

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

KARINE DE OLIVEIRA GUIDO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA MARCA DE
VESTUÁRIO DE MODA PRAIA E MODA ESPORTIVA COM ESTRATÉGIA DE
INTERNACIONALIZAÇÃO**

PORTO ALEGRE

2023

KARINE DE OLIVEIRA GUIDO

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA MARCA DE
VESTUÁRIO DE MODA PRAIA E MODA ESPORTIVA COM ESTRATÉGIA DE
INTERNACIONALIZAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentado ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Guilherme Kirch

PORTO ALEGRE

2023

KARINE DE OLIVEIRA GUIDO

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA DE UMA MARCA DE VESTUÁRIO DE MODA PRAIA E MODA ESPORTIVA COM ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO COMO MAXIMIZAÇÃO DE RETORNO FINANCEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Guilherme Kirch

Conceito Final:

Aprovado(a) em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.

Prof.

Orientador(a): Prof. Dr. Guilherme Kirch

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que me deu suporte e me apoiou durante o período de elaboração deste trabalho.

Aos professores da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à Universidade pelos saberes compartilhados durante minha jornada de formação acadêmica.

RESUMO

Neste trabalho é apresentado um estudo acerca da análise de viabilidade da estratégia de internacionalização de vendas da marca TWINS BRASIL, uma empresa que nasceu como micro empresa individual. A marca de vestuário de moda esportiva, propôs esta estratégia de vendas no exterior no já início de suas atividades operacionais, tendo em vista a maximização dos resultados financeiros. A proposta de internacionalização surgiu frente aos altos custos impostos ao pequeno empresário que encontra diversas barreiras na produção em pequena escala. Para a realização deste trabalho foi utilizada metodologia de análise de conteúdo, coleta de dados da empresa e do mercado no segmento de atuação do negócio, além da construção de dados financeiros. A análise demonstrou que a estratégia proposta pela empresa pode ser uma boa opção de maximização do retorno financeiro, sendo uma alternativa viável para o crescimento do negócio.

PALAVRAS-CHAVE: internacionalização, micro empresa individual, viabilidade econômica, estratégia.

ABSTRACT

This work presents a study on the feasibility analysis of the internationalization sales strategy of the TWINS BRASIL brand, a company that was born as an individual micro company. The sports fashion clothing brand proposed this sales strategy abroad at the beginning of its operational activities, with a view to maximizing financial results. The internationalization proposal arose in view of the high costs imposed on small entrepreneurs who encounter several barriers in small-scale production. To carry out this work, a content analysis methodology was used, collecting data from the company and the market in the business segment, in addition to the construction of financial data. The analysis demonstrated that the strategy proposed by the company can be a good option for maximizing financial return, being a viable alternative for the growth of the enterprise.

KEY-WORDS: internationalization, individual micro company, economic viability, strategy.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CG – Capital de Giro

