

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Ananda Rosa Canettieri, graduanda do curso de  
Administração de Empresas da PUC Goiás  
[ananda.rcanettieri@gmail.com](mailto:ananda.rcanettieri@gmail.com)  
Orientador: Irineu Gomes  
[Irineu@pucgoias.edu.br](mailto:Irineu@pucgoias.edu.br)

**PLANO DE NEGÓCIO DE ABERTURA DE UMA LOJA ONLINE DE ROUPA  
INFANTIL**

Linha de Pesquisa: Empreendedorismo e Inovação e Desenvolvimento Regional

**RESUMO**

CANETTIERI, Ananda Rosa. Plano de negócio de uma loja online de roupa infantil. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração, PUC Goiás, Goiânia - GO.

O objetivo deste trabalho foi elaborar um plano de negócio para a abertura de uma loja online de roupa infantil em Goiânia - Goiás. A elaboração do plano de negócio foi desenvolvida utilizando-se a modelagem CANVAS, disponível pelo SEBRAE. As projeções financeiras foram feitas com base no manual financeiro do SEBRAE, que permitiu estabelecer os investimentos, custos fixos e variáveis, receitas, capital de giro e demonstração de resultados. Foram realizadas pesquisas bibliográficas em livros e sites especializados a respeito de empreendedorismo, gestão de pequenas empresas, marketing digital e modelagem CANVAS para elaborar plano de negócios. Essas pesquisas permitiram elaborar a fundamentação teórica. Na parte prática, foram feitas pesquisas de mercado em empresas do ramo de vendas de roupa infantil, o que permitiu identificar as características desses empreendimentos, assim como compreender o ambiente em que estão inseridas. Com base na modelagem CANVAS foram estabelecidas as principais diretrizes do negócio. As projeções financeiras e a demonstração de resultados foram feitas conforme o manual financeiro do SEBRAE, concluindo-se pela viabilidade do negócio.

**Palavras-Chave:** Empreendedorismo, plano de negócio e viabilidade financeira.

## ABSTRACT

CANETTIERI, Ananda Rosa. Business plan of an online store of children's clothing. Final Paper (Bachelor of Business Administration) - Administration Course, PUC Goiás, Goiânia - GO.

The objective of this work was to elaborate a business plan for the opening of an online store of children's clothing in Goiânia - Goiás. The preparation of the business plan was developed using the CANVAS modeling, available by SEBRAE. The financial projections were made based on SEBRAE's financial manual, which allowed the establishment of investments, fixed and variable costs, revenues, working capital and income statement. Bibliographic research was carried out in books and specialized websites about entrepreneurship, small business management, digital marketing and CANVAS modeling to elaborate business plan. These researches allowed to elaborate the theoretical foundation. In the practical part, market research was carried out in companies in the field of sales of children's clothing, which allowed to identify the characteristics of these enterprises, as well as to understand the environment in which they are inserted. Based on the CANVAS modeling, the main guidelines of the business were established. The financial projections and the income statement were made according to SEBRAE's financial manual, concluding by the viability of the business.

**Keywords:** Entrepreneurship, business plan and financial viability.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos houve um aumento do número de pessoas que têm considerado “abrir o próprio negócio” como uma alternativa viável ao trabalho de carteira assinada. Impulsionados pela vontade de ter uma vida melhor, seja ganhando mais ou tendo mais tempo livre, pela perda do emprego, por optarem em trabalhar no segmento que mais se identificam ou pelo aparecimento de uma oportunidade, muitos brasileiros trocaram a realidade de ser empregado pela chance do empreendedorismo.

Segundo uma pesquisa realizada em 2016 pelo GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*, ou, em português: Monitoramento de Empreendedorismo Global, o Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo a frente até mesmo de países como Estados Unidos, China, Reino Unido, Japão, Rússia, Índia, África do Sul, Itália e França. A pesquisa revela ainda que a cada 100 brasileiros que começam um negócio próprio no Brasil, 71 são motivados por uma oportunidade de negócio e não pela necessidade.

Com a globalização e o mundo cada vez mais conectado, muitas empresas buscam a tecnologia para a inovação de seus processos internos, aumentar seu alcance de atuação e se manterem alinhadas às demandas do mercado. A *internet* é considerada um importante marco no avanço da tecnologia, uma vez que aproxima pessoas e influencia diretamente no mercado de consumo. Em 2010 houve um

aumento exponencial no uso da internet em ambiente doméstico e dentro dos estabelecimentos ocasionando sua rápida expansão e modificando as formas de comunicação e interação entre marcas e consumidores. Uma das alternativas utilizada por diversas empresas em busca de se manterem competitivas no mercado e de superação frente aos modelos convencionais de negócios, foi a criação de sua página na *internet*, conhecida como *site*, contendo ali, informações relevantes da empresa, propaganda e comercialização de seus produtos e serviços, possibilitando o cliente efetuar suas compras de forma *online*.

Durante a sua jornada, todo empreendedor encontrará desafios, seja no momento de abrir uma empresa, mantê-la funcionando ou para fazer com que continue crescendo. Planejar é um dos passos mais importantes do empreendedor.

Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral elaborar um plano de negócio de abertura de uma loja online de roupa infantil em Goiânia - Goiás.

A relevância de elaborar o plano de negócio se justifica pelo interesse de se empreender no segmento de varejo infantil.

Para a realização desse trabalho foram realizadas pesquisas bibliográficas e em sites especializados a respeito de empreendedorismo e inovação, modelo CANVAS do SEBRAE, gestão de pequenas empresas e marketing digital. Essas pesquisas possibilitaram o embasamento para desenvolver o plano de negócio e elaborar a fundamentação teórica.

