

ESCOLA DE NEGÓCIOS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO **MARKETING**

GABRYELLE VICTÓRIA TEIXEIRA DE BRITO

MODELAGEM DE NEGÓCIO: LUMINA GALLERY

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

GABRYELLE VICTÓRIA TEIXEIRA DE BRITO

PLANO DE NEGÓCIO: LUMINA GALLERY

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito à aprovação no trabalho de conclusão de curso do Curso de Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. David M. Johnston

Porto Alegre
2023

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Projeção Faturamento E-commece	13
Figura 2 - Importância (%) em Pedidos por categoria	17

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Investimento inicial e despesas pré-operacionais	37
Quadro 2 – Funcionários	38
Quadro 3 – Terceirizados (PJ)	38
Quadro 4 – Despesas operacionais (custo fixo)	39
Quadro 5 – Cadastro dos produtos.....	39
Quadro 6 – Custos dos produtos individuais	40
Quadro 7 – Custos dos produtos: kits, vendas corporativas e programa de revenda ..	41
Quadro 8 – Projeção de vendas	42
Quadro 9 – Preço de venda e margem de contribuição	43
Quadro 10 – Impostos, comissões e reajustes	44
Quadro 11 – Usos e fontes de financiamento	45
Quadro 12 – DRE quadros individuais e kits	46
Quadro 13 – DRE vendas corporativas e programas de revenda	47
Quadro 14 – DRE consolidado	48
Quadro 15 – Capital de Giro	48
Quadro 16 – Fluxo de Caixa	49
Quadro 18 – Ponto de Equilíbrio e indicadores de viabilidade	50

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

SEO – Search Engine Optimization (otimização dos mecanismos de busca)

IA – Inteligência Artificial

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados

CRM – Customer Relationship Management (gestão de relacionamento com o cliente)

ME – Microempresa

NPS – Net Promoter Score

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	7
2	ANÁLISE DE MERCADO	8
3	PROPOSTA DE VALOR E DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO	18
4	SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES	20
5	CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DE DISTRIBUIÇÃO	23
6	ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	25
7	ATIVIDADES-CHAVE REALIZADAS PELA EMPRESA	27
8	RECURSOS E CAPACIDADES NECESSÁRIAS	28
9	REDE DE PARCEIROS ESTRATÉGICOS	29
10	FONTES DE RECEITA E PRECIFICAÇÃO	30
11	ESTRUTURA DE CUSTOS DA EMPRESA	35
12	PLANO FINANCEIRO	37
	REFERÊNCIAS	51

1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Lumina Gallery é uma empresa de e-commerce sediada em Porto Alegre, RS, especializada em decoração, quadros e arte. A empresa tem como objetivo fornecer produtos de qualidade na área de decoração, mantendo um excelente atendimento ao cliente e uma logística eficiente para todo o Brasil. A experiência de Gabryelle em comércio eletrônico e marketing, combinada com sua paixão pela arte, fazem da Lumina Gallery uma escolha confiável para clientes que procuram itens de decoração exclusivos e diferenciados.

Gabryelle Brito, fundadora da Lumina Gallery, cursa graduação em Administração de Empresas com ênfase em Marketing. Possui ampla experiência em diversas áreas do e-commerce, incluindo gestão de lojas virtuais, gestão de plataformas de vendas, atendimento ao cliente, marketing em redes sociais e gestão financeira.

Para aprimorar ainda mais suas habilidades, Gabryelle concluiu vários cursos relevantes, incluindo cursos de História da Arte e Design, que lhe proporcionaram conhecimento de teoria das cores, composição e história da arte. Isso deu a ela uma forte compreensão da estética, princípios de design e movimentos artísticos, o que lhe permitiu curar uma coleção única de decorações e peças de arte para a Lumina Gallery.

Ela também concluiu cursos sobre fundamentos do e-commerce, que a capacitou com habilidades em gerenciamento de lojas virtuais, plataformas de vendas online, meios de pagamento, gerenciamento de pedidos, atendimento ao cliente e logística. Além disso, na graduação em Administração de Empresas teve disciplinas como Pesquisa de Mercado que a ajudaram a identificar públicos-alvo, analisar concorrentes e avaliar tendências de mercado.

Além disso, Gabryelle adquiriu na graduação conhecimentos importantes de Estratégias de Comunicação e Marketing, permitindo-lhe compreender os conceitos de marketing digital, a importância das mídias sociais e definir efetivamente o público-alvo ao criar estratégias de marketing eficazes.

2 ANÁLISE DE MERCADO

2.1. ANÁLISE MACROECONÔMICA

2.1.1. Avanços tecnológicos no e-commerce

Os avanços tecnológicos têm impactado o cenário do e-commerce, impulsionando a evolução das operações comerciais, a experiência do cliente e as estratégias de negócios.

Surgimento do Pix

O surgimento do Pix em novembro de 2020 trouxe uma revolução ao cenário de pagamentos no Brasil, tornando-se rapidamente o mais utilizado no país. Uma das características inovadoras do Pix é a possibilidade de utilizar "chaves" em vez de depender de informações complexas como agência e número da conta do recebedor.

Essa mudança simplificou consideravelmente o processo de transferência de dinheiro. A disponibilidade 24 horas por dia e 7 dias por semana oferece flexibilidade, permitindo que as pessoas realizem pagamentos a qualquer momento de forma instantânea.

Para as empresas que atuam no e-commerce, o Pix oferece uma oportunidade única. Com custos reduzidos para pessoas jurídicas, ele possibilita que os vendedores diminuam a dependência de intermediários financeiros (GHIRARDELLO 2023).

A ascensão do Pix no e-commerce é evidente, 78% das lojas com presença online já aceitam pagamentos por meio desse sistema (GMATTOS, 2022). Além disso, o Pix se tornou a segunda maior forma de pagamento no país, ficando atrás apenas das vendas via cartão de crédito (GMATTOS, 2022).

Vendas mobile (M-commerce)

O M-commerce, também conhecido como mobile commerce, é uma prática que envolve a compra e venda de produtos ou serviços por meio de dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

No contexto brasileiro, a adoção do M-commerce tem sido notável, estima-se que o país possua uma média de 2,1 dispositivos digitais (smartphones ou tablets) por pessoa, totalizando mais de 440 milhões de aparelhos em todo o território nacional (RODRIGUES, 2022).

No ano de 2021, as vendas em dispositivos móveis representaram uma parcela substancial das vendas totais, contribuindo com 53% do volume total do e-commerce, isso se traduziu em uma receita de R\$ 95,5 bilhões. Esses números foram revelados pela 45ª Pesquisa Webshoppers, realizada pela Nielsen | EBIT, a qual analisou uma base de dados composta por 720 mil pedidos por dia provenientes de 97 mil lojas online.

Além disso, outra tendência importante é as compras via redes sociais. Plataformas como Facebook e Instagram têm se tornado espaços relevantes para compras online, permitindo que os consumidores descubram e explorem produtos diretamente por meio dos seus smartphones.

Inteligência artificial

O termo "inteligência artificial" foi inicialmente usado por John McCarthy em 1956 durante o Dartmouth Workshop, uma série de encontros nos quais diversos cientistas de diversas disciplinas discutiram a capacidade das máquinas de aprender (machine learning) (JABLOŃSKA, 2023).

Proprietários de lojas online podem empregar soluções de inteligência artificial para aprimorar as vendas, simplificar a comunicação com os clientes e automatizar processos de gerenciamento. Os consumidores, por sua vez, valorizam significativamente as empresas que fazem uso de tecnologias para agilizar o processo de compra e facilitar a comunicação (JABLOŃSKA, 2023).

Uma das principais maneiras pelas quais a IA (Inteligência artificial) está impactando o e-commerce é através dos chatbots. Esses assistentes virtuais são

programados para responder perguntas frequentes e agilizar o atendimento. A capacidade de oferecer suporte 24 horas por dia, é um grande diferencial, pois os consumidores podem obter assistência imediata a qualquer momento.

Outro impacto notável da IA no e-commerce é a personalização da experiência do cliente. Ao analisar os padrões de comportamento dos consumidores, a IA pode oferecer sugestões relevantes e aumentar as chances de conversão de vendas.

Além disso, a inteligência artificial também é usada para otimizar a precificação dos produtos. Através da análise comparativa de preços em sites concorrentes, as lojas virtuais podem ajustar os preços para garantir que estejam oferecendo as melhores ofertas.

2.1.2. Fatores Político-legal no mercado online

Legislação de proteção ao consumidor (Lei do E-commerce)

A Lei do E-commerce nº 7962/2013, também conhecida como lei do comércio eletrônico, tem como objetivo regular as atividades de vendas online no Brasil, estabelecendo diretrizes específicas para o ambiente digital. Essa legislação pode ser resumida como um conjunto de obrigações que visam preservar o bem-estar dos consumidores e proteger os seus direitos enquanto clientes.

Dentre as principais obrigações e aspectos regulamentados pela Lei, destacam-se:

I) Clareza e disponibilidade das informações: o site de venda deve fornecer informações claras e acessíveis sobre a empresa, tais como CNPJ, Razão Social, telefone, e-mail, endereço da empresa e formulário para contato. Além disso, as informações sobre os produtos incluindo detalhes sobre seu funcionamento, especificações técnicas, garantias e preços, também deve serem apresentadas.

II) Suporte imediato ao cliente: o suporte deve ser prestado de forma rápida e eficaz, com canais de atendimento que respondam às dúvidas e solicitações dos clientes em até cinco dias. A lei também incentiva a criação de uma página contendo as principais regras de compra e dúvidas frequentes.

III) Direito de arrependimento: o direito de desistência, já previsto no Código de Defesa do Consumidor, é reforçado pela Lei do E-commerce. Pelo direito, o cliente tem um período de até sete dias, a contar do recebimento do produto, para solicitar o cancelamento da compra ou devolução.

Regulamentações de propriedade intelectual

Direitos Autorais: no Brasil, a Lei de Direitos Autorais (Lei nº 9.610/98), concede aos autores e artistas os direitos exclusivos por suas obras. Isso significa que as empresas que comercializam artes podem adquirir os direitos de comercialização dessas obras, permitindo gerar receita por meio da venda ou distribuição. Além disso, essa proteção garante que terceiros não possam reproduzir, distribuir ou vender as obras sem a devida autorização.

Propriedade Industrial: além dos direitos autorais, as empresas que produzem ou comercializam artes podem buscar proteção por meio da propriedade industrial, como marcas registradas e desenhos industriais. Isso permite que a empresa proteja sua identidade de marca, evitando que outras empresas utilizem elementos semelhantes.