EI – Empresa Individual

FGC – Fundo Garantidor de Crédito

IPCA – Índice de Preços ao Consumidor Amplo

MEI – Microempreendedor Individual

NCG – Necessidade de Capital de Giro

PN – Plano de Negócios

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Logo da Live!.....	29
Figura 2. Logo da Track&Field	30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação de preços praticados no mercado interno e dos pelos concorrentes diretos	25
Tabela 2: Comparação de preços praticados no mercado externo	22
Tabela 3: Relação de fornecedores e produtos/serviços relacionados	33
Tabela 4 - Investimentos	37
Tabela 5 - Depreciação Anual	37
Tabela 6 - Custos Fixos Mensais	37
Tabela 7 - Custo Médio Unitário	38
Tabela 8 - Preço Médio Projetado de Vendas em BRL	38
Tabela 9 - Preço Médio Projetado de Vendas em USD	38
Tabela 10 - Estimativa de Estoque Inicial Anual	39
Tabela 11 - Prazos Médios de Recebimento	39
Tabela 12 - Prazos de Pagamento Fornecedores	40
Tabela 13 – Ciclo Operacional	40
Tabela 14 - Estimativa de Faturamento Mensal - Primeiro ano de operação	40
Tabela 15 - Estimativa de Custo Mensal - Primeiro ano de operação	40
Tabela 16 - Projeção dos Demonstrativos de Resultados da Operação no Brasil	42
Tabela 17 - Projeção do Fluxo de Caixa da Operação no Brasil	43
Tabela 18 - Valor Presente Líquido da Operação no Brasil	43
Tabela 19 - Projeção dos Demonstrativos de Resultados da Operação nos Estados Unidos	45
Tabela 20 - Projeção do Fluxo de Caixa da Operação nos Estados Unidos	46
Tabela 21 - Valor Presente Líquido da Operação nos Estados Unidos	46
Tabela 22 - Projeção dos Demonstrativos de Resultados da Operação Mista Brasil/EstadosUnidos	48
Tabela 23 – Projeção de Fluxo de Caixa da Operação Mista Brasil/Estados Unidos	49
Tabela 24 – Valor Presente Líquido da Operação nos Estados Unidos	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3. JUSTIFICATIVA	16
4. REFERENCIAL TEÓRICO	17
4.1 EMPREENDEDORISMO	17
4.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS	17
4.3 PLANO DE NEGÓCIOS	19
4.4 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA	20
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
5.1 ENQUADRAMENTO DA PESQUISA	24
5.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	24
6. ANÁLISE DE DADOS	28
6.1 PLANO DE NEGÓCIOS	28
6.1.1 Modelo de Negócio.....	28
6.1.2 Definições Jurídicas e Tributárias.....	29
6.1.3 Análise de Mercado.....	30
6.1.3.1 Público-alvo.....	30
6.1.3.2 Análise da Concorrência.....	30
6.1.3.3 Análise dos Fornecedores.....	32
6.1.4 Plano de Marketing.....	33
6.1.4.1 Produtos.....	33
6.1.4.2 Produtos.....	34
6.1.4.3 Praça.....	34
6.1.4.4 Promoção.....	35
6.1.5 Plano Operacional.....	35
6.1.6 Plano Financeiro.....	36
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	53
CRONOGRAMA	58

1 INTRODUÇÃO

A capacidade de uma pessoa em identificar problemas e oportunidades, reunindo esforços para então encontrar soluções e investir recursos na construção e no desenvolvimento dos retornos positivos tanto para negócios, como de forma mais generalista para a sociedade, pode ser entendida como Empreendedorismo (EMPREENDEADORISMO, 2023). O termo empreendedorismo ainda pode ser conceituado como o envolvimento de pessoas e processos em conjunto para a transformação de ideias em oportunidades que, se bem implementadas, levam à criação de negócios de sucesso (DORNELAS, 2008).

O presente trabalho traz para discussão e análise a empresa TWINS BRASIL, resultado da iniciativa da empreendedora da aluna da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, curso de Administração, residente de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. A TWINS BRASIL pretende atuar no mercado de moda praia/*fitness* com uma loja 100% virtual, *e-commerce*. A empresa foi inaugurada em agosto de 2021, como um Microempreendedor Individual – MEI, e com sede fiscal também em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Já no início das operações do negócio o primeiro desafio encontrado foi o alto custo de produção por peça para confecções que precisam de poucas quantidades para formação de estoque inicial. Mesmo neste contexto a produção nacional foi a alternativa escolhida não apenas pela valorização de uma cadeia de suprimentos nacional, mas também pela prerrogativa de imprimir no produto final observada qualidade, além de ser indústria na qual o Brasil se sobressai pelo profissionalismo, diversidade e tecnologias agregadas (PORTAL, [2005?]).

Dentre todos os setores de vestuário da indústria brasileira, o setor de moda praia/*fitness* foi um dos que ganhou maior relevância nos últimos anos. O mercado *fitness* engloba uma ampla e variada gama de negócios relacionados à saúde e bem-estar. Emprestado do inglês, o termo *fitness*, se relaciona com práticas de condicionamento físico ou práticas que resultam nesse estado, como as práticas esportivas (MERCADO..., 2021). Segundo Prado (2018) informa em artigo publicado através do site do Instituto de Estudos e Marketing Industrial o segmento de moda/têxtil passou a dar maior atenção ao mercado praia/*fitness* no Brasil a partir dos anos 90. Segundo dados deste mesmo Instituto, o primeiro pico de produção de moda praia ocorreu nos anos 2000 com a produção de 202,4 milhões de peças e moda *fitness* atingindo 551,7 milhões de peças. Durante a década seguinte a produção nestes segmentos manteve crescimento estável e contínuo até um novo pico em 2010 com a produção de 298,6 milhões de peças e 787,7 milhões de peças, respectivamente. Nos anos seguintes foram registradas quedas de produção potencializadas pela

crise econômica que se instalou no Brasil a partir de 2015. Segundo dados do Estudo do Mercado Potencial de Moda Praia e Esportiva/Fitness (2023) publicado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial, em 2022 a produção de artigos de moda praia e esportiva/fitness no Brasil alcançou 859 milhões de peças.