Na parte prática, foram realizadas pesquisas de mercado junto a três lojas físicas e quatro lojas online de roupa infantil, visando conhecer e compreender o ambiente em que estão inseridas e identificar suas principais características.

Na elaboração do plano de negócio foram atendidas as etapas recomendadas pelo modelo CANVAS do SEBRAE a respeito da elaboração de plano de negócio.

As projeções financeiras do plano de negócio foram feitas com base no manual financeiro disponibilizado pelo SEBRAE e orientou o preenchimento de planilhas de investimentos, custos, previsão de receita e demonstração de resultados.

## **METODOLOGIA**

O trabalho foi realizado atendendo as seguintes etapas:

### **ETAPA A**

Pesquisas bibliográficas e em sites especializados a respeito de empreendedorismo e inovação, gestão de pequenas empresas, marketing digital, modelo CANVAS para elaboração de planos de negócios e manual financeiro do SEBRAE que orientou as previsões financeiras.

## ETAPA B

Realizadas pesquisas de mercado junto a três lojas físicas, sendo duas em Goiânia e uma no interior do estado de Goiás e em quatro lojas *online* de roupa infantil na cidade de Goiânia, visando conhecer e compreender o ambiente em que estão inseridas e identificar suas principais características.

## ETAPA C

Na elaboração do plano de negócio foram atendidas as etapas recomendadas pelo modelo CANVAS do SEBRAE a respeito da elaboração de plano de negócio.

## ETAPA D

As projeções financeiras do plano de negócio foram feitas com base no manual financeiro disponibilizado pelo SEBRAE que orientou o preenchimento de planilhas de investimentos, custos, previsão de receita e demonstração de resultados.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### Empreendedorismo

Joseph Alois Schumpeter, considerado até os dias atuais como um dos mais importantes economistas da primeira metade do século XX. Foi um dos primeiros economistas a destacar a importância do empreendedorismo.

Encontra-se na literatura consideráveis definições para empreendedorismo.

Para o SEBRAE, empreendedorismo é a aptidão que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades e solucionar os problemas trazendo algo positivo para as pessoas, ou seja, trazer resoluções que provoquem mudanças reais e impacto no cotidiano da sociedade.

No espaço corporativo, o empreendedorismo é entendido como o ato de desconstruir, transformar negócios, criar novas soluções, projetar novos negócios, idealizar transformações inovadoras ou arriscadas, modificar processos e quaisquer iniciativas que promovam evoluções e impacto no mercado.

O empreendedorismo também pode ser compreendido como uma característica pessoal, que diz respeito à capacidade de uma pessoa de identificar oportunidades, problemas e desenvolver soluções inovadoras que gerem mudanças no mercado.

Para Schumpeter (1985), o empreendedorismo está diretamente associado à inovação e reconhece as inovações tecnológicas como motores do desenvolvimento econômico. O economista descreveu a palavra inovação como uma série de novidades que podem ser introduzidas no sistema econômico e que alteram consideravelmente as relações entre produtores e consumidores. A inovação não pode ocorrer sem provocar mudanças nos canais de rotina econômica.

Nos últimos anos houve um aumento do número de pessoas que têm considerado “abrir o próprio negócio” como uma alternativa viável ao trabalho de carteira assinada. Impulsionados pela vontade de ter uma vida melhor, seja ganhando mais ou tendo mais tempo livre, pela perda do emprego, por optar em trabalharem no segmento que mais se identificam ou pelo aparecimento de uma oportunidade, muitos brasileiros trocaram a realidade de ser empregado pela chance do empreendedorismo.

Segundo uma pesquisa realizada em 2016 pelo GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*, ou, em português: Monitoramento de Empreendedorismo Global, o Brasil está no topo do ranking mundial de empreendedorismo a frente até mesmo de países como Estados Unidos, China, Reino Unido, Japão, Rússia, Índia, África do Sul, Itália e França. A pesquisa revela ainda que a cada 100 brasileiros que começam um negócio próprio no Brasil, 71 são motivados por uma oportunidade de negócio e não pela necessidade.

Dentro do empreendedorismo, existe a figura do empreendedor, que Schumpeter (1985), define como o agente capaz de destruir o velho, para construir o novo, através do processo que ele denominou de “destruição criativa”. O empreendedor é aquele que realiza novas combinações dos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento econômico, quais sejam: 1) "introdução de um novo bem"; "introdução de um novo método de produção" 3) "abertura de um novo mercado" 6) "conquista de uma nova fonte de oferta de matérias primas ou bens semimanufaturados; 7) constituição ou fragmentação de posição de monopólio" (SCHUMPETER, 1985, p. 49).

O empreendedor tem papel fundamental na promoção do desenvolvimento econômico, uma vez que, ele se utiliza da inovação para melhoria ou transformação de processos, lançar novas ideias no mercado, gerando assim, mudanças que podem transformar as estruturas econômicas já existentes.