As leis de proteção intelectual também ajudam a valorizar as artes no mercado. Quando as empresas têm a certeza de que seu trabalho está protegido legalmente, isso confere notoriedade a elas e gera mais confiança dos consumidores ao adquirir suas obras.

Políticas de privacidade e proteção de dados

As políticas de privacidade e proteção de dados são necessárias para garantir a segurança das informações dos clientes no e-commerce. A Lei Geral

de Proteção de Dados (LGPD), em vigor desde setembro de 2020, busca assegurar que o tratamento de dados pessoais seja realizado de forma transparente e respeitando a liberdade dos indivíduos.

No comércio online, é comum que os clientes compartilhem dados pessoais ao criar uma conta. Essas informações podem incluir nome completo, CPF, endereço, telefone e e-mail. É fundamental que as empresas que atuam nesse setor adotem medidas para proteger os dados dos consumidores e cumprir as diretrizes da LGPD.

Um aspecto abordado pela LGPD é a necessidade de obtenção do consentimento explícito dos clientes para o tratamento de seus dados pessoais. Essa autorização deve ser clara, permitindo que os consumidores compreendam como suas informações serão utilizadas. Esse ponto é crucial para promover a transparência e a confiança nas relações entre empresas e clientes no e-commerce (ASSIS, 2023).

2.1.3. Fatores econômicos

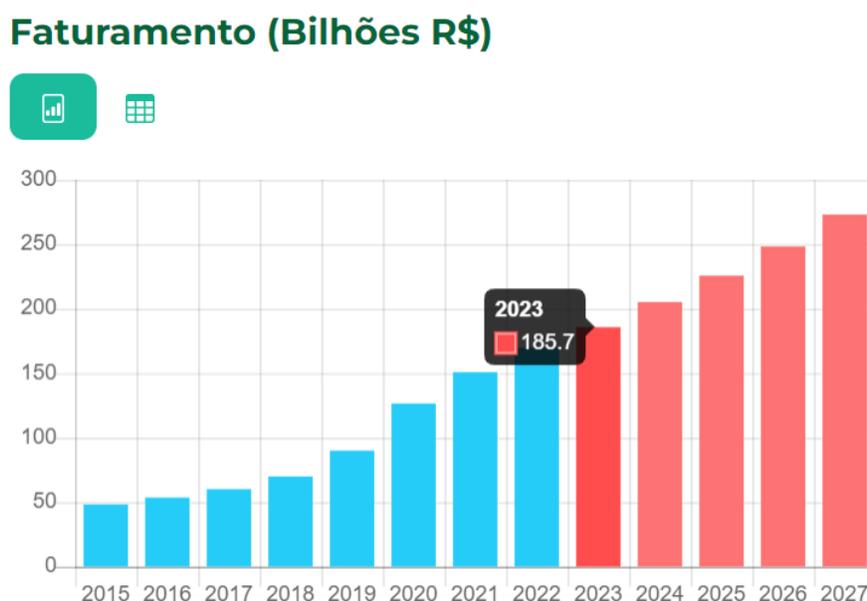
O mercado de e-commerce no Brasil apresenta uma oportunidade para empreendedores e empresas. O crescimento exponencial dos dados do e-commerce no país reflete uma tendência já existente antes da pandemia, mas que se intensificou com as mudanças no comportamento do consumidor durante o período de isolamento (NEIVA, 2023).

De acordo com a NielsenIQ Ebit (2022), o número de consumidores de e-commerce no Brasil aumentou em 24% em 2022, em comparação com o ano anterior. Isso demonstra a rápida adoção e aceitação do comércio eletrônico por uma parcela significativa da população.

A pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm Forecast) também revela dados promissores. O faturamento de R\$ 169.59 bilhões do e-commerce em 2022 mostra um aumento substancial em relação ao ano de 2021, representando uma diferença de mais de 18 bilhões de reais.

As projeções para o futuro continuam otimistas. Com uma estimativa de faturamento entre R\$ 185,7 bilhões e R\$ 232,51 bilhões até 2026, o e-commerce brasileiro tem um potencial de crescimento significativo. Essa perspectiva é promissora ao comparar os números de faturamento de 2020, que era de R\$ 126,45 bilhões.

Figura 1 – Projeção Faturamento E-commerce



Fonte: ABComm (2022)

2.2. ANÁLISE SETORIAL

2.2.1. Tendências

Crescimento do e-commerce do setor de casa e decoração

Com o isolamento social em 2020, muitos consumidores aderiram às compras online, impulsionando diversos setores, incluindo casa e decoração (TEODORO, 2022). Segundo dados da Nuvem Shop (2022), as vendas nessa categoria aumentaram surpreendentes 300% entre 2019 e 2021, esse êxito pode

ser atribuído a fatores como um atendimento personalizado, estratégias de marketing digital e a implementação de websites responsivos (TEODORO, 2022). Além disso, a capacidade de alcançar consumidores em todas as regiões do país por meio do digital proporcionou a ampliação dos horizontes comerciais para além dos limites locais.

Aumento por decoração de Home Office

Com o aumento do trabalho remoto, as decorações para o home office ganharam destaque. Segundo Hoffert (2022), mais pessoas estão buscando formas de tornar seus espaços de trabalho em casa mais agradáveis, isso tem impulsionado as vendas de itens de decoração, refletindo a necessidade de transformar o ambiente de trabalho em um local confortável e produtivo.

A mudança nas circunstâncias de trabalho também desencadeou a busca por uma separação clara entre o espaço pessoal e profissional. A busca por uma atmosfera de trabalho agradável incentivou a procura por decorações que influenciam positivamente a motivação e a produtividade (TEODORO, 2022).

Realidade virtual e aumentada

A tendências de realidades virtuais estão ganhando destaque no setor de decoração e revolucionando a forma como os consumidores interagem com produtos e ambientes. Através de aplicativos e softwares, pode-se sobrepor um elemento virtual ao ambiente físico, isso permite os consumidores visualizarem como item ficaria num local específico. Esse processo se assemelha aos filtros de redes sociais, porém com um propósito mais funcional. Ao proporcionar aos consumidores a capacidade de visualizar os produtos virtualmente, eleva a experiência de compra e aumenta a confiança do cliente (ARAÚJO, 2023).

Colaborações e parcerias

No mercado de e-commerce de design e decoração, as colaborações e parcerias desempenham um papel importante. Empresas frequentemente se unem para combinar suas experiências e recursos, impulsionando a inovação e alcançando um público mais amplo. Essas colaborações podem ocorrer entre marcas de móveis, designers de interiores e até mesmo artistas, resultando em produtos exclusivos e coleções únicas para o público.

De acordo com Nicolau (2021), ao compartilhar conhecimentos as parcerias não apenas beneficiam as empresas, mas também enriquecem a experiência dos clientes, oferecendo-lhes uma maior variedade de opções. No competitivo cenário do e-commerce, a união de forças através de colaborações emerge como um diferencial estratégico que contribui para o sucesso mútuo.

Personalização e experiência do cliente

No mercado de design e decoração no e-commerce, a personalização e a experiência do cliente são elementos cruciais. A possibilidade de escolher cores, materiais e tamanhos sob medida para móveis e objetos cria um senso de exclusividade. Além disso, interfaces intuitivas e realistas permitem aos clientes visualizarem como os produtos ficarão em seus espaços. Esse nível de personalização não apenas atende às necessidades individuais, mas também gera um vínculo emocional com a marca (GRIEVE, 2023). Oferecer atendimento personalizado e acompanhar o cliente desde a seleção até a entrega fortalece a confiança. Assim, no universo online, a personalização não apenas torna a experiência mais rica, mas também impulsiona a fidelidade do cliente, destacando as marcas no mercado (GRIEVE, 2023).

2.3. OPORTUNIDADE DE MERCADO

Nos últimos anos, o setor de decoração passou por uma transformação significativa, impulsionada pelas mudanças nos hábitos de vida da população, a pandemia de COVID-19 trouxe consigo uma revolução no modo como as pessoas vivem e trabalham. Dados recentes demonstram que a procura por soluções de decoração aumentaram substancialmente, abrindo caminho para um mercado mais robusto e dinâmico.

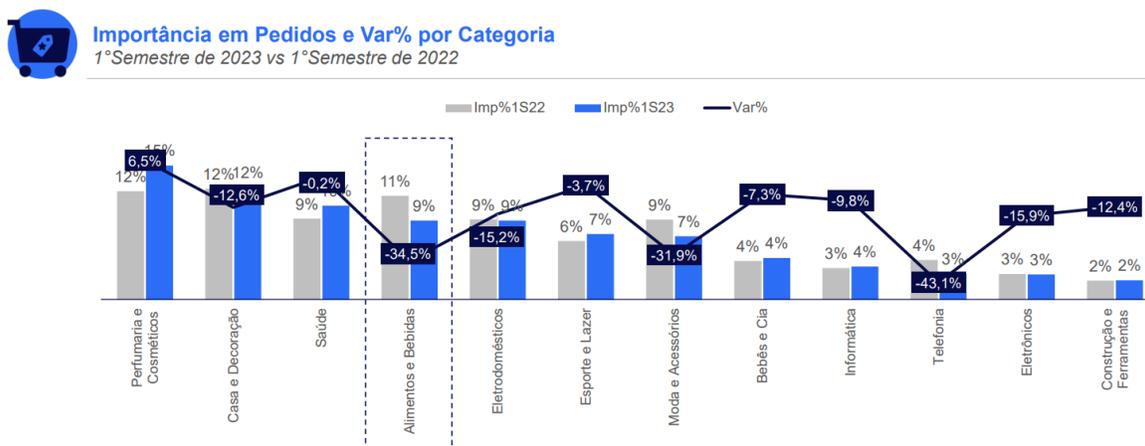
Um estudo realizado pelo portal Cleanipedia revela um aumento nas pesquisas online relacionadas à decoração de interiores. O termo "como decorar a casa" teve um aumento de 40,6% entre março de 2020 e fevereiro de 2021. Esse aumento evidencia a busca por tornar os espaços mais agradáveis e funcionais, à medida que as pessoas passam mais tempo em casa (XV CURITIBA, 2022).

Além disso, uma pesquisa conduzida pela FEA-USP Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo) e FIA (Fundação Instituto de Administração) aponta para uma tendência clara: mesmo após a pandemia, muitos profissionais desejam continuar trabalhando remotamente. A pesquisa concluiu que 73% dos entrevistados expressam satisfação em relação ao home office e 78% planejam manter essa rotina após a pandemia (TERRA, 2021).

Dessa forma, a adaptação ao trabalho remoto abre espaço para empresas do setor de decoração, à medida que as pessoas passam mais tempo em casa, há um aumento na busca por itens que promovam conforto e bem-estar. Segundo Terra (2021) a criação de espaços de trabalho torna-se uma prioridade, o que impulsiona a procura por móveis ergonômicos, equipamentos de escritório, além de quadros, plantas, entre outros itens, prezando por conforto e bem-estar.

