

ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA IMPLEMENTAÇÃO DE UMA NOVA MARCA DE ROUPAS

Ana Carolina Baggio Matias¹
Camila Braga Dudley de Sousa²
Roberta de Sá Rivera³
Valter Pereira Francisco Filho⁴

RESUMO

Este artigo tem como objetivo a elaboração de um plano de negócio para a implementação de uma nova marca de roupas, na cidade de Curitiba, estado do Paraná, usando como base a metodologia do Business Model Generation. Atualmente, o mercado apresenta-se cada vez mais competitivo e instável. Portanto, o presente estudo, pretende analisar a conjuntura nacional, o contexto interno e externo e os riscos inerentes ao sucesso deste negócio, bem como questionar as estruturas mercadológica, financeira, de pessoal e de materiais necessárias para o sucesso do projeto, apontando qual o melhor caminho a seguir. Através dele é testada a viabilidade de uma teoria de negócio e a melhoria da gestão do empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Arte. Moda. Indústria cultural. Viabilidade econômico financeira. Plano de negócios.

¹ Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* anacbaggio@aol.com

² Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* munhozbcamila@hotmail.com

³ Graduada em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* rdsrivera95@gmail.com

⁴ Orientador da pesquisa. Mestre em Administração e professor da FAE centro Universitário. *E-mail:* valter.francisco@fae.edu

INTRODUÇÃO

Quando falamos no setor de vestuário, é imprescindível a realização do estudo do mercado e da estruturação do plano de negócios. Esse setor no Brasil foi muito afetado pela competitividade de países como China, Índia e Indonésia que detêm grande parte da tecnologia produtiva e mão de obra barata (FIESP, 2011).

Verificou-se uma oportunidade de lançamento de uma nova marca de roupas que priorize o incentivo à arte e à cultura através do design e ações de marketing, visto que a grande maioria do mercado atual da moda mantém seu foco no design comercial, não suprindo e nem mesmo despertando o interesse do consumidor por um design mais conceitual.

Dessa forma, este trabalho deseja responder a seguinte questão: quais são as estruturas mercadológica, financeira, de pessoal e de materiais, adequadas para viabilizar uma nova marca de roupas com esse novo conceito? Utilizando o BMG (Business Model Generation), o entendimento torna-se mais claro e objetivo, possibilitando o negócio tornar-se viável, identificando os passos a serem tomados para que os objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e incertezas.

1 A INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO

A indústria do vestuário está inserida, assim como o comércio varejista e atacadista de moda, na ponta final da cadeia têxtil. A dinâmica da cadeia têxtil é bastante influenciada pelo mercado final, sendo seu maior consumidor a própria indústria de confecções, ou seja, da moda.

A W.O.A está neste contexto. É uma marca de roupas casuais destinada ao público feminino que possui afinidade com as artes. Toda coleção a ser lançada trará um tema distinto do universo artístico e cultural, seja ele provindo da pintura, escultura, arquitetura, fotografia, cinema, literatura ou música. Com um design minimalista, tais temas serão traduzidos em pequenos detalhes e/ou estampas em cada peça. O nome W.O.A compõe as iniciais de Work of Art, expressão que em inglês significa “obra de arte”. Tal nome tem o intuito de relacionar tanto as peças de roupa quanto aos materiais publicitários como genuínas obras de arte.

O motivo de ter sido adotado um nome de língua inglesa se dá pelo plano de expansão da marca de se internacionalizar, permitindo aos possíveis compradores a identificação da proposta. A marca também trará como diferencial a divulgação

de artistas com menor visibilidade no mercado cultural. Os artistas que procurarem divulgar seu trabalho através da marca (blog, redes sociais e patrocínio) compõem nosso segundo seguimento de clientes, e também será nossa fonte alternativa de captação de recursos. O modelo de negócios é composto por 9 componentes, que se dividem em:

1.1 SEGMENTO DE CLIENTES

- Cliente principal: mulheres entre 25 e 35 anos (aproximadamente), pertencentes à classe A, frequentadoras de eventos culturais, museus, restaurantes com ambientes projetados por arquitetos, consumidoras de arte e cultura em seus diversos formatos – roupas, livros, filmes, pinturas, esculturas – de alta qualidade, preço e complexidade.
- Cliente secundário: mulheres entre 20 e 25 anos, pertencentes à classe B, que também “consomem arte” mas possuem um estilo de vida menos refinado e não estão dispostas a pagar altos valores (superior a R\$300,00) em peças de roupas.
- Cliente CNPJ: são as lojas multimarcas que possuem interesse em revender as peças da W.O.A para clientes que não possuem o hábito de comprar pela internet (canal de venda principal da marca).
- Cliente colaborador: os artistas que procuram a marca como forma de divulgação para atrair visibilidade aos seus trabalhos através do blog, redes sociais e patrocínio.

1.2 PROPOSTA DE VALOR

Com Design diferenciado, as roupas transmitem, além de qualidade em tecido e modelagem, conteúdo cultural e artístico.

