX, 2021

Nota-se que o custo de maior relevância mensalmente é com o serviço de entrega e taxas de cartão de crédito, uma vez que o negócio é online precisa realizar a entrega ou o envio para que o produto chegue até o cliente enquanto o alto custo com taxas de cartões é explicada pelo o uso do cartão de crédito ser uma das suas principais formas de pagamento da empresa.

4.5.4 DRE - Demonstrativo de Resultado do Exercício

De acordo com a projeção dos custos e da receita apresentados anteriormente foi elaborado o resumo do Demonstrativo de Resultado do Exercício que tem

objetivo evidenciar o resultado líquido da organização de forma mensal. Este pode ser observado na sequência:

QUADRO 20 - Resumo da DRE

DEMONSTRATIVO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO		
1. Receita Total	R\$13.545,00	100%
2. Custos Variáveis Totais	R\$8.487,793	62,66%
3. Margem de Contribuição	R\$5.057,207	37,34%
4. Custos Fixos Totais	R\$2.483,00	18,33%
5. Resultado Operacional	R\$2.574,207	19,00%

FONTE: PNBOX, 2021

O quadro acima representa o Demonstrativo de Resultados do Exercício da empresa (DRE) que terá lucro mensal estimado de R\$2.574,207, correspondendo a 19,00% da receita total realizada em um mês.

4.5.5 Indicadores Financeiros

A partir do estudo das finanças é possível desenvolver indicadores financeiros que possibilitam o conhecimento técnico sobre a saúde financeira da organização por meio de números e informações. Essa seção apresenta os indicadores de viabilidade do negócio, que são: lucratividade, rentabilidade, payback simples e ponto de equilíbrio.

Diante dessa perspectiva, a seguir será apresentado o resumo financeiro e a lucratividade da organização.

QUADRO 21 – Resumo Financeiro

Descrição	
Receita Anual	R\$ 215.597,48
Custos Variáveis	-R\$ 101.909,55

Margem de Contribuição	R\$ 113.687,93
Custos Fixos	-R\$ 29.812,39
Resultado	R\$ 83.876,00
Lucratividade Anual	38.90 %

FONTE: PNBOX, 2021

Sendo assim, evidencia-se que a lucratividade anual esperada é de 38,90%, que é a porcentagem do ganho obtido pela empresa por meio da capacidade de gerar lucro, como também é mostrado no gráfico abaixo.

GRÁFICO 04 – Indicador de Lucratividade



FONTE: PNBOX, 2021

O indicador de lucratividade aponta o resultado, que 38.904% é composto por lucro.

Outros indicadores importantes são o payback simples e a rentabilidade. A rentabilidade representa-se pela capacidade de gerar retorno financeiro a partir de cada real investido, neste trabalho foi visto que a rentabilidade anual da empresa é de 126.21 %, essa porcentagem é referente ao retorno sobre o investimento. Já o payback simples é o tempo necessário para recuperar o investimento, esse indicador financeiro aponta que onze meses é o tempo investido para que o empresário recupere o valor do investimento.

QUADRO 22 - Indicadores financeiros

Descrição	
Rentabilidade anual	126.21 %
Payback simples	11 meses

FONTE: PNBOX, 2021

Diante do exposto, compreende-se que os indicadores apontam um cenário favorável e lucrativo para o desenvolvimento da plataforma de e-commerce.

Por fim, para alcançar o ponto de equilíbrio, estimou-se o valor de lucro desejado de R\$60.000,00.

QUADRO 23 – Ponto de equilíbrio

Descrição	
PE Contábil	R\$ 56.537,82
PE Financeiro	R\$ 55.923,36
PE Econômico	R\$ 170.325,03

FONTE: PNBOX, 2021

Portanto, conclui-se que o PE Contábil, pelo qual identificamos a receita necessária para cobrir todos os custos, sem gerar lucro é de R\$56.537,82, já o PE Financeiro que determina a receita necessária para pagar as contas desconsiderando a depreciação e outros gastos que não representam saída de dinheiro do caixa, deve ser de R\$55.923,36, enquanto o PE Econômico se faz necessário uma receita de R\$170.325,03 para cobrir todos os custos e garantir o lucro mínimo desejado.

4.5.6 Simulador de Resultados

Nesta seção deve ser desenvolvida a simulação de três cenários com base nos custos, investimento e receita para que seja possível analisar a situação financeira da empresa em cenário provável, otimista e pessimista de acordo com os percentuais aplicados pelo gestor da empresa. Assim, apresenta-se a comparação

entre esses cenários que é representado pelo resumo financeiro e os índices de viabilidade.