Segundo dados da 48ª Ed. Webshoppers Free realizado pela NIQ Ebit (2023) o setor de decoração se manteve estável entre 1ºSemestre de 2023 e 1ºSemestre de 2022.

Figura 2 – Importância (%) em Pedidos por categoria



Fonte: NIQ Ebit - Webshoppers 48 (2022)

2.4. CONCORRENTES

Fazendo uma análise dos principais concorrentes que se assemelham à proposta da Lumina Gallery:

- **Boemi** (www.boemi.com.br): com foco em curadoria, a Boemi oferece produtos de alta qualidade e foco sustentável. Atualmente, possui 71,3 mil seguidores no Instagram.
- **Quadrorama** (www.quadrorama.com.br): é um e-commerce especializado na venda de pinturas próprias e obras de outros artistas, com preços competitivos. A marca tem uma forte presença no Instagram com 113 mil seguidores.
- **Moderna Quadros** (www.modernaquadros.com.br): é uma loja online dedicada à curadoria de coleções inspiradas na arte moderna, atualmente com 59,2 mil seguidores no Instagram.

3 PROPOSTA DE VALOR E DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO

3.1. PRODUTOS

Quadros com estilo moderno e atemporal: a marca oferecerá uma variedade de quadros com um estilo moderno e atemporal. Os quadros terão artes exclusivas, criadas especialmente para a marca e não disponíveis em outros lugares. Além disso, será proporcionado aos clientes a flexibilidade de escolher entre diversas opções de molduras em madeira e em cinco tamanhos diferentes (25x35cm, 30x42cm, 35x50cm, 50x70cm e 70x100cm). Isso garante que os clientes tenham a liberdade de personalizar seus quadros de acordo com suas preferências.

Vendas por composição: criar uma decoração harmoniosa pode ser um desafio para os clientes, dessa forma a marca vai elaborar composições prontas de quadros. Esses conjuntos serão cuidadosamente selecionados para que se complementem em termos de estilos, temas ou cores, permitindo que os clientes escolham facilmente composições que se alinhem aos seus gostos e estilo de decoração.

3.2. PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor da Lumina Gallery é baseada em diversos diferenciais que garantem que cada cliente encontre não apenas uma peça de decoração, mas um produto personalizado para seu espaço. Para a empresa, a autenticidade é primordial, as artes serão cuidadosamente selecionadas para garantir que os clientes possam encontrar quadros exclusivos, que não são facilmente encontradas em outros lugares.

Além disso, na plataforma de e-commerce, será possível personalizar o tamanho dos quadros dentre diversas opções, permitindo que o cliente encontre o ajuste perfeito para o seu espaço. No site também será disponibilizado uma

variedade de molduras para que o comprador possa escolher aquela que melhor se adapta ao seu estilo e ambiente.

Na descrição dos produtos haverá informações detalhadas sobre como cuidar e manter os itens. Isso inclui orientações sobre limpeza e manuseio para garantir que as peças permaneçam em boas condições. Além disso, a marca disponibilizará um tutorial em vídeo de como ajustar os quadros nos ambientes, facilitando a colocação.

Com o objetivo de estabelecer uma conexão maior com sua audiência, a marca produzirá conteúdos para suas plataformas de mídias sociais, incluindo Instagram, Facebook, Pinterest e Youtube. Nessas plataformas serão compartilhados conteúdos relevantes como a decoração de ambientes, organização e inspiração utilizando os produtos da marca.

Dessa forma, a proposta de valor da Lumina Gallery é proporcionar uma jornada de compra única, onde os clientes podem encontrar peças autênticas, adaptar o tamanho de acordo com seus espaços e desfrutar da comodidade de todo o processo de compra online. Além disso, a marca também busca nutrir um relacionamento com seus clientes, trazendo-lhes conteúdos relevantes nas redes sociais que os ajudarão a fazer escolhas mais informadas de decoração.

4 SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

A segmentação de clientes é o processo de categorizar os clientes de uma empresa em grupos com base em características ou fatores específicos. Isso permite que as empresas se comuniquem com cada segmento de clientes de maneira eficiente, economizando tempo e dinheiro (UZIALKO, 2023).

Para compreender melhor o contexto e as necessidades dos dois segmentos de mercado visados pela Lumina Gallery, será apresentada uma persona para cada grupo. Essa abordagem permite que a empresa obtenha uma compreensão mais profunda dos públicos.

Persona 1: Compradores pessoa física online

Nome: Gabriela Rodrigues.

Idade: 28 anos.

Sexo: Feminino.

Formação: Bacharel em Marketing.

Renda: R\$ 60.000,00 por ano.

Local: Rio de Janeiro, Brasil.

Contexto: Gabriela acaba de comprar seu primeiro apartamento e está ansiosa para decorá-lo. No entanto, ela não tem tanta confiança em decoração e quer garantir que seu apartamento tenha estilo e reflita sua personalidade. Ela é uma gerente de marketing ocupada em uma empresa de tecnologia e passa a maior parte do tempo trabalhando. Ela gosta de fazer compras online para economizar tempo e está disposta a investir em produtos de qualidade que durem bastante tempo.

Personalidade: Gabriela é uma pessoa criativa e está sempre aberta a novas ideias e experimentar coisas novas. Ela também é organizada e detalhista, no entanto, quando se trata de decorar, ela se sente sobrecarregada e sem saber por onde começar.

Objetivos e Motivações: o principal objetivo de Gabriela é criar um espaço elegante e único que reflita sua personalidade. Ela é motivada pela ideia de ter uma casa acolhedora para ela e para receber seus amigos.

Desafios: o maior desafio de Gabriela é a falta de confiança em suas habilidades de decoração. Ela também está preocupada em cometer erros e quer garantir que está fazendo as escolhas certas. Além disso, ela está ocupada com seu trabalho e não tem muito tempo para se dedicar à decoração.

Persona 2: Proprietários de empresas

Nome: Ana Silva.

Idade: 42 anos.

Profissão: Proprietária de um hotel em Santa Catarina.

Formação: Bacharel em gestão hoteleira.

Renda: Faixa de renda alta.

Local: Santa Catarina, Brasil.

Contexto: Ana é proprietária de um hotel em Santa Catarina. Ela se preocupa em oferecer a melhor experiência aos seus hóspedes e está sempre buscando maneiras de melhorar o ambiente e a estética de seu hotel.

Personalidade: Ana é uma empreendedora dedicada, que valoriza a qualidade e a excelência em seu negócio. Ela é meticulosa e apaixonada por seu hotel, buscando sempre inovar e surpreender seus clientes. Ela é uma entusiasta nas compras online e aproveita essa conveniência para encontrar fornecedores para o seu hotel de todo o país. Através de plataformas de e-commerce, Ana pesquisa, compara preços e lê avaliações de produtos e fornecedores. Isso garante que ela possa escolher os parceiros ideais que atendam aos padrões de qualidade.

Objetivos: principal objetivo de Ana é proporcionar aos seus hóspedes uma experiência única. Ela quer que seu hotel se destaque da concorrência e seja

conhecido por seu serviço exemplar. Ana está sempre em busca de itens de decoração de qualidade que possam agregar personalidade ao seu hotel.

Desafios: Ana valoriza serviços confiáveis e produtos de qualidade e espera que seus fornecedores cumpram seus prazos. Ela não gosta de trabalhar com empresas que têm comunicação ruim ou prazos de entrega atrasados.

5 CANAIS DE COMUNICAÇÃO E DE DISTRIBUIÇÃO

5.1. CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

O site/e-commerce será o principal canal de compra da Lumina Gallery, que reunirão todas as informações relacionadas aos produtos, serviços, opções de envio e formas de pagamento. O processo de compra será totalmente online, onde os clientes poderão fazer o pagamento dentre as seguintes opções: cartão de crédito, débito, pix ou boleto. Em relação aos envios, a Lumina Gallery atenderá todo o território nacional, com a taxa de frete variando de acordo com a região do cliente.

Por ser uma loja online, a marca vai se utilizar de algumas estratégias para ajudar os clientes em potencial a tomar decisões de compra mais informadas. Para gerar confiança nesse processo, os usuários terão acesso ao banco de imagens dos produtos, com várias opções de visualizações e ângulos, além de descrições completas sobre peso, material, tamanho e molduras. Também será aberto um espaço para que os consumidores deixem comentários e avaliações no site sobre a experiência de compra com a Lumina Gallery.

A Lumina Gallery estará à disposição para fornecer suporte e assistência aos clientes durante todo o processo de compra, entrega e pós-venda. Esse atendimento será feito de segunda-feira à sexta-feira, das 9h às 18h, e aos sábados das 9h às 13h, pelos canais oficiais da marca, que serão o e-mail e o WhatsApp.

Para proporcionar maior segurança aos clientes, a empresa terá uma política de devoluções gratuitas. Os clientes poderão iniciar uma devolução ou troca por meio do site ou entrando em contato com o suporte ao cliente. Esse processo deverá ser feito em até 7 dias úteis a contar a data do recebimento, conforme o código de defesa do consumidor (Lei nº 8.078, art. 49) e será informado a transportadora que fará a logística reversa.

5.2. COMUNICAÇÃO E MARKETING

Serão utilizadas estratégias de marketing ampliar a visibilidade da marca, tais como:

Blog: utilizando técnicas de SEO (Otimização para Mecanismos de Busca), será possível criar conteúdos relevantes voltados para potenciais clientes interessados em decoração. Isso permite posicionar o site de forma mais eficaz nos resultados do Google e alcançar um público mais amplo.

Publicidade online: campanhas de publicidade online direcionadas por meio de plataformas como Google Ads e Meta Ads. Para isso serão utilizados segmentos demográficos e palavras-chave relevantes para alcançar clientes em potencial que estão pesquisando produtos de decoração ou arte.

Mídia Social: a Lumina Gallery estará presente nas principais redes sociais, como Instagram, Facebook e Pinterest. Nestas plataformas serão produzidos conteúdos relacionados à decoração em diversos formatos, como vídeos, imagens e ebooks, com o objetivo de engajar audiência e aumentar a autoridade da marca.

Marketing de influenciadores: também serão feitas parcerias com influenciadores e criadores de conteúdo que se alinham com os valores da marca e público-alvo. Eles podem criar conteúdo, resenhas ou tutoriais apresentando os produtos e ajudando a aumentar o reconhecimento da Lumina Gallery.