- Marca/Status e novidade: a marca carregará a imagem de uma pessoa culta, atualizada e interessada no mundo das artes. Hoje em dia, não temos nenhum concorrente direto que trabalhe com esse status;
- Acessibilidade: existem algumas marcas no mercado que lançam eventuais coleções com a temática arte. Essas marcas são internacionais e possuem um preço muito elevado quando comparado com as marcas nacionais, mesmo alvo. Nossa marca oferecerá acessibilidade em termos geográficos e financeiros.

- Conveniência: no caso do cliente colaborador (os artistas que procuram divulgação), servirá como um canal extra de captação de clientes e admiradores.

1.3 CANAIS

- Canais Diretos: Venda na Web (e-commerce): destinado aos clientes primários e secundários;
 - Equipe de Vendas: a equipe de vendas terá como foco a captação de clientes pessoa jurídica (lojas multimarcas) e também de clientes colaboradores (artistas);
- Canais Indiretos: Venda na Web (e-commerce): destinado aos clientes primários e secundários;
 - Outros e-commerces (multimarcas) que se disponham a vender os produtos; Lojas físicas atacadistas: estas lojas pagam pelas mercadorias antes de vender as peças, encomendam uma quantidade determinada e se encarregam da sua própria divulgação e margem de lucro.

1.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

- Self-service: para clientes primários e secundários que se satisfazem com as informações disponíveis no site;
- Assistência pessoal: para clientes primários e secundários quando precisarem de alguma informação particular ou específica, por meio de chats no próprio site –SAC;
- Assistência pessoal dedicada: atendimento pessoal, por telefone e por e-mail com os clientes pessoa jurídica (lojas multimarcas) e colaboradores (artistas).
- Comunidades: comunicação via blog e redes sociais que atenderá todos os seguimentos de clientes;
- Cocriação: relativo ao cliente colaborador convidados a participar das campanhas de marketing. A marca oferecerá acessibilidade em termos geográficos e financeiros.

1.5 FONTES DE RECEITA

As receitas que a empresa irá gerar vêm de duas fontes:

- Venda de recursos: os próprios produtos (roupas) vendidos aos nossos clientes finais (primários e secundários) e intermediários;
- Anúncios: solicitados pelos clientes colaboradores, ou seja, os artistas que procuram a marca como forma de divulgação do seu trabalho e estão dispostos a pagar certo valor por isso.

Quanto às formas de precificação:

- Fixa: alguns produtos terão preços fixos, como por exemplo, os lenços presentes em todas as coleções e com as mesmas características. O preço será fixo quando tais variáveis foram idênticas: características do produto (tecido, aviamentos); volume do serviço prestado (para o cliente colaborador, relativo ao valor do anúncio).
- Dinâmica: para os clientes pessoas-jurídica, o valor da mercadoria estará aberto a negociações mediante volume e sazonalidade. Também será suscetível a alterações recorrentes do gerenciamento de produção, ou seja, o preço irá variar dependendo do momento da compra e quantidade em inventário.

1.6 RECURSOS PRINCIPAIS

- Recursos Físicos: infra-estrutura para acolher os funcionários e também estocar matéria prima e produto acabado; além dos instrumentos de trabalho (como computadores, por exemplo);
- Recursos Humanos: equipe que possua conhecimentos técnicos e comportamentais relacionadas às atividades administrativas e operacionais;
- Recursos Intelectuais: é o principal recurso para posicionar e diferenciar a marca. Inclui o domínio dos conteúdos artísticos e culturais que vão embasar a marca; os conhecimentos particulares que irão diferenciar a marca frente ao mercado; as parcerias e também o banco de dados.

Recursos Financeiros: o capital de giro, os investimentos e as linhas de crédito.

1.7 ATIVIDADES-CHAVE

- Produção: desenhar e produzir as peças de roupas baseadas em referências artísticas coletadas pelo time de criação, tais peças serão consumidas pelos consumidores finais e intermediários;
- Serviço: oferecer opções para o cliente colaborador usar nossas campanhas de marketing para divulgar seus produtos em nossas redes sociais;
- Plataforma: nutrir nosso blog com conteúdo artístico e cultural que atraia leitores e clientes. Essa plataforma também atua no posicionamento da marca frente ao mercado, pois se diferencia das outras marcas através do conteúdo transmitido;
- Marketing: gerenciar materiais publicitários e promover ações de marketing para captar clientes e também posicionar a marca frente ao mercado. O marketing será nossa principal estratégia de vendas.

1.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

- Otimização e economia de escala: a produção será terceirizada por empresas de facção e Private Label, pelo motivo dessa terceirização consistir na diminuição de custos,
- Aquisição de recursos e atividade particulares: atividades relacionadas à criação e marketing também terão parceiros. No âmbito do design, parcerias com artistas de maior visibilidade serão realizadas com o intuito de captar atenção e gerar valor para a marca e seus clientes no formato de diferenciação. Nas ações de marketing, precisaremos de profissionais: fotógrafos, especialistas em vídeos, produtores de beleza (cabelo e maquiagem), modelos e produtores de eventos.