Diante do desafio imposto pelo elevado custo de produção e com a necessidade de agregar eficiência ao negócio aumentando o retorno financeiro, uma das soluções encontradas pela empresa foi a internacionalização. Por ter nascido digital não está presa aos limites regionais da sua sede. Portanto, tem a prerrogativa de vender seus produtos em quaisquer regiões dentro e fora das fronteiras do país. Da mesma forma que a internacionalização por sua própria definição permite ou é o cruzamento das fronteiras dos estados-nações (BODDEWYN; TOYNE; MARTINEZ, 2004).

Muitas são as teorias acerca do tema internacionalização de empresas, porém parte predominante dos trabalhos abordam o tema considerando empresas com certo grau de consolidação no seu ramo de atuação no mercado. Segundo postulado por Hymer (1960/1976), as empresas podem lançar mão dessa estratégia como meio de obter maior poder de mercado ampliando participação através de fusões e aquisições. Outra abordagem é trazida por Vernon (1996), conforme pontuado na Teoria do Ciclo de Vida do Produto, na qual empresas buscam transferir de forma gradual a produção para países em desenvolvimento. A TWINS BRASIL por sua vez nasceu em um país em desenvolvimento, mantém a produção local, porém busca mercado consumidor em países desenvolvidos. A estratégia proposta pela empresa em estudo é de iniciar o processo de internacionalização junto do início das suas atividades, portanto não há a consolidação da empresa ou mesmo certo grau de maturação no mercado. Esta estratégia é descrita por Mintzberg *et al.* (2000) como uma intencionalidade de internacionalizar desde o início do negócio e a denomina como estratégia deliberada, sendo assim nomeada quando resulta de uma ação planejada e até formalizada através de um plano de negócios.

A forma de entrada para internacionalização elaborada pela TWINS BRASIL é a exportação, pois não há neste modelo, implantação de subsidiárias ou filiais no exterior (CERCEAU; TAVARES, 2002). Este modelo se adequa a intenção da empresa de produzir em solo nacional e vender para outros países. Além disso, o modelo foi escolhido pela baixa complexidade e por se caracterizar como uma forma interessante de adquirir conhecimento sobre o mercado internacional. Para viabilizar a entrada em mercados estrangeiros o canal de exportação pensado para melhor atender ao estágio e modelo de negócio foi a exportação cooperativa. Nesse

modelo a firma adota uma rede de canais de distribuição de outra empresa para vender os produtos. (BARBOSA, 2004).

A atuação internacional não está relacionada ao tamanho da empresa como comprova o estudo de caso realizado por KOTABE, Masaaki et al (2021) no *Journal of Contemporary Administration*, no qual foi apresentado o caso de internacionalização da empresa de mesmo segmento, denominada BIA BRAZIL. Neste estudo, os autores identificaram desafios como elevado custo de produção no ambiente doméstico, e a internacionalização alavancando os negócios nos anos iniciais do empreendimento (KOTABE; NUNES; STEINBRUCH, 2021).

Diferentemente do caso experienciado pela BIA BRAZIL que começou a internacionalização sem a finalidade específica de maximizar o retorno financeiro, a TWINS BRAZIL tem a intenção de avaliar a viabilidade econômica da proposta de internacionalização baseada na exportação cooperativa.

Necessário destacar a inexistência de estudos que contemplem o tema específico de viabilidade financeira para estratégias de internacionalização em empresas nascentes e tendo em vista a intenção da TWINS BRAZIL de se lançar no mercado internacional já no seu estágio inicial, a estratégia escolhida apresenta viabilidade financeira?

2 OBJETIVOS

A fim de atender à questão central, objeto do estudo deste trabalho, são aqui propostos os objetivos geral e específicos.

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste estudo é determinar, a partir da análise da estrutura de custos e receitas da empresa em questão e demais condicionantes, se a estratégia de internacionalização via exportação de produtos acabados é uma estratégia viável pela ótica econômico/financeira para obtenção do resultado esperado: a maximização do retorno financeiro.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcançar o objetivo geral e nortear o estudo, lista-se a seguir os objetivos específicos:

- i) Caracterizar o negócio em termos operacionais e financeiros;
- ii) Desenvolver o plano de negócios da empresa;
- iii) Construir dados de projeção financeira do negócio;
- iv) Analisar a viabilidade da aplicação da estratégia;
- v) Apontar os principais desafios para a implantação da estratégia.