6 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Segmentação de clientes: com base em critérios como comportamento de compra, histórico de compras, características demográficas e preferências, será possível direcionar mensagens e ofertas específicas para determinados grupos de clientes que têm interesses semelhantes.

E-mail marketing: o uso do e-mail marketing será uma ferramenta fundamental para manter os clientes informados sobre novos lançamentos, promoções e ofertas. Os endereços de e-mails dos clientes serão coletados e validados sempre que houver uma compra, garantindo uma base de dados atualizada. Isso possibilitará personalizar e direcionar conteúdos com base nos dados e histórico de compra dos clientes.

Todas as informações coletadas dos clientes serão armazenadas por meio de sistema de CRM em observação à LGPD. Dessa forma, será possível acompanhar o progresso de cada cliente em sua jornada de compra. Algumas promoções e descontos serão oferecidas para aumentar a retenção e fortalecer o vínculo com os clientes, tais como:

1) Cupom 5% de desconto na segunda compra: os clientes que realizarem sua primeira compra ganharão um cupom de 5% de desconto para ser utilizado em sua segunda compra. Essa estratégia visa aumentar a taxa de recompra e fortalecer a fidelização com a marca.

2) Aniversário do cliente: no processo de compra, será solicitado aos clientes que forneçam sua data de nascimento. Com essa informação, será possível enviar uma mensagem personalizada no dia do aniversário do cliente, juntamente com um cupom de desconto especial. Essa abordagem visa valorizar o cliente e fortalecer o vínculo com a marca.

Venda corporativa: no site da Lumina Gallery será criada uma área específica para atender os clientes pessoa jurídica que tenham demandas por projetos de decoração. Esses clientes terão atendimento diferenciado e condições especiais de acordo com as necessidades específicas do seu projeto. Além disso,

será oferecido frete grátis para quem atingir a quantidade mínima de quadros que será detalhada durante as negociações.

Acompanhamento pós-compra: a Lumina Gallery, por meio da plataforma de integração da SurveyMonkey, implementará um processo de acompanhamento pós-compra. Após os clientes adquirirem um produto, a marca enviará um e-mail de acompanhamento com o objetivo de avaliar a satisfação do cliente. Utilizando a pesquisa NPS (Net Promoter Score), será possível medir o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e serviços da marca, além de determinar a probabilidade de eles recomendarem a Lumina Gallery a outras pessoas. Essa abordagem permitirá que a empresa obtenha insights para aprimorar sua oferta e fortalecer seu relacionamento com os clientes.

Estratégias de relacionamento nas redes sociais: por meio de plataformas como Instagram, Facebook e Pinterest, será possível interagir e fortalecer o relacionamento com os clientes. Através dessas plataformas, a marca irá compartilhar conteúdos, como dicas de decoração e sugestões de combinações de quadros, visando inspirar os seguidores. Além disso, a empresa vai proporcionar aos seguidores experiências reais ao compartilhar histórias de clientes satisfeitos, o que não apenas engaja a audiência, mas também constrói uma conexão mais genuína.

Para recompensar a fidelidade de seus seguidores, serão oferecidas promoções exclusivas que serão divulgadas apenas nas redes sociais, como descontos especiais por tempo limitado. A marca também irá se comprometer a manter uma comunicação ágil e eficiente, respondendo prontamente às perguntas e comentários dos clientes. Além disso, através de parcerias estratégicas com influenciadores digitais de decoração, a Lumina Gallery buscará ampliar seu alcance e promover conteúdo autêntico que ressoe com sua audiência, fortalecendo ainda mais os laços com os clientes e reforçando sua posição como referência no mercado de decoração com quadros.

7 ATIVIDADES-CHAVE REALIZADAS PELA EMPRESA

1) Gerenciamento de fornecedores: identificar e selecionar fornecedores de produtos de decoração, gráficas e designers. Negociar termos de fornecimento, preços e prazos. Manter relacionamentos sólidos com fornecedores para garantir o abastecimento constante de produtos.

2) Marketing: monitoramento das vendas e criação de estratégias de relacionamento com o cliente, elaborar campanhas de e-mail marketing, pesquisas de satisfação e análise de dados.

3) Gestão de e-commerce: acompanhar a produção dos pedidos, monitorar os níveis de estoque e atualizar quando necessário e organização das categorias, que serão separadas em estilos, novidades, mais vendidos, composições e promoções, tornando a navegação mais fácil e eficiente.

4) Atendimento ao cliente: fornecer suporte ao cliente via chat, e-mail e WhatsApp da empresa. Responder a perguntas, resolver problemas e lidar com devoluções e reclamações. Manter um excelente relacionamento com os clientes.

5) Logística e entrega: coordenar a preparação e entrega de pedidos. Selecionar serviços de entrega confiáveis. Acompanhar o status dos pedidos e fornecer informações de rastreamento aos clientes. Garantir que os produtos sejam entregues no prazo e em condições acordadas e adequadas.

6) Análise de dados: coletar e analisar dados de vendas, preferências do cliente e tendências de mercado. Utilizar análises para tomar decisões estratégicas sobre produtos e marketing. Identificar oportunidades de crescimento e otimização de recursos da empresa.

7) Gestão financeira: gerenciar as finanças da empresa, incluindo controle de despesas e receitas. Realizar análises financeiras para garantir a rentabilidade do negócio. Cumprir obrigações fiscais e contábeis.

8 RECURSOS E CAPACIDADES NECESSÁRIAS

Recursos Físicos

Espaço físico: escritório com 50 m² esse espaço será utilizado para várias finalidades, incluindo o armazenamento do catálogo de produtos, a preparação de embalagens e a administração da loja online. Na preparação de produtos, são realizadas atividades como organização de materiais, embalagem e etiquetagem. Além disso, essa sala serve como o centro das operações para gerenciar o site, processar pedidos e coordenar a logística de envio.

Equipamentos: serão necessários um notebook para gerenciar o site e as operações da loja online, um smartphone para comunicação e para acesso remoto às redes sociais da empresa, uma câmera fotográfica para registrar fotos de alta qualidade dos produtos e até mesmo vídeos. Além disso, uma impressora para gerar documentos importantes, como notas fiscais e etiquetas de envio.

Mobiliário de escritório: serão necessárias quatro mesas, seis cadeiras e três prateleiras de metal para armazenar materiais, documentos e produtos.

Recursos Intangíveis

Registro da Empresa e CNPJ: para emitir Notas Fiscais é necessário registrar a empresa e obter um CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica), a modalidade escolhida inicialmente será a ME (microempresa).

Plataforma de e-commerce e gestão: para exibir produtos, processar pedidos, soluções de frete, layouts para visualização, gestão de estoque, controle de vendas, informações sobre os clientes e marketing. A plataforma de escolhida será a Loja Integrada, por oferecer uma solução completa e uma ampla gama de funcionalidades.

Pacote Adobe: para ter acesso aos recursos de design, tratamento de imagem e edição de vídeos, tais como: Photoshop, Lightroom e Premiere.

Registro de domínio da marca: criação de página no Facebook, Instagram, Pinterest e WhatsApp Business. Isso permite que a empresa se conecte diretamente com os clientes, compartilhe informações sobre produtos e construa relacionamentos sólidos com seu público-alvo.

Recursos Humanos

Estagiário de E-commerce: será responsável por cadastrar os produtos com descrições detalhadas, prestar suporte aos clientes por meio de chat online, e-mail ou outros canais de comunicação e colaborar na implementação de estratégias de e-mail marketing.

Recursos Financeiros

Capital de giro: será utilizado para cobrir despesas operacionais, como pagamento de fornecedores e outros custos operacionais, especialmente durante os estágios iniciais em que a empresa ainda não está gerando lucro substancial. O capital de giro também será alocado para garantir uma reserva de liquidez que permitirá a adaptação a flutuações sazonais na demanda e para aproveitar oportunidades de crescimento à medida que surgirem.

Investimento inicial: este recurso será destinado a despesas iniciais essenciais para estabelecer o e-commerce no mercado. Ele engloba a criação e desenvolvimento do site, a aquisição de estoque inicial e os investimentos em estratégias de marketing e publicidade para promover a marca e os produtos.

Ambos os recursos financeiros serão providos a partir de fundos próprios, essa abordagem permite ter um controle direto sobre as finanças da empresa, possibilitando tomadas de decisão estratégicas alinhadas com a visão de negócios.

9 REDE DE PARCEIROS ESTRATÉGICOS

Fornecedores de molduras: esses parceiros fornecerão uma ampla gama de opções de molduras e vidros, além de emoldurar cada obra, garantindo que estejam prontas para a entrega. Além disso, a empresa pode firmar acordos e contratos estabelecidos para garantir a qualidade e a disponibilidade dos produtos.

Gráficas para impressão: serão escolhidas com base em alguns requisitos como a reprodução precisa de cores, detalhes de alta resolução e uso de materiais de qualidade. As gráficas também devem ser capazes de cumprir os prazos estabelecidos para a produção e entrega das impressões.

Parceiros de logística e transporte: a transportadora deve ser capaz de cobrir todo o território nacional, garantindo que os produtos possam ser entregues em qualquer lugar do país e respeitando os prazos. Nesse sentido a empresa estabelecerá uma parceria com o sistema de integração da Melhor Envio.

Através desse sistema, é possível ter acesso a uma rede de transportadoras confiáveis. Uma das maiores vantagens dessa parceria é que o custo do frete não recai sobre a sua empresa, mas sim sobre o cliente. Isso significa que a empresa pode oferecer opções de frete mais flexíveis, permitindo que os clientes escolham o método de entrega que melhor se adapte às suas necessidades.

Designers e artistas parceiros: a seleção será feita através de contrato com designers freelancers com base em projetos específicos, permitindo flexibilidade no trabalho. A seleção levará em consideração as habilidades técnicas e criativas, bem como sua afinidade com a visão e os valores da marca. A remuneração dos projetos será feita por honorários, ou seja, cada obra de arte produzida é remunerada individualmente.

A definição do contrato em relação aos direitos autorais das artes será crucial para garantir a proteção dos interesses tanto da empresa quanto dos designers. Abaixo, serão detalhados alguns elementos incluídos no contrato:

- **Propriedade intelectual:** será especificado claramente que todas as artes criadas pelos designers no âmbito do contrato são consideradas propriedade intelectual da empresa, respeitando o direito moral do autor sobre a criação.
- **Uso restrito:** é importante definir no contrato que os designers não podem licenciar, vender ou utilizar as artes criadas para outros fins comerciais sem o consentimento prévio da empresa.
- **Direitos de autor:** ficará claro que os designers não terão direitos autorais patrimoniais sobre as artes criadas, respeitando o direito moral do autor sobre a criação. Caso haja reproduções das obras produzidas, será acordado um valor de royalties a ser pago ao autor da obra. Caso ocorram modificações ou produção de obras derivadas tendo como base a obra original, a empresa deverá obter autorização do primeiro autor, sendo a nova produção de direito patrimonial à empresa e direito moral aos autores.
- **Termo do contrato:** determina o objeto, da forma de execução, das responsabilidades, da vigência, do preço e condições de pagamento, da rescisão, das alterações, da propriedade intelectual e do foro (Porto Alegre).