1.9 ESTRUTURA DE CUSTO

- Custos fixos: os custos que permanecem os mesmos apesar do volume produzido. São eles: salários e benefícios, aluguel, e impostos diversos.
- Custos variáveis: são os custos que variam de acordo com o volume produzido e vendido, são eles: embalagens, matéria-prima (tecidos e aviamentos), mão de obra e depreciação do maquinário.
- Economia de escala: quando o custo médio reduz na medida em que a demanda aumenta. No nosso caso, o valor dos tecidos e aviamentos diminuem à medida que a quantidade comprada aumenta. Mesmo caso da mão de obra.
- Economia de escopo: é a utilização do mesmo escopo operações na produção de vários produtos. Nossas atividades de marketing e canais de distribuição dão apoio a múltiplos produtos (e serviços).

2 PLANO DE MARKETING

O marketing é o principal diferencial da marca W.O.A que objetiva a entrega de um status específico ao cliente. A execução do plano de marketing será feita por um profissional terceirizado e inclui os seguintes processos.

- Posicionamento da marca, com foco na Persona;
- Definição da Identidade Visual e da Logo;
- Definição dos materiais publicitários físicos;
- Definição dos melhores canais e mídias sociais para divulgação;
- Contratação dos pacotes ofertados em mídias para expansão de visibilidade;
- Alimentação das mídias com materiais publicitários visuais e de conteúdo.

O custo dessas operações foi fixado em R\$ 4.500,00 ao mês, já lançado no nosso fluxo de caixa a fim de provisionar o capital necessário para iniciar a empresa. Além desse valor, está previsto no fluxo um gasto mensal de R\$ 15.000,00 que pagará as despesas envolvidas em cada processo planejado. Essas despesas consistem em: pagamento dos fotógrafos, modelos, produtores e materiais para editorial; pagamento dos fotógrafos, modelos, produtores e materiais para catálogo do e-commerce; pagamento de papelaria (cartões, panfletos e livro-book), e das embalagens personalizadas.

3 ESPAÇO FÍSICO DE TRABALHO E DE ESTOQUE

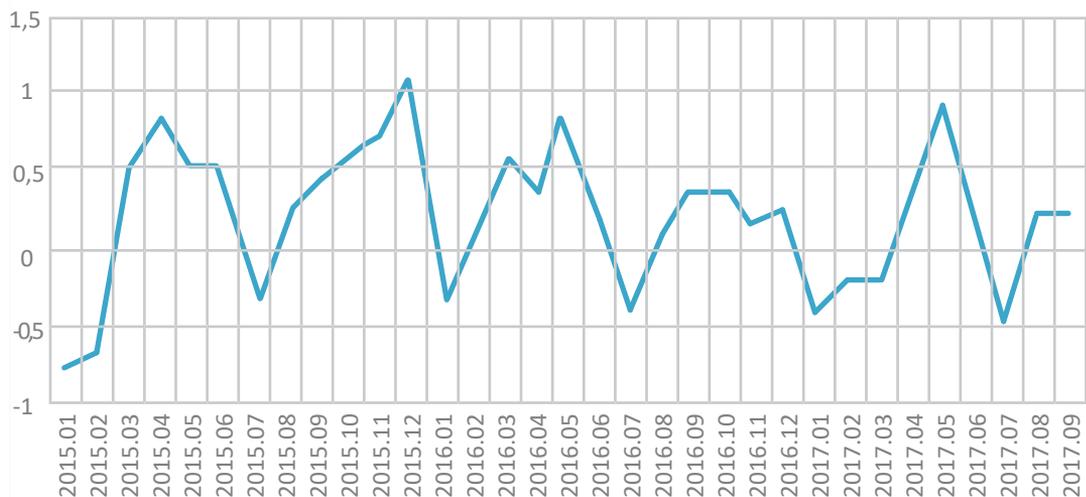
O espaço físico da área comercial e administrativa ficará em um Espaço de Coworking de Curitiba, onde alugaremos 6 postos de trabalho e teremos uma despesa fixa de aluguel de R\$ 3.450,00/mês já incluindo luz, água, internet, telefone, e demais despesas variáveis. O armazenamento de estoque de produto acabado será em Box alugado de 10m² a um custo de R\$ 293,00/mês, e nesse valor também está incluso água, energia, internet, e salas de reunião para Show Room. Para equipar esse box será preciso 6 armários com prateleiras, suficientes para armazenamento da produção de 360 peças/mês e ainda com lastro para expansão.

O controle de entrada e saída de mercadoria será gerida através de um sistema ERP chamado Gestão Click. Esse sistema faz o controle por número de código de barra, e gera relatórios para análise a um custo de R\$80,00/mês, atrelado às nossas despesas fixas.