QUADRO 24 - Comparação de cenários

Percentuais aplicados			
Cenário otimista: receita maior em 100%; custo menor em 15%; investimento menor em 20%			
Cenário pessimista: receita menor em 15%; custo maior em 10%; investimento maior em 5%			
RESUMO FINANCEIRO			
Descrição	Cenário Provável	Cenário Otimista	Cenário Pessimista
Receita Anual	R\$ 215.597,48	R\$ 431.194,96	R\$ 183.257,86
Custos Variáveis	-R\$ 101.909,55	-R\$ 86.623,12	-R\$ 112.100,51
Margem de Contribuição	R\$ 113.687,93	R\$ 344.571,84	R\$ 71.157,35
Custos Fixos	-R\$ 29.812,39	-R\$ 25.340,53	-R\$ 32.793,63
Resultado	R\$ 83.876,00	R\$ 319.231,31	R\$ 38.363,72
INDICADORES FINANCEIROS			
Lucratividade Anual	38.90 %	74.03 %	20.93 %
Payback Simples	11 meses	4 meses	20 meses
Rentabilidade Anual	126.21 %	600.46 %	54.98 %
PE Contábil	R\$ 56.537,82	R\$ 31.710,94	R\$ 84.456,54
PE Financeiro	R\$ 55.923,36	R\$ 31.305,49	R\$ 83.622,11
PE Econômico	R\$ 170.325,03	R\$ 106.794,47	R\$ 238.980,22

FONTE: PNBOX, 2021

Diante do exposto, nota-se que há resultado positivo e índices satisfatórios para todos os cenários mencionados. Ainda ao observar os cenários a partir dos percentuais de receita, custos e investimentos estipulados, possibilitou identificar que mesmo em um cenário pessimista ainda apresenta dados que promovem a viabilidade da transição da empresa que atua nas redes sociais para a plataforma de e-commerce. Vale ressaltar que, no cenário positivo, houve um aumento de 100% na receita devido a visão empresarial no negócio que é expandir as suas vendas em outros estados do país por meio do e-commerce.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo do planejamento empresarial possui uma grande relevância na perspectiva de abertura e/ou crescimento das organizações tendo em vista a obtenção ampla sobre os principais pontos do negócio e a minimização de riscos existentes. São a partir destas análises que é possível garantir um conhecimento prévio sobre os aspectos da empresa no momento de investir.

O principal objetivo deste trabalho foi elaborar um plano de negócios para a análise da viabilidade de uma loja de bolsas que já atua nas redes sociais e deseja atuar na plataforma de e-commerce. Para isso, foi realizada uma pesquisa com a problemática de identificar como o plano de negócio seria elaborado para a transição e expansão desse projeto.

A partir deste contexto, o estudo desenvolvido teve como objetivos caracterizar o e-commerce e modelos de planos de negócio segundo a literatura científica, diferenciar plano de negócio de modelo de negócio, identificar os diferentes planos de negócios e selecionar o mais adequado para o objeto deste estudo a fim de elaborar o plano de negócios e analisar a viabilidade da transição do negócio para a plataforma de e-commerce.

Nesta perspectiva, diante do estudo sobre plano de negócios e consumo digital por meio do e-commerce, foi possível fazer o levantamento de modelos de planos de negócios que apresentou o modelo mais indicado para a empresa estudada. Em sequência, foi elaborado o plano de negócios e por fim foi possível encontrar a viabilidade positiva devido ao estudo dos indicadores financeiros do empreendimento. Então diante dessas informações, foi possível concluir que o trabalho atendeu os objetivos e requisitos da pesquisa, assim como a sua problemática.

O estudo realizado apontou que o negócio estudado possui capacidade de expandir-se para a plataforma de e-commerce. A aplicação dos indicadores financeiros em diferentes cenários indica essa possibilidade, uma vez que apresentam dados positivos para a viabilidade empresarial.

Outro ponto relevante a se destacar é o modelo escolhido para a elaboração do plano de negócios, que foi o PNBOX, software do Sebrae, que se apresenta de forma importante para a concretização e análise do trabalho por possuir dinamicidade e praticidade no preenchimento de dados. Na construção do plano de

negócio foram encontradas limitações referentes à falta de tempo e/ou informações necessárias para a concretização de etapas do modelo, como o funil de vendas e o quadro de experimentação. Recomenda-se que haja a continuidade desses estudos para um conhecimento mais concreto sobre estes aspectos levantados.