Ressaltando que a empresa terá assistência jurídica especializada para assegurar que todos os elementos do contrato estejam em conformidade com a legislação vigente e atendam aos interesses da empresa de maneira abrangente e eficaz. Isso garantirá uma relação de trabalho sólida e protegerá os direitos da empresa no que diz respeito à propriedade intelectual das artes criadas pelos designers.

Agência de Marketing e Publicidade: será responsável pela criação da identidade visual da marca e criar estratégias de marketing digital para atrair tráfego para o site. Executar campanhas de publicidade online. Gerenciar as redes sociais e criar conteúdo relevante. Monitorar e analisar métricas de marketing para ajustar estratégias.

Suporte plataforma de e-commerce: será necessário para ajudar a empresa a desenvolver a plataforma de e-commerce. Garantir a facilidade de

navegação e usabilidade do site. Integrar sistemas de pagamento seguros. Implementar medidas de segurança para proteger os dados dos clientes conforme a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Decorador de interiores: responsável por auxiliar a empresa e os designers na tradução da estética contemporânea da marca para os produtos oferecidos. Sua função envolve a criação de um ambiente ou cenário que reflita a identidade visual de forma coerente e atraente.

Aqui está uma explicação mais detalhada de como o decorador de interiores contribui para esse processo:

- **Interpretação da identidade da marca:** o decorador de interiores trabalha em estreita colaboração com a equipe de design e a administração da empresa para compreender a estética e a identidade da marca. Isso inclui a análise de elementos como cores, estilo, valores, missão e visão da empresa. Essa compreensão é essencial para garantir que o ambiente criado esteja alinhado com a imagem da marca.
- **Desenvolvimento de ambientes coerentes:** com base na interpretação da identidade da marca, o decorador de interiores é responsável por desenvolver ambientes físicos que representem de forma precisa a estética contemporânea da marca.
- **Coordenação com os designers:** além de criar ambientes, o decorador de interiores também colabora com os designers da empresa para garantir que os produtos, no caso os quadros, estejam em harmonia com o ambiente criado. Isso envolve a escolha de designs, cores e estilos que se integram perfeitamente com a estética da marca, tornando os produtos mais atraentes para os clientes.

10 FONTES DE RECEITA E PRECIFICAÇÃO

1) Vendas unitárias dos quadros no e-commerce: essa é a fonte principal de receita, na qual os clientes podem comprar quadros diretamente no site do e-commerce. Os preços serão definidos com base nas preferências dos clientes, com a possibilidade de variação de acordo com o tamanho e estilo de moldura.

Os preços dos quadros podem variar de acordo com o tamanho escolhido pelo cliente. Quanto maior o tamanho do quadro, maior será o custo, isso ocorre porque quadros maiores requerem mais material e custos de envio. O estilo da moldura escolhido pelos clientes também pode influenciar o preço. Molduras mais elaboradas, feitas de materiais premium, ou com designs diferenciados podem custar mais do que molduras simples.

2) Vendas por composição (kit de quadros): isso envolve a criação de conjuntos de quadros que se complementam em termos de estilo, tema, cores ou qualquer outra característica que os torne uma escolha atrativa para os clientes. Esses kits podem ser vendidos a um preço especial em comparação com a compra individual dos quadros, incentivando os clientes a adquirir mais de uma obra de uma vez.

A quantidade de quadros em um kit pode variar de acordo com a estratégia de negócios. Serão preparadas composições com 3, 4 ou mais quadros, dependendo do que faz sentido para o público. Por exemplo, a Lumina Gallery pode oferecer kits de 3 quadros para quem procura uma decoração mais minimalista e kits maiores para quem deseja uma composição mais elaborada.

Os preços serão definidos com base no valor individual de cada quadro e, em seguida, será oferecido um desconto quando os quadros são comprados como parte do kit, por exemplo, em kits 4 quadros será oferecido 5% de desconto.

3) Vendas corporativas: a Lumina Gallery pode estabelecer parcerias com outras empresas que desejam adquirir quadros em grande quantidade para uso em ambientes corporativos, como escritórios, hotéis, restaurantes, entre

outros. O preço para vendas corporativas pode ser diferenciado em relação ao preço de varejo, com descontos escalonados com base na quantidade adquirida.

4) Revenda para empresas de decoração: uma oportunidade adicional de receita pode ser explorada ao fornecer quadros para empresas de decoração. Isso pode ser feito por meio de parcerias estratégicas com designers de interiores, empresas de decoração e lojas especializadas em decoração. A flexibilidade na precificação, como descontos por volume, pode incentivar as empresas de decoração a fazer parceria de longo prazo.

11 ESTRUTURA DE CUSTOS DA EMPRESA

11.1. CUSTOS FIXOS

Aluguel de espaço físico: sala comercial de 50 m² é um custo fixo mensal.

Luz/Internet: refere-se à despesa com energia elétrica e serviços de internet necessários para manter o site funcionando e processos em andamento da loja online.

Plataforma de e-commerce: se refere à despesa fixa mensal que a empresa paga para usar a plataforma de comércio eletrônico, independentemente do seu volume de vendas. Essa taxa é predefinida pelo plano na plataforma e normalmente inclui um conjunto de recursos e serviços como: capacidade de gerenciar catálogos de produtos, processamento de pedidos, integrações de pagamento, personalização de design, sistema de CRM e integrações com transportadores.

Agência de marketing: custo mensal fixo, engloba as atividades a serem realizadas por agência de publicidade tais como a criação da identidade visual da marca da Lumina Gallery, proposição de estratégias de marketing digital, elaboração da criação de campanhas de publicidade online, gerenciamento de redes sociais, proposição de conteúdo relevante para ações de branding, análise de métricas das ações de marketing e de ajustes de estratégias.

Estagiário de e-commerce: custo fixo, uma vez que envolve o pagamento mensal de uma bolsa de estágio. Independentemente do volume de vendas, o valor a ser pago ao estagiário permanece inalterado. Esse profissional desempenha um papel fundamental na gestão do comércio eletrônico, auxiliando nas operações diárias, no atendimento ao cliente e na manutenção do site.

Pacote Adobe: a assinatura do pacote Adobe é um custo fixo mensal.

Escritório de contabilidade: a contabilidade desempenha um papel crucial na manutenção da conformidade financeira e na gestão das finanças da empresa, seus custos são fixos e ocorrem mensalmente.

Escritório de advocacia: os custos envolvidos nesse suporte jurídico também são fixos e mensais, garantindo que a empresa esteja sempre em conformidade com as leis e regulamentos vigentes.

Decorador de interiores (consultoria): será estabelecido um acordo contratual com o decorador interiores para aconselhamento em questões de design e estética, os termos, condições e valores são estabelecidos de forma constante ao longo do período acordado.

11.2. CUSTOS VARIÁVEIS

Designers e artistas parceiros: os custos relacionados aos designers e artistas são variáveis, pois a remuneração é baseada na produção de arte específicas. Cada projeto é remunerado individualmente, o que significa que o custo varia de acordo com a demanda por novas criações ou colaborações artísticas.

Fornecedores de molduras e vidro: esses custos serão variáveis, uma vez que dependem da quantidade de quadros que a empresa encomenda para o estoque ou para atender pedidos específicos.

Gráficas: os custos com gráficas para a impressão dos quadros também são variáveis. Eles dependem do volume de impressões e do tamanho das obras de arte a serem produzidas.

Custos de embalagem e envio: o custo de embalar os quadros e enviá-los aos clientes é variável e depende do volume de vendas em termos de unidades de quadros e do estado/município de entrega.

Taxas de pagamento: as taxas cobradas por empresas de pagamento e plataformas de e-commerce são proporcionais ao valor das vendas. As taxas de pagamento podem variar de acordo com o plano da plataforma de e-commerce, mas geralmente variam em torno de 3,50% do valor da venda. Além disso, o recebimento ocorre 15 dias após a transação.

12 PLANO FINANCEIRO

12.1. INVESTIMENTO TOTAL: INICIAL E DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS

O investimento inicial inclui a aquisição de equipamentos como notebook, celular, câmera fotográfica e impressora. Além disso, há despesas com prateleiras de metal, mesas e cadeiras para o ambiente de trabalho. As artes que serão vendidas no site, como "Abstrato Azul", "Círculos Geométricos", "Minimalismo Abstrato", "Abstrato em Cores" e "Natureza Serena", serão desenvolvidas por designers parceiros em projetos fechados. Despesas pré-operacionais incluem o serviço de design gráfico para criação do logotipo e identidade visual.

Quadro 1 – Investimento inicial e despesas pré-operacionais

1.1 INVESTIMENTO INICIAL (FIXO)	QTDES	\$ UNIT.	\$ TOTAL	VIDA ÚTIL ANOS	\$ DEPRECIÇÃO ANUAL
Notebook	1	4.500	4.500	6	750
Celular	1	3.500	3.500	5	700
Câmera fotográfica Canon	1	2.250	2.250	5	450
Impressora HP 2774	1	329	329	5	66
Prateleiras de metal	3	180	540	6	90
Mesas	4	500	2.000	5	400
Cadeiras	6	200	1.200	5	240
Arte "Abstrato Azul"	1	5.000	5.000		-
Arte "Círculos Geométricos"	1	4.500	4.500		-
Arte "Minimalismo Abstrato"	1	5.800	5.800		-
Arte "Abstrato em Cores"	1	4.500	4.500		-
Arte "Natureza Serena"	1	5.500	5.500		-
			-		-
			-		-
			-		-
			-		-
			-		-
			-		-
TOTAL INVESTIMENTO INICIAL (FIXO)	-- X --	-- X --	39.619	-- X --	2.696

1.2 DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	QTDES	\$ UNIT.	\$ TOTAL
Design Gráfico (criação de logotipo e identidade visual)	1	600	600
			-
			-
			-
			-
			-
			-
TOTAL DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	-- X --	-- X --	600

1.3 INVESTIMENTO TOTAL	QTDES	\$ UNIT.	\$ TOTAL
TOTAL INVESTIMENTO (1.1 + 1.2)	-- X --	-- X --	40.219

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.2. DESPESAS DE PESSOAL: FUNCIONÁRIOS + TERCEIRIZADOS (PJ)

Despesas de pessoal incluem o salário + vale transporte do estagiário, responsável por tarefas operacionais na loja online. Terceirizados (PJ) compreendem o escritório de contabilidade, assegurando conformidade fiscal, escritório de advocacia para assessoria legal, decorador de interiores para otimizar a estética, e agência de marketing para promover a marca.