4 SAZONALIDADE DO MERCADO

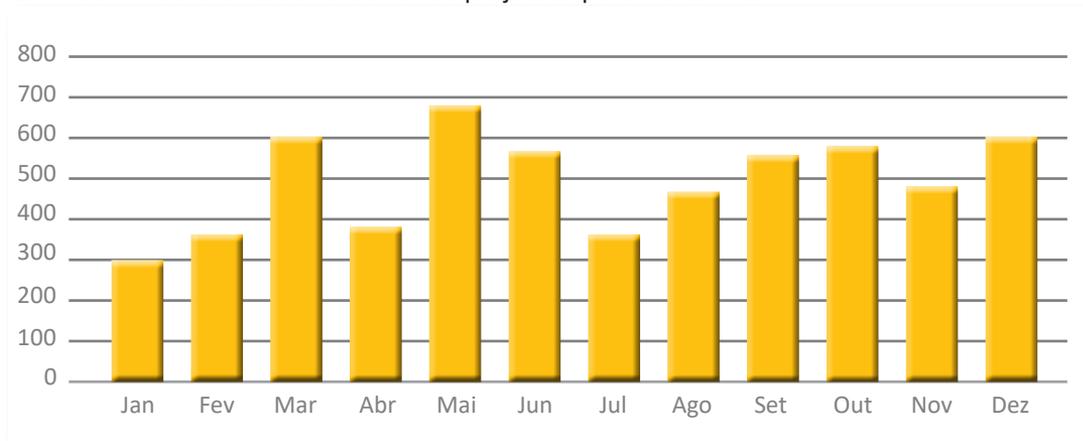
Coleções: Outono, Inverno, Primavera/Verão, Alto Verão + Festas (padrão internacional). Picos de demanda: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Natal e Ano Novo. Os lançamentos das coleções juntamente com os períodos de promoção, são para compensar os períodos de baixa demanda, visto que é sazonal. A sazonalidade no mercado do vestuário pode ser identificada, também, pelo gráfico do IPCA:

GRÁFICO 1 – IPCA vestuário



FONTE: adaptado do Ipeadata – <http://ipeadata.gov.br> (2017)