O estudo possibilitou um maior conhecimento sobre o empreendedorismo e a importância do planejamento empresarial. Neste sentido, a realização desta pesquisa permitiu conhecer com maior profundidade a estrutura da organização estudada, através do plano de negócios foi possível compreender a empresa de forma sistêmica e integrada, com ele também é possível analisar os principais aspectos do negócio que influenciará o desempenho da organização e as suas atividades desempenhadas. Por fim, o presente trabalho fez-se de grande importância para a gestão do negócio, pois ele apresentou subsídios fortes para os gestores seguirem com a ideia de expandir o negócio para a plataforma de e-commerce e alcançar o objetivo de crescimento da empresa.

Por fim, recomenda-se aos gestores da empresa o acompanhamento do plano de negócios e as suas atualizações por meio do software utilizado na pesquisa. Para tanto, sugere-se possíveis pesquisas que estudem sobre o planejamento empresarial e a importância do plano de negócios para as micro e pequenas empresas. Assim como permanentes análises de mercado para gerenciar os processos de inovação do negócio.

REFERÊNCIAS

ADONAI, JOSÉ LACRUZ. **Profit**. Disponível em: <https://www.adonailacruz.com.br/software>. Acesso em: 10 mar. 2021.

AGENCIA SEBRAE. **Pandemia é desafio à capacidade de resiliência e reinvenção do empreendedor brasileiro**. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pandemia-e-desafio-a-capacidade-de-resiliencia-e-reinvencao-do-empendedor-brasileiro,ccfea2ce208f4710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 fev. 2021.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS; MCKINSEY & COMPANY. **Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais**. São Paulo: Peirópolis, 2001.

BARROS, A. J. S. e LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica**. 2 Ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BIAGIO, L. A. **O plano de negócios na administração estratégica de micro e pequenas empresas: estudo de caso na incubadora de Itu São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – Universidade Estadual de Campinas, São Paulo, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento estratégico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

COELHO, L. D. S; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. **Revista de Administração do UNISAL**, Campinas, v. 3, n. 3, p. 63-85, abr./2013. Disponível em: <http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/235>. Acesso em: 18 mar. 2021.

DOLABELA, F. **Oficina Empreendedora**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. 3. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

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

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.

DORNELAS, José; SPINELLI, Stephen; ADAMS, Robert. **Criação de novos negócios: empreendedorismo para século XXI**. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce cresce 12% e fatura R\$53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>. Acesso em: 17 fev. 2021.

FARAH, Osvaldo Elias; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FILIPINI, Dailton. **ABCCommerce: Plano de negócios para empresas na internet**. 3. ed. São Paulo: Lebooks, 2013.

FILIPINI, Dailton. **Empreendedorismo na internet: como agarrar esta nova oportunidade de negócios**. São Paulo: Blue Editora, 2013.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes Sociais Corporativas**. 1. ed. São Paulo: Desenvolve, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010

KOTLER, Philip. *Administração de marketing* / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LACRUZ, Adonai José. **Plano de negócios passo a passo: transformando sonhos em negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LEITE, Keyti Tamyris Simões e FERREIRA, Camila. Lopes. **E-commerce: a transformação do internauta em consumidor.** 2009. Disponível em: Acesso em 15/03/2020.

IAPMEI. **Como elaborar um Plano de Negócios.** Disponível em: [https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/ComoElaborarPlanodeNegocio-\(5\).pdf.aspx?lang=pt-PT](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Empreendedorismo-Inovacao/Empreendedorismo/Guias-e-Manuais-de-Apoio/ComoElaborarPlanodeNegocio-(5).pdf.aspx?lang=pt-PT). Acesso em: 5 abr. 2020.

IBGE. **Demografia das Empresas 2015.** Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/65943587bc8e112ef4692ee75af96627.pdf. Acesso em: 4 mar. 2020.

IBGE. **Demografia das Empresas e Empreendedorismo 2017.** Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/25738-demografia-das-empresas-e-empreendedorismo-2017-taxa-de-sobrevivencia-foi-de-84-8>. Acesso em: 2 mar. 2020.

IBGE. **Indicadores IBGE.** Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/236/inpc_ipca_2014_dez.pdf. Acesso em: 5 mar. 2020.

MAKEMONEY. Disponível em: <<http://makemoney.starta.com.br/>>. Acesso em: 10 mar.2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6º Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDEIROS, Mathews Marinho. **Empreendedorismo:** motivos que levaram ao fracasso das micro e pequenas empresas. Orientadora: Maria de Fátima. 2018. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unidade Acadêmica de Gestão, Instituto Federal da Paraíba, João Pessoa. 2018. TCC completo - Documentos Google. Acesso em: 27 jan. 2021.