Quadro 2 – Funcionários

2.1 FUNCIONÁRIOS	QTDES	\$ SALÁRIO UNIT.	% ADICIONAL	\$ SALÁRIO TOTAL	% PROVISÕES E ENCARGOS SOCIAIS	\$ PROVISÕES E ENCARGOS SOCIAIS	\$ BENEFÍCIOS	\$ CUSTO TOTAL
Estagiário e-commerce	1	1.000		1.000		-	100	1.100
				-		-		-
				-		-		-
				-		-		-
				-		-		-
				-		-		-
TOTAL FUNCIONÁRIOS	1	-- X --	-- X --	1.000	-- X --	-	100	1.100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 3 – Terceirizados (PJ)

2.2 TERCEIRIZADOS (PJ)	QTDES	\$ CUSTO SERVIÇO		\$ CUSTO SERVIÇO TOTAL
Escritório de contabilidade	1	170	-- X --	170
Escritório de advocacia	1	180	-- X --	180
Decorador de interiores	1	200	-- X --	200
Agência de marketing	1	1.500	-- X --	1.500
			-- X --	-
			-- X --	-
TOTAL TERCIRIZADOS (PJ)	4	-- X --	-- X --	2.050

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.3. DESPESAS OPERACIONAIS (CUSTO FIXO)

Despesas operacionais incluem custos fixos como pessoal (salários), terceirizados (PJ), depreciação, aluguel de sala comercial, luz, internet, plataforma de e-commerce, tráfego pago, Pacote Adobe e pró-labore do sócio 1

(Gabryelle). Esses elementos compõem os gastos estáveis necessários para manter as operações do negócio.

Quadro 4 – Despesas operacionais (custo fixo)

DESPESAS OPERACIONAIS (CUSTO FIXO)	\$ MÊS	\$ ANO 1
DESPESAS PESSOAL FUNCIONÁRIOS	1.100	13.200
DESPESAS TERCEIRIZADOS (PJ)	2.050	24.600
DEPRECIÇÃO	225	2.696
Aluguel de sala comercial de 50 m ²	1.500	18.000
Luz	250	3.000
Internet	80	959
Plataforma de e-commerce	127	1.524
Custo para tráfego pago	1.500	18.000
Pacote Adobe	124	1.488
Sócio 1 (pró-labore)	4.000	48.000
TOTAL DESP. OPERACIONAIS (CUSTO FIXO)	10.956	131.467

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.4. CADASTRO DOS PRODUTOS

A Lumina Gallery apresenta uma variedade de produtos, desde obras individuais como o "Abstrato Azul" e "Natureza Serena" até conjuntos como o "Kit Coleção Moderna". Os detalhes, como tamanhos e tipos de molduras, são especificados em cada item. Destacam-se obras abstratas, contemporâneas e minimalistas, oferecendo opções para diferentes gostos. A loja também oferece opções para vendas corporativas e programas de revenda, ampliando seu alcance e adaptando-se a diferentes necessidades de clientes.

Quadro 5 – Cadastro dos produtos

PRODUTOS	NOME	DESCRIÇÃO
P1	Quadro "Abstrato Azul"	Arte abstrata com moldura de madeira filete, tamanho 30x42cm
P2	Quadro "Círculos Geométricos"	Arte contemporânea com moldura de madeira premium com vidro, tamanho 35x50cm
P3	Quadro "Minimalismo Abstrato"	Arte minimalista em placa decorativa MDF, tamanho 35x50cm
P4	Quadro "Abstrato em Cores"	Arte abstrata com cores vibrantes e contrastantes, com moldura de madeira filete, tamanho 25x35cm
P5	Quadro "Natureza Serena"	Arte representando uma paisagem natural, com moldura de madeira premium, tamanho 30x42cm
P6	Kit "Coleção Moderna"	Conjunto de 3 quadros de estilo moderno e atemporal.
P7	Kit "Quadros para Sala"	Conjunto de 5 quadros de estilo contemporâneo.
P8	Kit "Coleção Atemporal"	Conjunto de 4 quadros com estilo atemporal.
P9	Vendas corporativas	Coleção de 10 telas modernas em tamanhos variados
P10	Programa de Revenda	Conjunto de 20 quadros abstratos

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.5. CUSTO DOS PRODUTOS, MERCADORIAS OU DOS SERVIÇOS (UNITÁRIO)

Os custos dos produtos incluem a moldura de madeira e sua montagem, a impressão digital, a embalagem para envio e custos indiretos, como frete e transporte para trazer as peças até a sede da empresa.

Quadro 6 – Custos dos produtos individuais

Quadro "Abstrato Azul"	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Moldura de madeira filete 30x42cm + montagem	1	65,00	65,00
Impressão digital	1	50,00	50,00
Embalagem para envio	1	20,00	20,00
Custos indiretos	1	15,00	15,00
			-
			-
TOTAL	-- X --	-- X --	150,00

Quadro "Círculos Geométricos"	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Moldura de madeira premium 35x50cm + Vidro + montagem	1,00	110,00	110,00
Impressão digital	1	60	60,00
Embalagem para envio	1	20	20,00
Custos indiretos	1	15	15,00
			-
			-
TOTAL	-- X --	-- X --	205,00

Quadro "Minimalismo Abstrato"	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Placa decorativa MDF 35x50cm + montagem	1,00	65,00	65,00
Impressão digital	1	60	60,00
Embalagem para envio	1	20	20,00
Custos indiretos	1	15	15,00
			-
			-
TOTAL	-- X --	-- X --	160,00

Quadro "Abstrato em Cores"	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Moldura de madeira filete 25x35cm + montagem	1,00	55,00	55,00
Impressão digital	1	45	45,00
Embalagem para envio	1	20	20,00
Custos indiretos	1	15	15,00
			-
			-
TOTAL	-- X --	-- X --	135,00

Quadro "Natureza Serena"	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Moldura de madeira premium 30x42cm + montagem	1,00	80,00	80,00
Impressão digital	1	50	50,00
Embalagem para envio	1	20	20,00
Custos indiretos	1	15	15,00
			-
			-
TOTAL	-- X --	-- X --	165,00

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 7 – Custos dos produtos: kits, vendas corporativas e programa de
revenda

Kit "Coleção Moderna"	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Quadro "Abstrato Azul"	1,00	115,00	115,00
Quadro "Círculos Geométricos"	1	170	170,00
Quadro "Natureza Serena"	1	130	130,00
Embalagem para envio	1	30	30,00
Custos indiretos	1	20	20,00
			-
			-
TOTAL	-- X --	-- X --	465,00

Kit "Quadros para Sala"	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Quadro "Abstrato Azul"	1,00	115,00	115,00
Quadro "Círculos Geométricos"	1	170	170,00
Quadro "Minimalismo Abstrato"	1	125	125,00
Quadro "Abstrato em Cores"	1	100	100,00
Quadro "Natureza Serena"	1	130	130,00
Embalagem para envio	1	35	35,00
Custos indiretos	1	20	20,00
TOTAL	-- X --	-- X --	695,00

Kit "Coleção Atemporal"	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Quadro "Abstrato Azul"	1,00	115,00	115,00
Quadro "Círculos Geométricos"	1	170	170,00
Quadro "Abstrato em Cores"	1	100	100,00
Quadro "Natureza Serena"	1	130	130,00
Embalagem para envio	1	30	30,00
Custos indiretos	1	20	20,00
			-
TOTAL	-- X --	-- X --	565,00

Vendas corporativas	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Quadro "Círculos Geométricos"	3,00	170,00	510,00
Quadro "Minimalismo Abstrato"	2	125	250,00
Quadro "Natureza Serena"	2	130	260,00
Quadro "Abstrato Azul"	1	115	115,00
Quadro "Abstrato em Cores"	2	100	200,00
Embalagem para envio	1	50	50,00
Custos indiretos	1	30	30,00
TOTAL	-- X --	-- X --	1.415,00

Programa de Revenda	QTDE	\$ CUSTO UNIT	\$ CUSTO TOTAL UNIT
Quadro "Abstrato Azul"	10,00	115,00	1.150,00
Quadro "Abstrato em Cores"	10	100	1.000,00
Emabalagm para envio	1	50	50,00
Custos indiretos	1	30	30,00
			-
			-
			-
TOTAL	-- X --	-- X --	2.230,00

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.6. PROJEÇÃO DE VENDAS (FÍSICA - EM UNIDADES)

A projeção de vendas foi fundamentada em dados históricos, considerando o desempenho de cada produto nos meses anteriores. Observa-se um aumento gradual nas vendas ao longo dos meses, indicando uma aceitação positiva dos produtos. O Quadro "Abstrato Azul" e o Quadro "Círculos Geométricos" mostram uma demanda crescente, enquanto o Quadro "Minimalismo Abstrato" e o Quadro "Abstrato em Cores" mantêm uma estabilidade consistente.

A inclusão de kits, como "Coleção Moderna" e "Quadros para Sala", amplia a oferta e diversifica o perfil de clientes. As vendas corporativas e programas de revenda, inicialmente ausentes, demonstram crescimento progressivo nos últimos meses, indicando uma eficácia nas estratégias de marketing e parcerias comerciais ao longo do tempo.

Quadro 8 – Projeção de vendas

PRODUTOS	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	MÊS 4	MÊS 5	MÊS 6	MÊS 7	MÊS 8	MÊS 9	MÊS 10	MÊS 11	MÊS 12	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	
Quadro "Abstrato Azul"	2	3	3	3	4	5	7	8	9	10	10	11	75	81	89	100	112	
Quadro "Círculos Geométricos"	2	2	2	5	6	6	8	10	11	11	12	12	87	94	103	116	130	
Quadro "Minimalismo Abstrato"	1	2	4	4	4	4	6	7	8	9	11	10	70	76	83	93	104	
Quadro "Abstrato em Cores"	2	3	4	4	6	7	5	6	7	9	10	12	75	81	89	100	112	
Quadro "Natureza Serena"	1	2	3	5	4	4	6	7	8	8	10	10	68	73	81	90	101	
Kit "Coleção Moderna"	1	2	2	1	1	3	2	3	5	6	5	8	39	42	46	52	58	
Kit "Quadros para Sala"	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	24	26	29	32	36	
Kit "Coleção Atemporal"	-	-	-	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	14	15	17	19	21
Vendas corporativas	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	2	6	6	7	8	9	
Programa de Revenda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	2	2	3	3	
TOTAL	10	15	20	25	28	33	38	45	52	59	64	71	460	497	546	612	686	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.7. PREÇO DE VENDA E MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

O preço de venda dos produtos é determinado considerando diversos fatores. Primeiramente, é necessário cobrir os custos do produto, que incluem o valor de produção e eventuais impostos.

A margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e os custos variáveis (impostos e comissões), representando o valor disponível para cobrir custos fixos e gerar lucro. As margens variam entre 52,70% e 59,91%, indicando eficiência na gestão de custos.

Os preços refletem uma estratégia de posicionamento no mercado, considerando a qualidade percebida dos produtos. O preço mais elevado dos kits, por exemplo, é justificado pela conveniência proporcionadas ao adquirir um conjunto de quadros.

Ademais, a abordagem de vendas corporativas e o programa de revenda têm preços específicos que buscam atender às necessidades e expectativas desses segmentos, proporcionando uma margem de contribuição mais elevada, como observado no quadro abaixo:

Quadro 9 – Preço de venda e margem de contribuição

PRODUTOS	PREÇO DE VENDA \$	IMPOSTOS \$	COMISSÕES \$	CUSTO PRODUTO \$	MARGEM CONTRIBUIÇÃO \$	MARGEM CONTRIBUIÇÃO %
Quadro "Abstrato Azul"	375,00	27,38	-	150,00	197,63	52,70%
Quadro "Círculos Geométricos"	515,00	37,60	-	205,00	272,41	52,89%
Quadro "Minimalismo Abstrato"	410,00	29,93	-	160,00	220,07	53,68%
Quadro "Abstrato em Cores"	340,00	24,82	-	135,00	180,18	52,99%
Quadro "Natureza Serena"	420,00	30,66	-	165,00	224,34	53,41%
Kit "Coleção Moderna"	1.250,00	91,25	-	465,00	693,75	55,50%
Kit "Quadros para Sala"	1.950,00	142,35	-	695,00	1.112,65	57,06%
Kit "Coleção Atemporal"	1.550,00	113,15	-	565,00	871,85	56,25%
Vendas corporativas	4.115,00	300,40	-	1.415,00	2.399,61	58,31%
Programa de Revenda	6.800,00	496,40	-	2.230,00	4.073,60	59,91%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.8. VARIÁVEIS E REAJUSTES

Variáveis e reajustes referem-se a elementos financeiros sujeitos a mudanças ao longo do tempo. No Simples Nacional, a alíquota varia conforme a receita bruta da empresa, sendo 7,30% no ano 1 e 9,50% nos anos subsequentes. Essa progressão destaca a adaptação das taxas de imposto de acordo com o desempenho financeiro, adequando-se às condições econômicas vigentes.

As comissões representam a porcentagem da receita obtida por meio da tarifa de cartão de crédito. Ao longo de cinco anos, a taxa de comissão permanece constante em 3,50%, indicando a consistência da remuneração sobre as transações realizadas por meio desses métodos de pagamento.

Os reajustes propostos visam acompanhar a dinâmica do mercado e garantir a sustentabilidade financeira da empresa ao longo do tempo. O aumento de 5% nos custos fixos e unitários no segundo ano reflete a expectativa de inflação

e possíveis aumentos nos custos operacionais. Os incrementos de 8% e 10% nos anos subsequentes sinalizam a necessidade de se antecipar a variações econômicas e assegurar a manutenção da margem de lucro.

Quanto à projeção de vendas e preço de venda, os aumentos progressivos de 8%, 10% e 12% refletem a expectativa de crescimento do negócio e a valorização do produto ao longo do tempo. Esses reajustes são estratégicos para acompanhar a demanda do mercado, garantindo a competitividade e a sustentabilidade financeira da empresa.

Quadro 10 – Impostos, comissões e reajustes

IMPOSTOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
SIMPLES NACIONAL	7,30%	9,50%	9,50%	9,50%	9,50%
LUCRO PRESUMIDO					
LUCRO REAL					
LUCRO REAL SOBRE LUCRO (IRPJ e CSLL)					

COMISSÕES	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
COMISSÃO SOBRE RECEITA					
TARIFA CARTÃO CRÉDITO	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%	3,50%

REAJUSTES	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
DESPESAS OPERACIONAIS (CUSTO FIXO)	-- X --	5,00%	8,00%	10,00%	10,00%
CUSTO DO PRODUTO E OU SERVIÇO UNITÁRIO	-- X --	5,00%	8,00%	10,00%	10,00%
PROJEÇÃO DE VENDAS (FÍSICA)	-- X --	8,00%	10,00%	12,00%	12,00%
PREÇO DE VENDA	-- X --	8,00%	10,00%	12,00%	12,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.9. USOS E FONTES E FINANCIAMENTO

Os investimentos iniciais totalizam R\$39.619,00, sendo 59% do capital destinado à aplicação inicial. Esse montante abrange a infraestrutura inicial do projeto. As despesas pré-operacionais, representando 0,89% do total, são gastos relacionados ao planejamento e preparação antes do início das operações. A necessidade de capital de giro (NKG), com R\$26.931,00 ou 40,11%, refere-se aos recursos necessários para sustentar as operações diárias. O capital próprio é a principal fonte de financiamento, respondendo por 100% do total, com um custo de capital ao ano de 12% devido a taxa Selic. Não há capital de terceiros neste cenário.

Quadro 11 – Usos e fontes de financiamento

USOS	\$	% T	
INVESTIMENTO INICIAL	39.619	59,00%	
DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	600	0,89%	
NECESSIDADE DE CAPITAL DE GIRO (NKG)	26.931	40,11%	
TOTAL	67.150	100,00%	
FONTES	\$	% T	% CUSTO DE CAPITAL AO ANO
CAPITAL PRÓPRIO	67.150	100,00%	12,00%
CAPITAL DE TERCEIROS	-	0,00%	
TOTAL	67.150	100,00%	12,00%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.10. DRE POR PRODUTO

Os Demonstrativos de Resultados por Produto (DRE) apresentam o desempenho financeiro de cada produto ao longo de cinco anos. O "Quadro Abstrato Azul" revela crescimento constante na receita bruta, com margens de contribuição variando entre 48,11% e 50,17%. O "Kit Quadros para Sala" registra crescimento consistente, alcançando R\$103.932,00 na receita bruta no ano 5, com uma margem de contribuição de 54,18%. Vendas Corporativas mantêm margens sólidas de 53,57% a 55,34%, indicando consistência. O Programa de Revenda revela crescimento gradual nas margens, atingindo 56,80%, sugerindo eficiência operacional e potencial de lucro.

Quadro 12 – DRE quadros individuais e kits

Quadro "Abstrato Azul"	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	28.125	32.805	39.694	49.792	62.459
(-) IMPOSTOS	2.053	3.116	3.771	4.730	5.934
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	984	1.148	1.389	1.743	2.186
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	11.250	12.758	15.156	18.672	23.004
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	13.838	15.783	19.378	24.647	31.336
%	49,20%	48,11%	48,82%	49,50%	50,17%

Quadro "Círculos Geométricos"	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	44.805	52.261	63.235	79.322	99.502
(-) IMPOSTOS	3.271	4.965	6.007	7.536	9.453
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	1.568	1.829	2.213	2.776	3.483
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	17.835	20.225	24.027	29.601	36.469
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	22.131	25.242	30.988	39.409	50.098
%	49,39%	48,30%	49,00%	49,68%	50,35%

Quadro "Minimalismo Abstrato"	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	28.700	33.476	40.506	50.810	63.736
(-) IMPOSTOS	2.095	3.180	3.848	4.827	6.055
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	1.005	1.172	1.418	1.778	2.231
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	11.200	12.701	15.089	18.589	22.902
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	14.400	16.423	20.151	25.616	32.549
%	50,18%	49,06%	49,75%	50,41%	51,07%

Quadro "Abstrato em Cores"	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	25.500	29.743	35.989	45.145	56.630
(-) IMPOSTOS	1.862	2.826	3.419	4.289	5.380
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	893	1.041	1.260	1.580	1.982
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	10.125	11.482	13.640	16.805	20.704
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	12.621	14.395	17.670	22.471	28.564
%	49,49%	48,40%	49,10%	49,78%	50,44%

Quadro "Natureza Serena"	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	28.560	33.312	40.308	50.562	63.425
(-) IMPOSTOS	2.085	3.165	3.829	4.803	6.025
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	1.000	1.166	1.411	1.770	2.220
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	11.220	12.723	15.115	18.622	22.943
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	14.256	16.258	19.952	25.367	32.237
%	49,91%	48,81%	49,50%	50,17%	50,83%

Kit "Coleção Moderna"	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	48.750	56.862	40.308	50.562	63.425
(-) IMPOSTOS	3.559	5.402	3.829	4.803	6.025
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	1.706	1.990	1.411	1.770	2.220
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	18.135	20.565	24.431	30.099	37.082
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	25.350	28.905	10.637	13.890	18.098
%	52,00%	50,83%	26,39%	27,47%	28,53%

Kit "Quadros para Sala"	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	46.800	54.588	66.051	82.854	103.932
(-) IMPOSTOS	3.416	5.186	6.275	7.871	9.874
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	1.638	1.911	2.312	2.900	3.638
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	16.680	18.915	22.471	27.684	34.107
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	25.066	28.576	34.993	44.399	56.314
%	53,56%	52,35%	52,98%	53,59%	54,18%

Kit "Coleção Atemporal"	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	21.700	25.311	30.626	38.417	48.191
(-) IMPOSTOS	1.584	2.405	2.909	3.650	4.578
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	760	886	1.072	1.345	1.687
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	7.910	8.970	10.656	13.129	16.174
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	11.446	13.051	15.988	20.295	25.752
%	52,75%	51,56%	52,21%	52,83%	53,44%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quadro 13 – DRE vendas corporativas e programas de revenda

Vendas corporativas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	24.690	28.798	34.846	43.711	54.831
(-) IMPOSTOS	1.802	2.736	3.310	4.153	5.209
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	864	1.008	1.220	1.530	1.919
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	8.490	9.628	11.438	14.091	17.360
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	13.533	15.427	18.878	23.937	30.343
%	54,81%	53,57%	54,18%	54,76%	55,34%

Programa de Revenda	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	13.600	15.863	19.194	24.077	30.203
(-) IMPOSTOS	993	1.507	1.823	2.287	2.869
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	476	555	672	843	1.057
(-) CUSTO VARIÁVEL (CUSTO DAS VENDAS)	4.460	5.058	6.008	7.402	9.120
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	7.671	8.743	10.691	13.545	17.156
%	56,41%	55,12%	55,70%	56,26%	56,80%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.11. DRE CONSOLIDADO

A Receita Operacional Bruta aumentou progressivamente ao longo dos anos, atingindo R\$646.335,00 no quinto ano. Esse crescimento é impulsionado pelo aumento nas vendas. As despesas com impostos e tarifas também cresceram proporcionalmente, refletindo o aumento das receitas. A Margem de Contribuição manteve-se estável em torno de 50%, indicando eficiência operacional.