- Existem diferentes tipos de empreendedores, mas há algumas características que a maioria deles costumam compartilhar. Sendo assim, o SEBRAE listou as dez principais:
- **Proatividade:** senso de iniciativa para ir em busca de novas oportunidades e idealizar projetos e soluções;
- **Persistência:** mais do que estabelecer metas e o caminho para atingi-las, é importante saber agir diante de imprevistos, reconhecendo quando insistir ou mudar a rota;
- **Correr riscos calculados:** estar disposto a correr o risco de uma ideia ou projeto darem errado e, principalmente, em assumir consequências. O profissional precisa estabelecer mais de uma alternativa e mapear previamente as chances de erro;
- **Autoconfiança:** acreditar em si mesmo e em suas ideias para enfrentar as adversidades e ter coragem para lidar com os riscos envolvidos no processo de empreender;
- **Relacionamento:** manter uma boa rede de contatos profissionais e parcerias comerciais que ajudem a colocar seus projetos para frente;

- **Planejamento e monitoramento sistemáticos:** o empreendedor precisa ser capaz de organizar suas tarefas de forma objetiva, respeitando prazos, para que os resultados sejam atingidos com maior facilidade. Acompanhar os indicadores e os levar em consideração para toma de decisão. É a característica que corresponde ao respeito das etapas e do tempo estabelecido para cada uma delas, deixando a ansiedade de lado;
- **Comprometimento:** comprometimento em oferecer soluções e processos de qualidade, de forma a atender às necessidades e expectativas do consumidor da melhor forma possível. É a responsabilidade de assumir os louros do sucesso e as lágrimas do fracasso;
- **Exigência de qualidade e eficiência:** todo empreendedor deve se preocupar em oferecer um negócio de qualidade que entregue um produto ou serviço muito superior. Seu foco está no aperfeiçoamento contínuo dos negócios, bem como de seus produtos e serviços;
- **Busca de informações:** se manter informado e atualizado sobre o mercado na qual seu negócio está inserido é essencial para descobrir novidades, bem como ter ideias de produtos e serviços. Para se manter por dentro de tudo o que acontece e entender as tendências do mercado, muitos empreendedores buscam orientação com especialistas ou mentores;
- **Estabelecimento de metas:** é ter a capacidade de determinar objetivos claros para os negócios, mesclando metas de longo e curto prazo. Totalmente ligado às metas está o estabelecimento de objetivos passíveis de mensuração. Porque através deles o padrão de qualidade pode ser acompanhado, por exemplo.

Com a globalização e o mundo cada vez mais conectado, muitas empresas buscam a tecnologia para a inovação de seus processos internos, aumentar seu alcance de atuação e se manterem alinhadas às demandas do mercado.

A *internet* é considerada um importante marco no avanço da tecnologia, uma vez que aproxima pessoas e influencia diretamente no mercado de consumo.

Em 2010 houve um aumento exponencial no uso da internet em ambiente doméstico e dentro dos estabelecimentos ocasionando sua rápida expansão e modificando as formas de comunicação e interação entre marcas e consumidores.

Uma das alternativas utilizada por diversas empresas em busca de se manterem competitivas no mercado e de superação frente aos modelos convencionais de negócios, foi a criação de sua página na *internet*, conhecida como *site*, contendo ali, informações relevantes da empresa, propaganda e comercialização de seus produtos e serviços, possibilitando o cliente efetuar suas compras de forma *online*.

## Marketing Digital

O marketing teve sua origem fora do ambiente *online* e sua divulgação era feita através de mídias tradicionais como:

- **Marketing impresso:** através de revistas, jornais, cartazes, folhetos, panfletos, cartões, correspondências ou qualquer outro tipo de material impresso;
- **Marketing no rádio:** usado com a intenção de atingir um público amplo e localizado em uma região específica;
- **Marketing na TV:** através de campanhas publicitárias que costumam ser usadas em sintonia com as campanhas *online*.
- **Marketing no telefone:** empresas utilizavam desse meio para oferecer produtos ou serviços e era considerada por muitos uma estratégia invasiva e antiquada.

A *internet* é considerada um importante marco no avanço da tecnologia, uma vez que aproxima pessoas e influencia diretamente no mercado de consumo. Com a sua popularização, o marketing digital na década de 1990 modificando a maneira em como as empresas utilizavam a tecnologia na promoção de seus negócios. Nesse período, além de existir poucas páginas virtuais, as mesmas não ofereciam nenhum tipo de entretenimento com o usuário além da leitura de conteúdo.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias e o aumento considerável de tráfego na internet, em 2004, surgiu o Facebook, rede social que propiciava o usuário não apenas consumir, mas também de criar seu próprio conteúdo e de se comunicar com outras pessoas pela rede. Diante desse fato, as empresas alteraram suas estratégias de marketing para ampliarem o seu alcance e a interação com seus clientes. Desenvolveram sua página na *internet* possibilitando ao cliente a experiência de não só ler informações relevantes da marca, mas como efetuar a compra de seus produtos em um ambiente virtual.

Segundo Souza (2012), as redes sociais são meios de comunicação que integram os indivíduos constituindo e construindo comunidades de interesses comuns, reestruturando o ambiente sócio virtual.

Para Kotler e Armstrong (1998), o marketing *online* apresenta pelo menos quatro grandes vantagens:

- Acessibilidade às empresas, devido ao baixo custo;
- Diferentemente de outros meios de comunicação como o rádio, a televisão e as mídias impressas, não há limite real de espaço para a propaganda;
- O acesso e a recuperação das informações são rápidos, quando comparados com outros meios,
- Rapidez e a privacidade das compras;

À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é o de promover a ação e a defesa da marca.

Em 2020, a pandemia da Covid-19 levou todo o mundo a passar por uma grave crise sanitária e humanitária, afetando não somente a vida da população como

também o dia a dia das empresas e provocando profundas mudanças em todo o mercado. O fechamento dos comércios e a limitação de circulação de pessoas em locais públicos, obrigaram as pessoas a efetuarem suas compras quase que exclusivamente pelas lojas virtuais impulsionando o crescimento do *e-commerce*.