GRÁFICO 2 – Sazonalidade na demanda projetada para Marca WOA

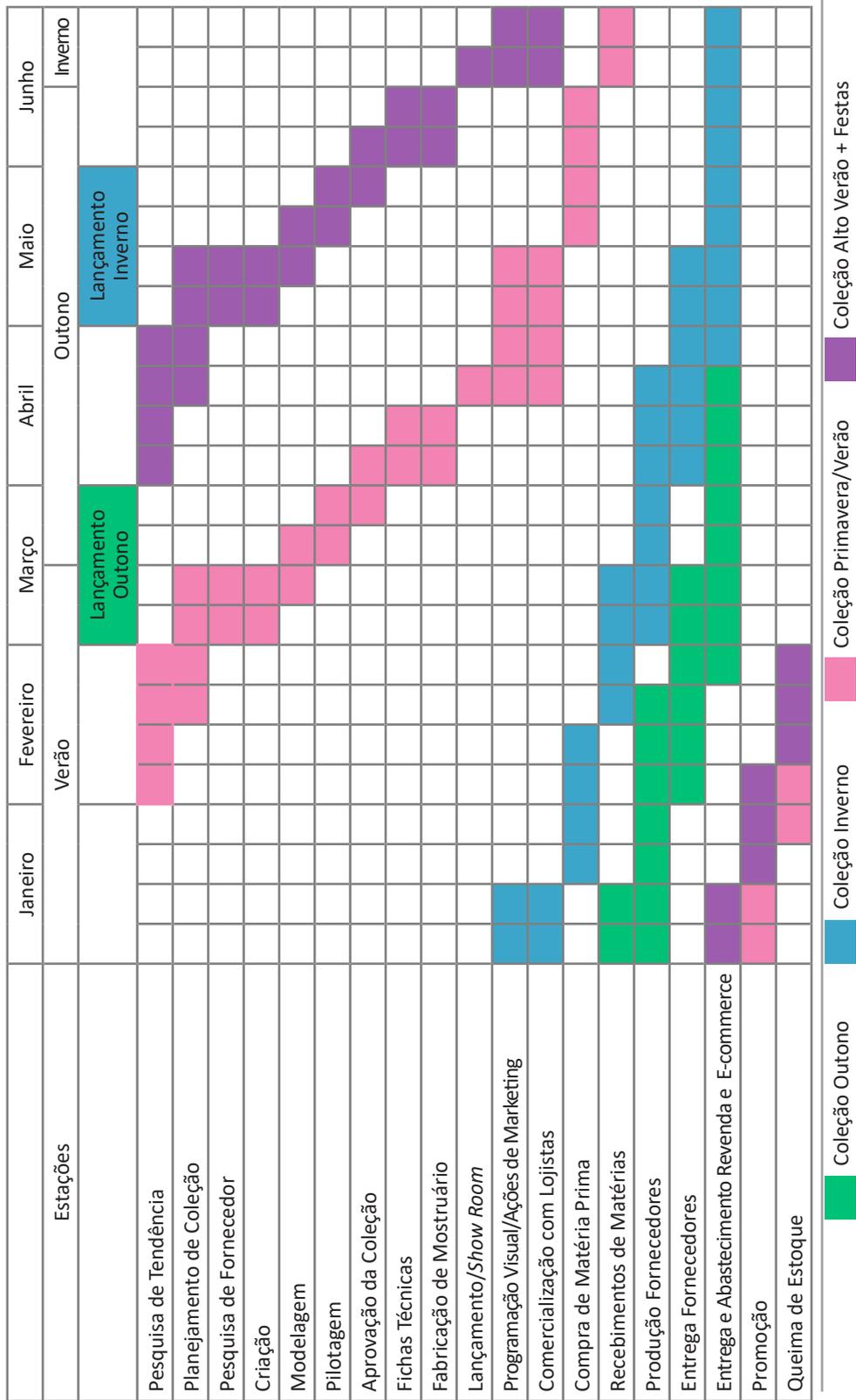


FONTE: gráfico elaborado pela equipe do TCC (2017)

5 DISTRIBUIÇÃO

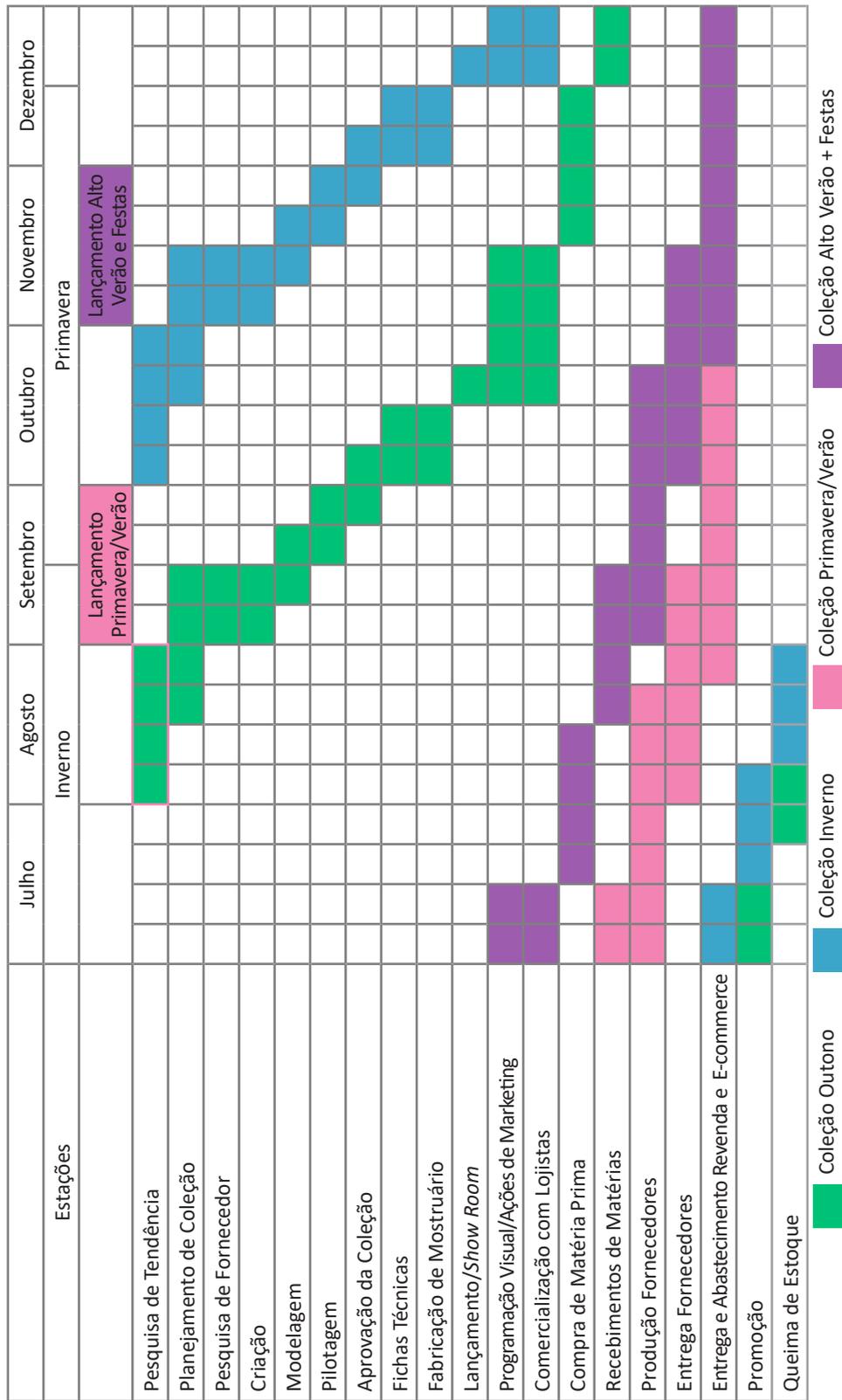
As entregas ocorrerão via Correios, o que irá otimizar tempo e também possibilitará o acompanhamento e rastreamento durante todo o processo de envio do produto até o recebimento pelo comprador. O prazo de entrega será escolhido pelo cliente, com devoluções e trocas por conta da empresa.