3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem o propósito de entender os impactos das decisões estratégicas para o sucesso do empreendimento. Empreender requer conhecimento de mercado, mas não apenas isso, exige conhecimento das condicionantes de risco envolvidas. Há riscos que não podem ser conhecidos, são incertos, ou mesmo não podem ser previstos. Porém, há aqueles que podem ser mapeados e considerados na construção do negócio. Para isso é necessário implementar um planejamento para o empreendimento, ou um plano de negócios que permita considerar toda gestão de riscos e analisar a viabilidade econômico-financeira fundamental para solidez e crescimento de qualquer projeto/negócio. O ramo de vestuário/moda tem se mostrado muito competitivo e palco de muitas inovações, sendo um ambiente hostil para os negócios. Ao mesmo tempo, por não possuir barreiras significativas de entrada, abre espaço para a criação de novos negócios. Uma vez aplicados os fundamentos de gestão e análise de negócios, este trabalho busca oferecer embasamento fundamental para que a empresa em estudo possa tomar melhores decisões e assim planejar com mais eficácia e assertividade cada etapa do negócio, entendendo principalmente se a internacionalização dos produtos será a estratégia mais adequada no que tange a eficiência financeira.

É propósito deste trabalho também ser útil como suporte para outros empreendedores do ramo de vestuário que pretendem internacionalizar suas marcas e atuar em mercados internacionais, assim como ser fonte inspiração e subsídio informacional. Desta forma, pretende-se utilizar este trabalho como instrumento prático de apoio para a iniciativa empreendedora, como forma de contribuir na tomada de decisão aos novos empreendedores do segmento, uma vez que há carência de estudos que verifiquem a abordagem de análise de viabilidade aqui enfatizada.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção será apresentada a base teórica que sustenta o presente trabalho, como os estudos que tangem as teorias fundamentais sobre empreendedorismo e plano de negócios, assim como aspectos fundamentais sobre as teorias que abordam análise de viabilidade econômica e internacionalização de empresas, temas centrais para a estruturação deste trabalho.

4.1 EMPREENDEDORISMO

Começar um novo projeto ou negócio, tirá-lo do papel, dar vida, e movimento próprio requer coragem, vontade e ânimo, pois quase sempre as condições externas ou habilidades são nulas. Acerca disso Barreto (1998) esclarece o entendimento de que empreendedorismo é a habilidade de criar algo ou construir algo a partir de muito pouco ou quase nada. Ainda Katz e Gartner (1988) conceituam empreendedorismo como um processo na criação de uma empresa, sendo primordial para isso uma intenção empreendedora, pois esta é o condutor inicial para ações eventos que decorrem da abertura de novos empreendimentos. Drucker (1974) foi mais enfático em citar que empreendedorismo é prática, visão de mercado e evolução, sendo este o componente responsável por levar os negócios de hoje à construção do futuro e em um negócio diferente do que o originou. Bernardi (2003) traz à luz o conceito de forma ainda mais ampla sugerindo o empreendedorismo como um processo de observação ou percepção analítica de atividades, tendências e desenvolvimentos na sociedade, na cultura, observando hábitos que levem ao consumo, vislumbrando oportunidades das necessidades e/ou demandas atuais ou mesmo futuras que podem ser atendidas pelo empreendimento.

Certo é que empreendedorismo é um movimento transformador para economias e sociedades ficando claro segundo a visão de Schumpeter (1950) que traduz empreendedorismo como uma força de destruição criativa por meio dos mercados sobre a qual criam-se simultaneamente novos mercados de negócios e produtos, fomentando um crescimento econômico de longo prazo. Nesta mesma linha de conceituação Dornelas (2008) foi muito feliz em trazer o conceito de empreendedorismo como a transformação de ideias em oportunidades através do envolvimento em conjunto de pessoas e projetos, enfatizando que o seu objetivo real é, de fato, gerar oportunidades. Ainda Chiavenato (2012) cita que o empreendedorismo move a economia, fomenta mudanças, produz novas ideias, transformações e impulsiona talentos e competências, estando portanto, muito além do ato de fundar ou construir ou impulsionar novos negócios. Ressalta ainda que o empreendedor deve saber balancear aspectos emocionais e racionais para

manter e sustentar seu negócio, podendo assim obter retornos positivos. Apesar da conceituação do empreendedor Dornelas (2007) referiu-se como aquele que aceita correr riscos calculados, mesmo com a possibilidade de obter fracasso.

4.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS

A busca por novos mercados e a expansão da localização geográfica ou comercial de um determinado negócio ou projeto passa por uma análise minuciosa sobre o processo de internacionalização e o pelo conceito de globalização. De acordo com Maia (2003) a internacionalização pode ser vista como um processo crescente e contínuo de envolvimento de uma organização em negócios com outras nações diferentes de sua localização geográfica original. Importante destacar que existem diferentes formas e estratégias para uma empresa adotar a internacionalização como modelo de atuação, sendo necessário que a organização tenha clareza sobre tais complexidades e riscos durante o processo.