De acordo com Parente (2000, p. 15), “O *e-commerce* é um formato de varejo, que pela internet, oferece produtos e serviços, facilitando para que os consumidores comprem e completem as transações por meio de um sistema eletrônico interativo”.

Com um investimento inicial consideravelmente menor, no marketing digital, é possível segmentar anúncios para públicos específicos, divididos por localização, gênero, idade, interesses etc., e principalmente, mensurar os resultados das campanhas em tempo real, ou seja, saber quantas pessoas viram a publicidade, clicaram no anúncio e compraram.

De acordo com o Relatório Setores do *e-commerce*, elaborado pela *Conversion*, em novembro de 2022, o *e-commerce* brasileiro registrou 2,63 bilhões de visitas, superando em 13% o melhor desempenho do ano (2,33 bilhões, em julho).

A empresa estar presente de forma *online* para os seus clientes têm grande relevância. Diferentemente do marketing tradicional, no marketing digital, ter uma presença marcante nas plataformas digitais faz toda a diferença.

O meio digital permite um engajamento ainda maior dos usuários, além de ajudar na reputação da marca, podendo influenciar em taxas de conversões ainda maiores.

As redes sociais possibilitam a empresa uma excelente visibilidade do negócio através dos anúncios. Considerando que seus clientes em potencial passam muito tempo navegando pelas redes, é mais do que vital fazer publicidades nessas plataformas como parte da estratégia digital de marketing da empresa. Contudo, para ter o crescimento que se espera, o empreendedor precisa planejar e executar uma estratégia apropriada de marketing voltada para redes sociais.

O empreendedorismo digital, surgiu através da propagação do uso da internet conduzindo ao desenvolvimento de inúmeros negócios que funcionam no ambiente virtual, por meio da oferta de produtos e serviços de maneira online, ou seja, se configura por usar o meio virtual como base e forma de negócio.

Dentre as principais modalidades de empreendedorismo digital, estão:

- **E-commerce:** criação de uma loja virtual para a venda de produtos físicos;
- **Marketplace:** venda de mercadorias em uma plataforma online que reúne diferentes lojistas;
- **Inforprodutos:** comercialização de produtos digitais, como *e-books* e cursos *online*;
- **Soluções tecnológicas:** oferta de softwares e aplicativos;
- **Social commerce:** venda de produtos e serviços por meio das redes sociais.

Empreender através do empreendedorismo digital tem suas vantagens e desvantagens. Em primeiro lugar, será listada as vantagens:

- Flexibilidade de horário de trabalho;
- Redução de custos;
- Criação e desenvolvimento de um canal de relacionamento direto com o cliente;
- Aumento da rapidez do feedback;
- Aumento de ganhos;
- Maior visibilidade de produtos;
- Ser um negócio de alcance global tendo a oportunidade de visibilidade do negócio no mundo todo.

Em segundo lugar, as desvantagens do empreendedorismo digital:

- Alta concorrência, demandando esforços constantes para se destacar frente à concorrência. Ademais, a falta de contato pessoal dificultando a construção e desenvolvimento de relacionamentos sólidos com clientes e parceiros;
- Rápida obsolescência tecnológica;
- Por ser um ambiente online há o aumento de risco de vulnerabilidades como ataques cibernéticos e mudanças repentinas em algoritmos de busca;
- Habilidades diversificadas que demandam estudo constante desde marketing e vendas até o desenvolvimento de sites e gestão de pessoas.

Como dito anteriormente, empreender não é uma tarefa fácil. O empreendedor enfrenta diversos desafios ao longo do caminho e no empreendedorismo digital não é diferente. A seguir foi listado alguns dos principais obstáculos encontrados nessa modalidade de empreendedorismo:

- Inovar e criar diferenciais competitivos;
- Selecionar as tecnologias adequadas;
- Aprender como cobrar pelos produtos ou serviços;
- Administrar o dinheiro;
- Organizar a jornada de trabalho;
- Encontrar tempo para se dedicar ao estudo de temas oportunos ao negócio.

Mesmo com tais desvantagens e obstáculos, constantemente, esse tipo de empreendedorismo tem atraído cada vez mais empreendedores quem tem como objetivo aumentar a visibilidade de sua marca e, aplicando as estratégias corretas, aumentando as vendas de produtos seus ou serviços.

## **Gestão de pequenas empresas**

Segundo Chiavenato (2003), administração é a condução racional das atividades de uma organização, seja ela lucrativa ou não. Para se manter no mercado de forma competitiva, alcançar seus objetivos com maior eficiência, é essencial que toda organização seja administrada. Sem a administração, as organizações não teriam condições de existir ou crescer.

“A administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos organizacionais,” (CHIAVENATO, 2003).

As pequenas empresas são pequenos patrimônios que movimentam um volume baixo de recursos, mas considerando-se o conjunto, tornam-se relevantes na economia nacional. Representam a maior parte das empresas espalhadas por todo o país.

As micro e pequenas empresas (MPEs) assumem importante papel para a economia local e regional. Segundo dados do SEBRAE, em janeiro de 2019, as MPEs geraram mais de 60,7 mil empregos formais no Brasil. Em contrapartida, as MGEs (médias e grandes empresas) registraram no mesmo período a extinção de cerca de 25 mil vagas de emprego. Os dados da pesquisa demonstram a importância das MPEs no mercado nacional.