FIGURA 1 – Mapeamento dos processos no primeiro semestre



FONTE: elaborado pela equipe do TCC (2017)

FIGURA 2 – Mapeamento dos processos no segundo semestre



FONTE: elaborado pela equipe do TCC (2017)

6 PLANO FINANCEIRO

A estrutura financeira da empresa foi pensada de forma a reduzir ao máximo os custos e despesas envolvidos no negócio, sem comprometer a qualidade do produto final, a eficiência do processo, o atendimento ao cliente, e o diferencial da proposta. Para atingir esse objetivo, optou-se pelas seguintes estratégias:

- Terceirização da produção;
- Centro administrativo instalado num espaço compartilhado (coworking);
- Espaço de armazenamento compartilhado para estoque de produto acabado, em containers localizados no centro de Curitiba;
- Terceirização de atividades como marketing, contabilidade e assistência jurídica;
- Estruturação do quadro de funcionários limitado às necessidades básicas e fundamentais da empresa, com atividades sendo geridas por grupos e não por um profissional individual e especializado.
- Definição de um orçamento médio por peça para compra de matéria prima e pagamento dos parceiros de criação (artistas). Como cada coleção envolve uma gama de materiais diferentes por modelos, não se pode fixar um valor por peça. Dessa forma, estimou-se um orçamento limite que, diluído pela quantidade produzida, pode ser compensado de modelo para modelo, mas não ultrapassando o valor unitário médio de R\$ 100,00 para matéria prima, e de R\$9,25 para criação (valores por peça, para coleção composta por 10 modelos).
- Parceria com os fornecedores de matéria prima, com desconto de 10% calculado sobre percentual de acréscimo da demanda. Por exemplo, se nossa compra aumenta 63% de um ano para o outro (como é o caso do ano 2), ganhamos um desconto de 6,3% no valor total da compra. E parceria como fornecedor de mão de obra, com a política de desconto de 5% calculado sobre o percentual de acréscimo da encomenda, por exemplo: de aumentarmos a demanda em 63%, receberemos um desconto de 3,15% sobre o valor total da compra.

A seguir, será demonstrada a relação dos custos e despesas fixas e variáveis provisionados para os próximos 5 anos, bem como a composição do preço de venda, e o detalhamento do investimento inicial. Na sequência, será mostrado o resultado da viabilidade baseado no fluxo de caixa descontado, tendo como indicadores a Taxa Mínima de Atratividade (TMA) fixada em 12%, a Taxa Interna de Retorno (TIR), o Valor Presente Líquido (VPL) e o Payback Descontado.

6.1 RELAÇÃO DOS CUSTOS E DESPESAS

Nas tabelas abaixo está exposto a formação do Custo Variável Unitário, que compõe o custo direto de produção, já que nossos produtos não possuem características padronizadas.

TABELA 1 – Demanda prevista em quantidade anual

Demanda Prevista	Quantidade Anual				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Total:	4320	6840	10080	14400	21600
Varição Percentual		63%	68%	70%	67%

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 2 – Custo de matéria prima unitária

Custo Variável Unitário	Custo de Matéria Prima Unitária				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Total:	100	93,70	87,33	81,22	75,77

* Desconto de 10% a cada acréscimo de 100% comprado

100,00%	10,00%
63,00%	6,30%
68,00%	6,80%
70,00%	7,00%
67,00%	6,70%

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 3 – Custo de mão de obra unitária

Custo Variável Unitário	Custo Mão de Obra Unitária				
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Total:	140	135,59	130,98	126,40	122,16

* Desconto de 5% a cada acréscimo de 100% comprado

100,00%	5,00%
63,00%	3,15%
68,00%	3,40%
70,00%	3,50%
67,00%	3,35%

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 4 – Custo da arte e da embalagens unitários

Custo Variável Unitário	Custo Arte Unitário	Custo Embalagem Unitária
	Todos os anos	
Total	9,25	21,26

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 5 – Resultado do custos variável unitário

Custo Variável Unitário				
Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
R\$ 270,61	R\$ 259,90	R\$ 248,92	R\$ 238,22	R\$ 228,55

FONTE: Os autores (2017)

Abaixo, segue a formação do Custo Fixo Unitário, que compõe nosso custo indireto de produção, visto que só contempla os custos de RH Operacional.