MENDONÇA, H. G. **E-Commerce.** IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, vol. 4. N. 2, 2016.

NEPOMUCENO, Denise et al. **E-commerce na percepção do empreendedor:** uma análise do mercado Goiano. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Rio de Janeiro, 2016. Disponível: <https://www.inovarse.org/site/default/files/T16_272.pdf>. Acesso em: 07 mar. 2021.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em modelos de negócio**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Tradução de Raphael Bonelli. Rio de Janeiro : Alta Books, 2011

PETERS, M. P.; HISRICH, R. D. **Empreendedorismo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

PROFIT. Disponível em: <http://www.profit-pn.com.br/download/Profit_Leitores.zip>. Acesso em: 10 mar. 2021.

PWC. **Como Construir um Plano de Negócios**. Disponível em: <https://info.endeavor.org.br/ebook-guia-pwc-plano-negocios>. Acesso em: 17 mar. 2021.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

Rosa, C.A. **Como Elaborar um Plano de Negócios**. Brasília: SEBRAE, 2013.

SALIM, César Simões et al. **Construindo Planos de Negócio**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **CAUSA MORTIS O sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf. Acesso em: 4 mar. 2020.

SEBRAE. **Canvas: como estruturar seu modelo de negócio**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocio,6dab288acc58d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 abr. 2021.

SEBRAE. **Canvas X Plano de Negócios**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/canvas-x-plano-de-negocios,22eacd18a819d610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos->

negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 24 fev. 2021.

SEBRAE, **Manual Como elaborar um Plano de Negócios**. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/cartilha-manual-ou-livro/como-elaborar-um-plano-de-negocio>. Acesso em: 06 mar. 2021

SEBRAE. **Mercados em alta em meio à crise do coronavírus**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercados-em-alta-em-meio-a-crise-do-coronavirus,3d739fa236e02710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 fev. 2021.

SEBRAE. **Relatório: sobrevivência das empresas no Brasil**. Brasília; Sebrae, 2016

SEBRAE. **O mercado de bolsas, malas e mochilas**. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/o-mercado-de-bolsas-malas-e-mochilas>. Acesso em: 6 mai. 2020.

SEBRAE. **PNBOX**. Disponível em: <https://pnbox.sebraemg.com.br/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SENAC. **Empreenda Senac**. Disponível em: https://empreenda.digito1.com.br/Content/materiais/Roteiro_Apoio_Plano_Empreenda12.pdf. Acesso em: 24 fev. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SMARTBUSINESSPLAN. Disponível em: <https://br.smartbusinessplan.com/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

SMITH, R., S, M. , & Thompson, M. **O mais completo guia sobre e-commerce**. Tradução de Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 2000.

XAVIER, S. S. **Comunidades virtuais: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço**. 2012. 124 p. Dissertação (mestrado em Administração) – Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Rio de Janeiro, 2012.

**APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADA AOS
EMPREENDEDORES DA EMPRESA ESTUDADA**

1. ASPECTOS GERAIS SOBRE O EMPREENDIMENTO
Dados do proprietário e da empresa
Qual é o setor de atividade da empresa e o seguimento? Por que optaram por esse segmento?
Qual a razão da existência da sua empresa? Como a vê no futuro? Quais são os valores da organização?
Qual é a forma jurídica que a empresa se enquadra pela lei?
2. ASPECTOS SOBRE O PLANO DE MARKETING
Qual é o seu público-alvo? Sexo, faixa etária, localização, etc.
Fazem análise de concorrência? Conseguem identificar os seus fornecedores?
Compreendem quais são os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades da empresa?
Quais são os produtos oferecidos pela loja? Como é realizada a precificação?
Como os produtos chegam até os clientes e são divulgados até eles?
3. ASPECTOS SOBRE O PLANO OPERACIONAL
De que forma são realizadas as operações necessárias (atendimento, entregas, aquisição de materiais, etc..) para o funcionamento da empresa?
4. ASPECTOS SOBRE O PLANO FINANCEIRO
Qual será o valor investido da empresa? Qual é a fonte de recursos para o investimento?
Quais são os recursos necessários (domínio e registro da marca, plataforma, equipamento, etc...) para esse projeto da empresa? Qual é o valor do investimento de cada item?
Qual é a porcentagem de lucro que deseja obter? Quais são e quanto é a despesa mensal da loja?
Quantos produtos a empresa pretende vender por mês? E qual é o valor de compra de cada produto?