Entretanto, esses empreendimentos costumam encontrar dificuldades para sobreviver no mercado e alcançar um bom desempenho econômico. Segundo o SEBRAE (2013), estudo realizado apontou que 24,4% das empresas fecham as portas com menos de dois anos de existência e esse percentual pode chegar a 50% nas empresas com menos de quatro anos. Os principais fatores que contribuíram para o fechamento dos negócios foram: conhecimento deficitário do segmentado empreendido, falta de planejamento prévio e gestão comercial deficiente.

Durante a sua jornada, todo empreendedor encontrará desafios, seja no momento de abrir uma empresa, mantê-la funcionando ou para fazer com que continue crescendo. Planejar é um dos passos mais importantes do empreendedor. O planejamento, antes de iniciar um negócio, consiste numa série de preparativos para o alcance dos objetivos e metas do empreendimento, desenvolvimento da gestão financeira, estratégica, provê condições de maior segurança e menor margem de erros e a visualização de fatores essenciais para o seu funcionamento.

## **Modelo CANVAS**

O *Business Model Canvas* ou, em português, Quadro de Modelo de Negócios, é uma ferramenta de planejamento estratégico criada por Alex Osterwalder e Yves Pigneur.

Entende-se por planejamento estratégico, o processo de identificar oportunidades, desenvolver uma estratégia e definir ações para atingir os objetivos organizacionais. As ferramentas utilizadas no planejamento estratégico são pensadas especialmente para não deixar nenhum detalhe importante de lado.

O CANVAS é uma ferramenta ligada à inovação, de fácil manuseio, relevante, intuitivamente compreensível, que permite o empreendedor refletir, descrever, visualizar e organizar suas principais atividades, recursos e parcerias necessárias para criar valor e gerar receitas, possibilitando a sua mudança sempre que necessário para que a evolução seja constante. De maneira objetiva: é uma ferramenta que

permite esboçar e desenvolver modelos de negócios novos ou já existentes. Seu grande diferencial é a visualização de todas as informações em uma única página.

Osterwalder e Pigneur (2010) dividem as principais áreas de um negócio: clientes/usuários, produtos/serviços, infraestrutura e viabilidade econômica/financeira, em nove blocos conforme demonstrado na Figura 1:

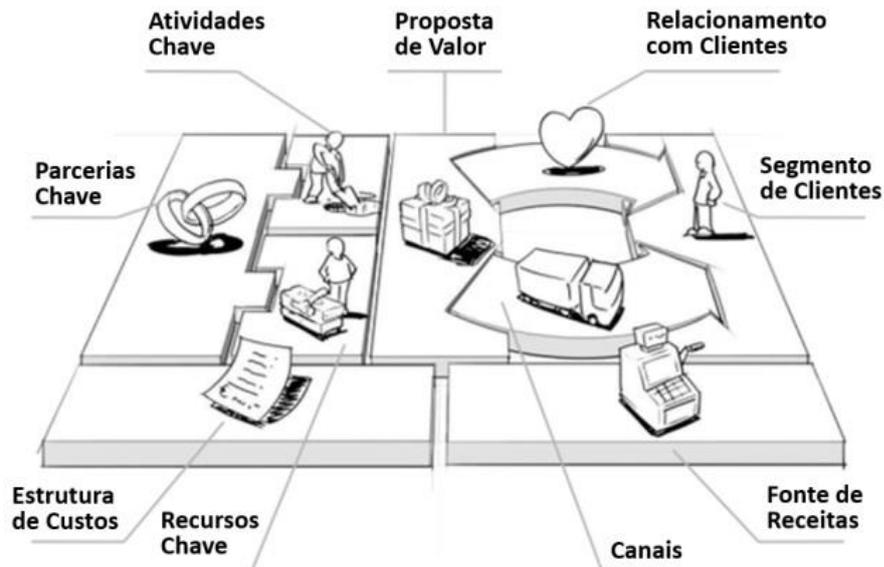


Figura 1 – Elementos do modelo CANVAS  
Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010)

Em seguida, o desenvolvimento de cada componente do CANVAS:

- **Proposta de Valor:** Neste componente é descrito quais produtos e serviços criarão valor para um segmento de clientes específico. A proposta de valor é o motivo principal para que os clientes escolham a empresa, uma vez que ela satisfaz uma necessidade ou resolve um problema de quem irá consumir o produto ou serviço;
- **Segmento de clientes:** Descreve um agrupamento de pessoas ou empresas que têm necessidades, comportamentos, exigências e outros atributos em comum que uma empresa busca alcançar e servir. Neste componente é onde se identifica o segmento de clientes que são foco da empresa. Em um mercado multifacetado é preciso atender todos os públicos. Por exemplo: um jornal tem seus leitores e anunciantes;
- **Canais de Distribuição:** Os canais de comunicação, venda e distribuição são fundamentais para o negócio, pois representam os pontos de contato com os clientes, antes, durante e após a compra. Neste componente é descrito como a empresa se comunica e alcança os segmentos de clientes para entregar a proposta de valor. O grande desafio é equilibrar diferentes tipos de canais para gerar benefícios tanto para os clientes quanto para o negócio.