Tabela 6 – Custo fixo unitário

Custo Fixo Unitário		Item	Mensal	Anual
		RH	R\$ 20.403,01	R\$ 244.836,16
Total:			R\$ 20.403,01	R\$ 244.836,16
Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
R\$ 56,68	R\$ 35,79	R\$ 24,29	R\$ 17,00	R\$ 11,34
R\$ 56,68	R\$ 35,79	R\$ 24,29	R\$ 17,00	R\$ 11,34

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 7 – Formação do custo de RH operacional

Função	Salário	FGTS	INSS	Férias	13º Salário	Total Salário
Relações Públicas	R\$ 4.038,00	R\$ 323,04	R\$ 444,18	R\$ 444,18	R\$ 335,15	R\$ 5.584,55
Designer de Moda	R\$ 3.500,00	R\$ 280,00	R\$ 385,00	R\$ 385,00	R\$ 290,50	R\$ 4.840,50
Responsável Mídias Sociais	R\$ 3.302,00	R\$ 264,16	R\$ 363,22	R\$ 363,22	R\$ 274,07	R\$ 4.566,67
Responsável Compra e Venda	R\$ 2.500,00	R\$ 200,00	R\$ 225,00	R\$ 275,00	R\$ 207,50	R\$ 3.407,50
Estoquista	R\$ 1.481,00	R\$ 118,48	R\$ 118,48	R\$ 162,91	R\$ 122,92	R\$ 2.003,79
Total:	R\$ 14.821,00	R\$ 1.185,68	R\$ 1535,88	R\$ 1.630,31	R\$ 1.230,14	R\$ 20.403,01

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 8 – Total de custos diretor e indiretos (unitários)

Custos Diretos e Indiretos Unitários				
Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
R\$ 327,29	R\$ 295,69	R\$ 273,21	R\$ 255,22	R\$ 239,88

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 9 – Despesas fixas unitárias

Despesas Fixas Unitárias	Mensal (R\$)	Ano (R\$)	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Material de Escritório	150,00	1.800,00					
Publicidade	15.000,00	180.000,00					
Aluguel Escritório NEX (para 6 pessoas)	3.450,00	41.400,00					
Endereço Fiscal NEX	75,00	900,00					
Contabilidade	150,00	1.800,00					
Taxa adm conta bancária	42,50	510,00					
Coleta Correios	15,19	182,28					
Espaço A + Self Storage	293,00	3.516,00					
Outros	728,00	8.736,00					
	19.903,00	238.844,00	R\$ 55,29	R\$ 34,92	R\$ 23,69	R\$ 16,59	R\$ 11,06
RH Terceirizados	4.500,00	54.000,00					
RH Adm	2.028,50	24.354,00					
Total	26.433,19	317.198,28	R\$ 73,43	R\$ 46,37	R\$ 31,47	R\$ 22,03	R\$ 14,69

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 10 – Descrição do item “outros” que compõe as despesas

Outros	Custo Mensal
Software Marvelous Designer	R\$ 160,00
Pacote Office	R\$ 288,00
Sistema ERP Gestão Click	R\$ 80,00
Manutenção Site E-commerce	R\$ 200,00
Total	R\$ 728,00

FONTE: Os autores (2017)

Tabela 11 – Total de custos e despesas (unitários)

Total de Custos e Despesas Unitários				
Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
R\$ 400,71	R\$ 342,07	R\$ 304,68	R\$ 277,25	R\$ 254,57

FONTE: Os autores (2017)

6.2 COMPOSIÇÃO DO PREÇO DE VENDA

A formação do nosso preço de venda foi feita com base no preço de equilíbrio, acrescido de uma margem de lucro para cada modalidade de venda. Para se chegar ao preço de equilíbrio, foi utilizada a fórmula abaixo:

$$PV = (CV + CFunit + DV + DFunit) / 1 - (\%ICMS + \%PIS + \%COFINS)$$

Onde: CV = Custo Variável (R\$ 270,61)*

CFunit = Custo Fixo Unitário (R\$ 56,68)*

DV = Despesa Variável (R\$ -)

DFunit = Despesa Fixa Unitária (R\$ 73,43)*

(-) ICMS	18,00%
(-) PIS	0,65%
(-) COFINS	3,00%

Utilizamos os valores referentes ao ano 1, sem sofrer variações dos anos seguintes, pois não trabalharemos com a redução do preço de venda ao longo dos anos, mesmo tendo em vista que os custos e despesas reduzem por aumento na escala.

Através da aplicação da fórmula, chegamos a um Preço de Equilíbrio de R\$511,44.

Para calcular o preço de venda, atribuímos margens de lucro distintas sobre o preço de equilíbrio, de acordo com o formato de venda e período do calendário, conforme exposto a seguir:

- Para vendas no atacado: margem de 35% sobre o preço de equilíbrio;
- Para vendas via E-commerce, nos períodos de pico de demanda: margem de 45% sobre o preço de equilíbrio;
- Para vendas via E-commerce, nos períodos estáveis de demanda: 40% sobre o preço de equilíbrio;
- Para vendas via E-commerce, nos períodos de promoção: margem de 35% sobre o preço de equilíbrio – nessa modalidade, igualamos o preço cobrado nas vendas por atacado;
- Para vendas via E-commerce, nos períodos de queima de estoque: margem de 30% sobre o preço de equilíbrio.