As Despesas Operacionais aumentaram, indicando possíveis investimentos em expansão e custos adicionais. O Resultado Operacional cresceu de forma expressiva, refletindo a efetividade das operações. O Lucro Líquido cresceu consistentemente, atingindo 21,98% da Receita no quinto ano, indicando uma performance financeira sólida e sustentável.

Quadro 14 – DRE consolidado

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RECEITA OPERACIONAL BRUTA	311.230	363.019	410.758	515.254	646.335
(-) IMPOSTOS	22.720	34.487	39.022	48.949	61.402
(-) COMISSÕES	-	-	-	-	-
(-) TARIFA CARTÃO CREDITO	10.893	12.706	14.377	18.034	22.622
(-) CUSTO DAS VENDAS	117.305	133.024	158.032	194.696	239.865
(=) MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	160.312	182.802	199.327	253.575	322.446
%	51,51%	50,36%	48,53%	49,21%	49,89%
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	131.467	138.040	149.083	163.991	180.391
(=) RESULTADO OPERACIONAL	28.846	44.762	50.244	89.584	142.056
%	9,27%	12,33%	12,23%	17,39%	21,98%
(-) DESPESAS FINANCEIRAS	-	-	-	-	-
(=) RESULTADO ANTES DO IR E CS	28.846	44.762	50.244	89.584	142.056
%	9,27%	12,33%	12,23%	17,39%	21,98%
(-) IR E CS	-	-	-	-	-
(=) LUCRO LÍQUIDO	28.846	44.762	50.244	89.584	142.056
%	9,27%	12,33%	12,23%	17,39%	21,98%

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

12.12. VIABILIDADE

A análise do capital de giro indica um aumento na necessidade de capital nos primeiros anos, seguido por uma variação positiva constante nos anos seguintes. Isso sugere um crescimento nas operações da empresa, refletido no aumento do prazo médio de recebimento e nos estoques. A gestão eficiente dos prazos de pagamento a fornecedores minimiza impactos negativos. A variação positiva na necessidade de capital mostra que a empresa está se expandindo, exigindo mais recursos para sustentar o ciclo financeiro.

Quadro 15 – Capital de Giro

EM DIAS		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(+) PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO	-- X --	15	15	15	15	15
(+) PRAZO MÉDIO DE ESTOQUES	-- X --	2	2	2	2	2
(-) PRAZO MÉDIO DE FORNECEDORES	-- X --	2	2	2	2	2
(=) CICLO FINANCEIRO OU NECESSIDADE CAP. DE	-- X --	15	15	15	15	15
EM \$		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
(+) PRAZO MÉDIO DE RECEBIMENTO	-- X --	12.968	15.126	17.115	21.469	26.931
(+) PRAZO MÉDIO DE ESTOQUES	-- X --	652	739	878	1.082	1.333
(-) PRAZO MÉDIO DE FORNECEDORES	-- X --	652	739	878	1.082	1.333
(=) NECESSIDADE DE CAPTIAL DE GIRO	-- X --	12.968	15.126	17.115	21.469	26.931
(=) VARIACÃO DA NECESSIDADE DE CAPTIAL DE G	-- X --	12.968	2.158	1.989	4.354	5.462

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O fluxo de caixa revela um cenário desafiador no ano 0, com um investimento inicial significativo e um fluxo negativo. Entretanto, nos anos subsequentes, o lucro líquido cresce, contribuindo para um fluxo de caixa positivo.

A entrada de financiamento e a amortização gradual do investimento inicial também impactam positivamente. O desafio está na variação da necessidade de capital de giro, especialmente no ano 4, o que pode exigir uma gestão cuidadosa dos recursos. A análise sugere que, apesar dos desafios iniciais, a empresa vai se tornar viável com o tempo.

Quadro 16 – Fluxo de Caixa

	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
LUCRO LÍQUIDO		28.846	44.762	50.244	89.584	142.056
(+) DEPRECIÇÃO		2.696	2.696	2.696	2.696	2.696
(-) VARIACÃO DA NECESSIDADE DE CAP. DE GIRO		12.968	2.158	1.989	4.354	5.462
(+) ENTRADA FINANCIAMENTO (EMPÉSTIMO)	0	--- X ---				
(-) INVESTIMENTO FIXO INICIAL	39.619	--- X ---				
(-) DESPESAS PRÉ-OPERACIONAIS	600	--- X ---				
(-) ARMORTIZAÇÃO PRINCIPAL DO EMPÉSTIMO		0	0	0	0	0
(=) FLUXO DE CAIXA NOMINAL LÍQUIDO	-40.219	18.573	45.300	50.950	87.926	139.290
(=) FLUXO DE CAIXA DESCONTADO LÍQUIDO	-40.219	16.583	36.113	36.265	55.878	79.037
(=) FLUXO DE CAIXA DESCONTADO ACUMULADO L	-40.219	-23.636	12.478	48.743	104.621	183.658

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O ponto de equilíbrio (PE) representa o nível de receita necessário para cobrir todos os custos, indicando a sustentabilidade do negócio. Os valores crescentes de PE ao longo dos anos (de R\$255.229,00 no ano 1 para R\$361.588,00 no ano 5) indicam maior estabilidade financeira. Isso sugere que, à medida que a receita operacional bruta aumenta, o negócio torna-se mais resistente a flutuações.

Os indicadores de viabilidade são otimistas. O Valor Presente Líquido (VPL) positivo de R\$183.658,00 sugere que o projeto é financeiramente viável. A Taxa Interna de Retorno (TIR) de 93,35% demonstra uma taxa de retorno robusta, superando a taxa mínima requerida para investimentos.

O Payback ocorre no ano 2, o que sugere um retorno rápido do capital investido. Esses indicadores globais sugerem uma sólida viabilidade financeira do projeto ao longo dos anos, proporcionando uma base sustentável para o crescimento e o sucesso da empresa.

Quadro 18 – Ponto de Equilíbrio e indicadores de viabilidade

PONTO DE EQUILÍBRIO (PE)

PONTO DE EQUILÍBRIO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
EM \$	255.229	274.127	307.219	333.224	361.588

INDICADORES DE VIABILIDADE

VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	183.658
TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	93,35%
PAYBACK (PB)	ANO 2

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Diante desses indicadores, pode-se concluir que o plano de negócios não apenas atende às expectativas financeiras, mas também oferece uma base sólida para o crescimento da empresa. Os indicadores globais apontam para uma trajetória positiva, destacando a capacidade do negócio de enfrentar desafios e prosperar ao longo do tempo. Isso posiciona a empresa de forma favorável para aproveitar oportunidades futuras e consolidar sua presença no mercado.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM FORECAST. **Previsão de vendas no e-Commerce para os Próximos 5 anos**. ABComm Forecast. 2022. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/previsao-de-vendas-online>. Acesso em: 22 ago. 2023.
- ARAÚJO, Rafaela. **5 dicas de marketing para e-commerce de casa e decoração. Empreender**. 2023. Disponível em: <https://empreender.com.br/5-dicas-de-marketing-digital-para-e-commerce-de-casa-e-decoracao/>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- GHIRARDELLO, Giovanna. **O que é Pix, como funciona e como fazer transações?**. Nuvemshop. 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/pix-meio-de-pagamento/>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- GMATTOS. **Estudo Gmattos Pagamentos Online**: Janeiro 2022. SCRIBD. 2023. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/557673903/Estudo-Gmattos-Pagamentos-Online-Janeiro-2022-Final-revisado#>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- GRIEVE, Patrick. **Atendimento personalizado ao cliente: o que é e como oferecer**. Zendesk. Tradução Google. 2023. Tradução de: Personalized customer service: what it is and how to provide it. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/start-providing-personalized-customer-service/>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- HOFFERT, Ana Beatriz. **Com aumento das reformas, segmento de casa e decoração cresce 300% no e-commerce**. Casa Vogue. 2022. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/Negocios/noticia/2022/03/com-aumento-das-reformas-segmento-de-casa-e-decoracao-cresce-300-no-e-commerce.html>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- JABLOŃSKA, Marta. **Inteligência artificial no e-commerce para melhorar as vendas e o relacionamento com os clientes**. Edrone. 2023. Disponível em:

<https://edrone.me/pt/blog/inteligencia-artificial-e-commerce>. Acesso em: 20 ago. 2023.

NEIVA, Anna Carolina. **E-commerce no Brasil: dados de um mercado em expansão. Edrone. 2023.** Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil>. Acesso em: 20 ago. 2023.

NICOLAU, Fred. **A ascensão das microcolaborações.** Business Of Home. Tradução Google. 2021. Tradução de: The rise of micro-collaborations. Disponível em: <https://businessofhome.com/articles/the-rise-of-the-micro-collaboration>. Acesso em: 28 ago. 2023.

NIELSENIQ EBIT. **46ª Ed. Webshoppers.** NielsenIQ Ebit. 2022. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 3 mai. 2023.

NUVEM SHOP. **NuvemCommerce 2023: relatório anual e tendências do e-commerce.** Nuvem Shop. 2023. Disponível em: <https://materiais.nuvemshop.com.br/ebooks/nuvemcommerce>. Acesso em: 3 mai. 2023.

TEODORO, Marina. **Setor de casa e decoração cresce 300% no e-commerce entre 2019 e 2021.** E-commerce Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/casa-decoracao-cresce-300>. Acesso em: 25 ago. 2023.

TERRA. **Setor de decoração é aquecido apesar da pandemia.** Terra. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/setor-de-decoracao-e-aquecido-apesar-da-pandemia,3c7615bae6f46e87b41e68bf4fd65e043tedgrcp.html>. Acesso em: 26 ago. 2023.

UZIALKO, Adam. **O que é segmentação de clientes?.** BND. Tradução Google. 2023. Tradução de: What Is Customer Segmentation?. Disponível em: <https://www.businessnewsdaily.com/15973-what-is-customer-segmentation.html>. Acesso em: 4 mai. 2023.

XV CURITIBA. **Pesquisa de Cleanipedia aponta crescimento nas buscas por decoração por causa da pandemia.** XV CURITIBA. 2022. Disponível em: <https://xvcuritiba.com.br/pesquisa-de-cleanipedia-aponta-crescimento-nas-buscas-por-decoracao-por-causa-da-pandemia/>. Acesso em: 27 ago. 2023.