- **Relacionamento com Clientes:** Neste componente é descrito o tipo de relação que a empresa irá estabelecer com o segmento de clientes: pessoal ou automatizada. A empresa deve se guiar pelas seguintes motivações: conquista de cliente, retenção de clientes e ampliação de vendas;
- **Fontes de Receitas:** Descreve os modelos de entrada de dinheiro na empresa. São as formas que os clientes pagam pelo produto ou serviço. As formas são: pagamento único, onde o cliente paga e tem total propriedade do produto; venda recorrente: o cliente paga para ter acesso a um produto ou serviço e com a interrupção do pagamento cessa a disponibilidade do produto ou serviço, por exemplo: serviço de internet;
- **Recursos principais:** Descreve os recursos principais da empresa que permitem a entrega da proposta de valor, alcançar mercados, obter receita e se relacionar com os clientes. Esses recursos podem ser adquiridos ou alugados. Exemplo: patentes, máquinas, engenheiros, linhas de crédito, etc.;
- **Atividades-Chave:** Descreve as ações fundamentais para que o modelo de negócios seja viável e opere com sucesso. Exemplo: para a Apple e a Microsoft, as atividades-chave incluem desenvolvimento de software;
- **Parcerias Principais:** Neste componente é descrito a rede de fornecedores e os parceiros que viabilizam o funcionamento do Modelos de Negócios;
- **Estrutura de Custos:** Descreve todos os custos envolvidos na operação do Modelo de Negócios.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

### Plano de negócio do empreendimento

Identificação da empresa

- Razão social: Aquarela kids Moda Infantil
- Nome fantasia: Aquarela Kids
- Ramo de atividade: Comércio de artigos do vestuário e acessórios.

### Missão

Vestir crianças e adolescentes com roupas de qualidade, confortáveis a um preço justo visando encantar e fidelizar os pais e crianças mais exigentes.

### Visão

Ser uma empresa de e-commerce reconhecida em todos o país pela excelência no atendimento e satisfação dos clientes.

## **Valores**

Transparência, respeito, ética, sustentabilidade, qualidade, excelência no atendimento, confiança e proximidade com o cliente.

## **Dados da empreendedora**

Ananda Rosa Canettieri, 35 anos, formanda em Administração de empresas pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

## **Descrição dos cargos**

Por se tratar inicialmente de uma pequena loja *online* de roupas infantis, o empreendimento contará com apenas um funcionário, a própria idealizadora da empresa, Ananda, que será responsável pela gestão de toda a loja.

## **Modelo de negócios CANVAS**

### **Segmento de clientes**

A Aquarela Kids tem como segmento de clientes, público pertencente às classes C e D, de todo o Brasil, podendo eventualmente atender a classe B. O público usuário são crianças, de ambos os sexos, na faixa etária de 2 à 14 anos.

### **Proposta de valor**

A Aquarela Kids tem como proposta de valor, comercializar roupas feitas para vestirem crianças e pré-adolescentes respeitando a idade de cada um, sem decotes, que não expõem o corpo ou sexualizam a criança e o pré-adolescente. São roupas para crianças e pré-adolescentes que vivem cada fase de suas vidas de forma lúdica e divertida.

### **Canais de distribuição**

O principal canal de distribuição será a rede social Instagram. Ele será a vitrine da loja. Através de link disponível na página principal da loja e em todos os *posts*, o cliente será redirecionado para o *e-commerce* da Aquarela Kids. Será utilizado também como meio de comunicação com o cliente, o aplicativo WhatsApp para informá-lo de ações promocionais da loja, envio de mercadoria e pós-vendas.

### **Relacionamento com os clientes**

Por se tratar de uma loja virtual, o relacionamento se dará em sua maior parte, de forma automatizada, mas a empresa também utilizará o atendimento pessoal no Instagram.

### **Fontes de receita**

A fonte de receita da loja infantil Aquarela Kids está relacionada à venda dos seguintes produtos: blusas infantis e pré-adolescentes masculino e feminino, calças infantis e pré-adolescentes masculinas e feminino, vestidos infantis e pré-adolescentes, conjuntos de calça e blusa infantil masculino e feminino, conjuntos de saia e blusa infantil e pré-adolescente feminino, conjuntos de short e camiseta infantil masculino e feminino, pijamas infantil e pré-adolescente feminino e masculino. Com estampas, cores, modelos e tecidos que mudam de acordo com a estação do ano. Produtos com qualidade e preços acessíveis. E comercializados com pagamento único, ou seja, o cliente paga pelo produto e passar a ter total propriedade do mesmo.

### **Recursos principais**

Para um excelente funcionamento do negócio, a loja infantil Aquarela Kids, terá como recursos principais uma vitrine de seus produtos no Instagram, apresentada de forma lúdica, uma plataforma de *e-commerce* de fácil navegação, escolha dos produtos e ambiente de pagamento seguro. Este último, como um dos mais importantes recursos para trazer tranquilidade e segurança ao cliente no momento da compra. A empresa terá também como um dos recursos principais, um atendimento que prima pelo respeito, ética, agilidade e que atenda o cliente em suas necessidades.

### **Atividades-chave**

A loja Aquarela Kids, tem como atividades-chave, a compra e venda de roupas infanto-juvenil, a eficiência e gerenciamento de toda a loja e atendimento ao cliente resultando em sua satisfação e fidelidade.

### **Parceiros-principais**

A loja Aquarela Kids terá como parceiros, fornecedores atacadistas de vestuário infanto-juvenil. Sejam os fabricantes ou intermediários.

### **Estrutura de custo**

Para a abertura e execução das atividades diárias, a loja Aquarela Kids terá os seguintes custos fixos e variáveis: máquinas e equipamentos, móveis e utensílios, informática e telefonia, pró-labore, custos diretamente ligados ao uso e manutenção do espaço físico utilizado para operação da loja online, custos referentes à cursos e treinamentos da empresária, propagando e publicidade da loja, compras e comercialização dos produtos.

### **Planejamento financeiro**

O plano financeiro, tem como objetivo levantar dados, demonstrar e explicar o estudo da análise e viabilidade econômica da loja virtual Aquarela Kids.