Aplicando as margens percentuais descritas acima, temos o resultado do nosso preço de venda sazonal, conforme descrito na tabela a seguir:

Tabela 12 – Preço de venda

Preço de Venda	
R\$ 690,44 > margem de 35% sobre o preço de equilíbrio	Preço de Venda para Lojista
R\$ 741,58 > 45% sobre o Peq	Preço E-commerce para Picos de Demanda
R\$ 716,01 > 40% sobre o Peq	Preço de Venda E-commerce Padrão
R\$ 690,44 > 35% sobre o Peq	Preço Promocional
R\$ 664,87 > 30% sobre o Peq	Preço de Queima de Estoque

FONTE: Os autores (2017)

6.3 INVESTIMENTO INICIAL

Formado pelos itens necessários para que a empresa possa funcionar já no seu primeiro dia de atividade. Ele acontece apenas 1 vez dentro do período de 5 anos, e entra no fluxo de caixa como “Imobilizado”.

Os itens estão distribuídos de acordo com sua natureza entre 3 categorias: Pré-Operacional, Equipamentos e Móveis, e totaliza um valor de R\$ 63.306,80. Na tabela abaixo, segue a relação dos itens necessários, bem como seu valor de aquisição:

Tabela 13 – Investimento inicial

Investimento Inicial	R\$ 63.306,80
Pré-Operacional	R\$ 41.665,00
Logotipo/Identidade Visual + Cartões	R\$ 1.800,00
Foto Empresarial para assinatura de e-mail	R\$ 500,00
Site (e-commerce)	R\$ 14.000,00
Equipamentos	R\$ 20.207,00
IMac 21,5"	R\$ 5.000,00
Black & Decker Lumina Red (estoque)	R\$ 158,00
Vaporizador de Roupa Philips Walita Daily Touch – RI504/22 (estoque)	R\$ 500,00
Computador All In One LENOVO (5)	R\$ 13.750,00
Impressora de Etiqueta Térmica (código de barra)	R\$ 799,00
Móveis	R\$ 1.434,80
Prateleiras (6) (estoque)	R\$ 805,80
1 Arara (estoque)	R\$ 80,00
Cabides 1 box com 50 (estoque)	R\$ 120,00
Tábua de passar roupa (estoque)	R\$ 103,00
Mesa escritório (estoque)	R\$ 150,00
Cadeira escritório (estoque)	R\$ 176,00

FONTE: Os autores (2017)

CONCLUSÃO

Foram selecionados os seguintes indicadores: Taxa Mínima de Atratividade (TMA) fixada em 12%, com base na taxa SELIC e também no risco do negócio; Valor Presente Líquido, considerando uma taxa de desconto mensal de 1,53%, que abrange outros tipos de investimentos acrescidos da inflação; a Taxa Mínima de Atratividade, e o Payback Descontado com base na mesma taxa mensal.

Dessa maneira, executando os saltos finais do fluxo de caixa simples e descontado, chegamos aos valores descritos na tabela a seguir:

Tabela 14 – Análise da viabilidade

Análise de Viabilidade	
TMA	12,00%
Taxa Mensal	1,53%
VPL	R\$ 6.228.407,65
TIR	15,07%
Payback Descontado	9,94 Meses

FONTE: Os autores (2017)

Com base nesses resultados, o projeto é considerado viável, tendo em vista eu o VPL é positivo, a TIR é maior que a TMA, e o Payback Descontado sendo pago num prazo de 10 meses aproximadamente.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, A. L.; SANCHES, O. P. **Outsourcing de TI: impactos, dilemas, discussões e casos reais**. Rio de Janeiro: FGV, 2008.
- ALMEIDA, C. M. P. R. **Estratégia logística**. Curitiba: IESDE, 2012.
- ARBACHE, F. S. et al. **Gestão de logística, distribuição e trade marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.
- ASSAF N. A. **Finanças corporativas**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). 2009. Disponível em: <<http://www.abit.org.br>>. Acesso em: 12 maio 2017.
- _____. **Relatório setorial da cadeia têxtil Brasil**. São Paulo: Ago. 2009. v. 5 n. 5.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VESTUÁRIO (ABRAVEST). Disponível em: <<http://www.abravest.org.br>>. Acesso em: 12 maio 2017.
- BALLESTERO-ALVARE, M. E. **Administração da qualidade e da produtividade: abordagens do processo administrativo**. São Paulo: Atlas, 2001.
- BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**. 4. ed. São Paulo: Porto Alegre, BookMan 2001.
- BULLER, L. S. **Logística Empresarial**. Curitiba: IESDE, 2012.
- DILLON, S. **Princípios de gestão de negócios de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- HOJI, M. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Inovação Tecnológica**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/pintec/2014/pintec2014.pdf>>.
- INSTITUTO EUVALDO LODI (IEL); CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE AGRICULTURA (CNA); SEBRAE NACIONAL. **Análise da eficiência econômica e da competitividade da cadeia têxtil brasileira**. Brasília, 2011.
- MARTINS, P. G.; LAUGENI P. F. **Administração da produção**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. 11. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.
- POSNER, H. **Marketing de moda**. 2. ed. São Paulo: Gustavo Gili: 2011.
- RENFREW, E.; RENFREW, C. **Desenvolvendo uma coleção**. São Paulo: Bookman, 2009.
- REVISTA TÊXTIL, São Paulo, n. 695, maio/jun. 2008.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.