## Investimentos fixos

- **Máquinas e equipamentos:**

Máquinas e equipamentos (A)				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor	Total
1	Ar-condicionado Split LG 12000 Btus	1	R\$ 2.199,00	R\$ 2.199,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 2.199,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

- **Móveis e utensílios:**

Móveis e Utensílios (B)				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor	Total
1	Mesa de computador	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
2	Cadeira de escritório	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
3	Manequim infantil	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
4	Manequim pré-adolescente	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
5	Cabide de acrílico infantil com presilha	20	R\$ 2,00	R\$ 40,00
6	Cabide de acrílico infantil sem presilha	20	R\$ 1,50	R\$ 30,00
7	Cabideiro em MDF	2	R\$ 150,00	R\$ 300,00
8	Estante em MDF	2	R\$ 390,00	R\$ 780,00
9	Material para escritório	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 2.300,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

- **Informática e telefonia:**

Informática e telefonia (C)				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor	Total
1	Notebook	1	R\$ 1.360,00	R\$ 1.360,00
2	Sistema de gestão Nex	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
3	Impressora multifuncional	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
4	Celular Android	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
5	Câmera para segurança	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
6	Máquina de cartão	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 3.320,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

- **Outros:**

Despesas com legalização da empresa (D)	Preço
Junta comercial	R\$ 309,00
Certificado digital	R\$ 235,00
Serviço de abertura de empresa	R\$ 0,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 544,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS	
TOTAL DE INVESTIMENTOS (A+B+C+D)	<b>R\$ 8.363,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

- **Estoque inicial: 30 dias**

Estoque inicial				
Nº	Descrição	Quantidade	Valor	Total
1	Conjunto blusa e short feminino 2	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00
2	Conjunto blusa e calça feminino 2	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00
3	Vestido feminino 2	70	R\$ 25,00	R\$ 1.750,00
4	Calça legging feminino 2	70	R\$ 10,00	R\$ 700,00
5	Conjunto camiseta e short masculino 2	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00
6	Conjunto camiseta e calça masculino 2	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00
7	Calça masculina 2	50	R\$ 18,00	R\$ 900,00
8	Pijama feminino 2	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00
9	Pijama masculino 2	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00
10	Blusa feminina 2	50	R\$ 12,00	R\$ 600,00
11	Camiseta masculina 2	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
12	Short feminino 2	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
13	Bermuda masculina 2	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 13.110,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

### Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
Investimentos fixos	R\$ 8.363,00	21%
Estoque inicial	R\$ 13.110,00	34%
Capital de giro	R\$ 17.520,28	45%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 38.993,28</b>	<b>100%</b>
Fontes de Recursos	Valor (R\$)	(%)
Recursos próprios	R\$ 38.993,28	100%
Recursos de terceiros (Financiamentos)	R\$ -	0%
Outros	R\$ -	0%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 38.993,28</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

### Estimativa de Faturamento Mensal

Descrição do Produto	Estimativa de Custos			Estimativa de Vendas	
	Qtde. estimada de vendas	Custo Unitário	Custo total da Mercadoria	Preço de Venda Unitário (R\$)	Faturamento Total (R\$)
Conjunto blusa e short feminino 2	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00	R\$ 45,90	R\$ 3.213,00
Conjunto blusa e calça feminino 2	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00	R\$ 38,00	R\$ 2.660,00
Vestido feminino 2	70	R\$ 25,00	R\$ 1.750,00	R\$ 40,00	R\$ 2.800,00
Calça legging feminino 2	70	R\$ 10,00	R\$ 700,00	R\$ 18,00	R\$ 1.260,00
Conjunto camiseta e short masculino 2	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00	R\$ 38,00	R\$ 2.660,00
Conjunto camiseta e calça masculino 2	70	R\$ 22,00	R\$ 1.540,00	R\$ 38,00	R\$ 2.660,00
Calça masculina 2	50	R\$ 18,00	R\$ 900,00	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
Pijama feminino 2	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00	R\$ 25,00	R\$ 1.250,00
Pijama masculino 2	50	R\$ 15,00	R\$ 750,00	R\$ 25,00	R\$ 1.250,00
Blusa feminina 2	50	R\$ 12,00	R\$ 600,00	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
Camiseta masculina 2	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
Short feminino 2	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00	R\$ 18,00	R\$ 900,00
Bermuda masculina 2	50	R\$ 10,00	R\$ 500,00	R\$ 18,00	R\$ 900,00
<b>TOTAL</b>	<b>770</b>		<b>R\$ 13.110,00</b>		<b>R\$ 23.053,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

Estimativa de faturamento mensal	
Custo direto	Faturamento
<b>R\$ 13.110,00</b>	<b>R\$ 23.053,00</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

**Custos de comercialização:**

Descrição	(%)	Faturamento estimado	Custo Total
Simples Nacional (Imposto Federal)	4	R\$ 23.053,00	<b>R\$ 922,12</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

**Custos fixos operacionais mensais:**

Descrição	Custo
Pró-labore	R\$ 2.775,00
Água	R\$ 120,00
Luz	R\$ 200,00
Telefone	R\$ 100,00
Contador	R\$ 209,00
Material de expediente e consumo	R\$ 250,00
Aluguel	R\$ 1.000,00
Seguros	R\$ 60,00
Propagando e Publicidade	R\$ 200,00
Depreciação mensal	R\$ 92,83
Manutenção	R\$ 100,00
Condomínio	R\$ 150,00
Serviços de terceiros	R\$ 100,00
Ônibus ou táxis	R\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.456,83</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

**Demonstrativos de Resultados:**

<b>Descrição</b>	<b>Valor Mensal</b>
<b>1. Receita Total com vendas</b>	<b>R\$ 23.053,00</b>
<b>2. Custos Variáveis Totais</b>	<b>R\$ 14.420,57</b>
Previsão de custos (Custo da Mercadoria + Custo do Serviço)	R\$ 13.110,00
Imposto Federal	R\$ 922,12
Previsão de inadimplência 1,50%	R\$ 345,80
Cartões de crédito e débito	R\$ 42,65
<b>3. Margem de Contribuição</b>	<b>R\$ 8.632,44</b>
<b>4. (-) Custos Fixos Totais</b>	<b>R\$ 5.456,83</b>
Pró-labore	R\$ 2.775,00
Água	R\$ 120,00
Luz	R\$ 200,00
Telefone	R\$ 100,00
Contador	R\$ 209,00
Material de expediente e consumo	R\$ 250,00
Aluguel	R\$ 1.000,00
Seguros	R\$ 60,00
Propagando e Publicidade	R\$ 200,00
Depreciação mensal	R\$ 92,83
Manutenção	R\$ 100,00
Condomínio	R\$ 150,00
Serviços de terceiros	R\$ 100,00
Ônibus ou táxis	R\$ 100,00

<b>5. Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 3.175,61</b>
<b>6. Resultado Líquido Financeiro</b>	
	<b>R\$ 3.175,61</b>

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

## Indicadores financeiros

### Ponto de equilíbrio

	<b>Operacional</b>	<b>Financeiro</b>
Mensal	R\$ 14.572,50	R\$ 14.572,50
Diário	R\$ 582,90	R\$ 582,90

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

### Lucratividade

<b>Lucratividade</b>	
Média mensal	7,88%

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

### Rentabilidade

<b>Rentabilidade</b>	
Média Mensal	4,82%
Período de 60 meses	8.040,65%

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

### Prazo de retorno do investimento

<b>Prazo de Retorno do Investimento</b>	
Resultado Operacional	23 meses
Resultado Final	23 meses

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

O prazo de retorno será de 1 ano e 11 meses.

### Taxa de retorno

Taxa de Retorno	
<b>TMA</b> - Taxa Mínima de Atratividade	<b>11,35%</b>
<b>TIR</b> - Taxa Interna de Retorno	50,34%
<b>VPL</b> - Valor Presente Líquido	39.236,68

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

### Recursos necessários

Investimento	R\$ 21.473,00
Capital de Giro	R\$ 17.520,28
Total	R\$ 38.993,28
Financiamento	R\$ -
Capital Próprio	R\$ 38.993,28

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

### Resumo financeiro

Faturamento	R\$ 23.053,00
Custos Variáveis	R\$ 14.420,56
Custos Fixos	R\$ 5.456,83
Resultado Operacional	R\$ 3.175,61
Investimentos	R\$ -
Resultado	R\$ 3.175,61

Fonte: Elaborada pela autora (maio 2023)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo principal do trabalho, que era elaborar o plano de negócio e sua viabilidade financeira foi alcançado.

O plano apresenta de forma positiva, lucratividade em 7,88%, taxa mínima de atratividade em 11,35%, taxa interna de retorno em 50,34%, com o prazo de retorno do investimento em um ano e onze meses.

A metodologia para elaboração do plano de negócio, modelo CANVAS e o manual financeiro para as previsões financeiras, ambos do SEBRAE, foram de grande importância para a elaboração do plano de negócio conforme apresentado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7ª edição. Rio de Janeiro. Editora: Elsevier, 2003.

FILION, L. J. Aprender a empreender. In: FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa idéia! e agora?** São Paulo: Cultura, 2000a.

GEM – **Empreendedorismo no Brasil 2016: relatório executivo**. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br). Acesso em 03/03/2023.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. São Paulo: Addison Wesley, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: LTC, 1998.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Bussines Model Generation - Inovação em Modelo de Negócios**. 1 ed. Rio de Janeiro: Alta books, 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. Editora Atlas. 2000

SCHUMPETER, Joseph. "O Fenômeno Fundamental do Desenvolvimento Econômico". In *A Teoria do Desenvolvimento Econômico* Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985

SOUZA, Bruno. **Marketing Digital 2.0: Como sair na frente da concorrência**. Espírito Santo: Clube dos Autores. 2012. Ebook. Disponível em: <https://www.skoob.com.br/marketing-digital> Acesso em 28/05/2023

<http://sites.poli.usp.br/p/paulo.kaminski/>. **Introdução ao modelo CANVAS**. Acesso em 27/05/2023.

<https://atomtech.com.br>. **Business Model Canvas: como criar o modelo de negócio da sua empresa**. Acesso em 31/05/2023

<https://merithu.com.br>. **Utilizando o CANVAS de modelo de negócio na estratégia da sua empresa**. Acesso em 29/05/2023

<https://www.sebrae.com.br>. **Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas**. Acesso em 24/05/2023



**RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE**

**ANEXO IV**

**APÊNDICE ao TCC**

**Termo de autorização de publicação de produção acadêmica**

O(A) estudante Aranda Rosa Canettiari  
do Curso de Administração de empresas, matrícula 20081002336095  
telefone: (62)99143 4183 e-mail aranda.racanettiari@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Plano de negócio de abertura de uma loja online de  
roupa infantil,  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 22 de JUNHO de 2023.

Assinatura do(s) autor(es): X

Nome completo do autor: X Aranda Rosa Canettiari

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: IWNEU GOMES