Segundo Kotler (1998), existem diversas formas pela qual uma empresa pode adotar a internacionalização, sendo as mais comuns a exposição direta, quando uma empresa decide criar filiais em outros países, exposição indireta, quando a companhia se utiliza de intermediários internacionais ou joint ventures, em que empresas de diferentes países se unem para formar uma sociedade. Ainda segundo Kotler (1998), outra forma de atuação internacional seria por meio de licenciamento, sendo esse um modelo de menor risco, dado que, neste caso, a empresa faz um acordo com outra companhia internacional para licenciar o uso de marca, processo de comercialização ou outro ativo de relevância comercial.

Empresas que nascem prevendo internacionalização nos anos iniciais são chamadas *Born Global*. *Born Global* é um termo em inglês utilizado para as empresas “nascidas globais” sem considerar estágios, ou seja, as empresas iniciam suas operações internacionais de imediato após sua inauguração (MAZON; SILVA, 2009). Caracterizam-se por serem jovens e buscarem eficiência em acordos de cooperação, obtenção de financiamentos, recursos, mercado e credibilidade (CARNEIRO; DIB, 2007). Existem ainda importantes teorias sobre a decisão das empresas em se lançar no mercado internacional. Segundo a teoria de Dunning (1980), o Paradigma Eclético de Produção Internacional baseia-se na teoria dos custos de transação para avaliar os fatores decisórios para uma organização iniciar o seu processo de internacionalização. Dessa forma, a empresa se basearia em quatro principais motivos, como a busca por maior capacidade produtiva, fazendo isso por meio de aquisições de empresas estrangeiras, busca por maiores opções de recursos, sendo estes matéria prima ou mão de obra, busca por maior eficiência

e ganhos de escala ou então, busca por mercados estratégicos com o objetivo de atender o mercado interno e externo.

4.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Plano de Negócios (PN), segundo define Dolabela (1999), é um processo de validação da ideia do empreendedor, através de um planejamento detalhado. Segundo ele, qualquer atividade empresarial, por mais simples que seja, deveria ser fundamentada por um PN. Empreender sem um PN é como navegar sem instrumentos, é como estar à deriva. Sendo assim o PN pode ser visto, conforme Biagio (2013) como uma ferramenta para definição do posicionamento atual da empresa, assim como para definição das suas possibilidades futuras. Desta forma Biagio (2013) ainda esclarece que o Plano de Negócios serve como um excelente guia para tomadas de decisão e nele devem ser definidos o propósito, a estratégia, as competências, as habilidades e o conhecimento da empresa, do pessoal e do negócio em si. Salim (2005) conceitua o PN como o documento que caracteriza o negócio e estabelece a forma de operar, apresenta a definição das estratégias, e demonstra as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros.

Bhalla (1987) define planejamento estratégico como o processo que orienta na determinação dos principais objetivos de uma organização, favorecendo o uso dos recursos disponíveis para a realização dos objetivos, das políticas e das estratégias da companhia.

A construção do planejamento permitiria não apenas o encontro das fortalezas do negócios, mas também é fundamental para trazer para evidência as debilidades da estrutura, permitindo um bom direcionamento das atividades. Segundo Brodbeck (2001) o planejamento permite que a organização possa determinar objetivos visando oportunidades futuras, assim como se precaver das ameaças promovendo ações que minimizem seus impactos.

Mintzberg (2004) cita que o planejamento pode ser apresentado como "pensar no futuro" ou, "controlar o futuro", através de um procedimento formal produzindo um resultado articulado permitindo um sistema integrado para tomada de decisão. Bernardi (2008) ressalta que o plano de negócios em si não é responsável pelo sucesso ou na empresa, ou mesmo pela sua lucratividade, porém se bem desenvolvido é sim, capaz de aumentar as chances do empreendimento, uma vez que cria uma base sólida acerca da reflexão e compreensão das necessidades, permite o monitoramento do modelo de negócio e da estratégia.

Acerca da estruturação de um PN Dolabela (1999) sugere os 4 componentes sob os quais deve se debruçar um estudo de forma completa, lógica e com linguagem clara. São eles: Sumário Executivo, que tem o objetivo de oferecer de forma objetiva e resumida uma visão geral do

negócio, ou o modelo de negócio, assim como as estratégias e os principais resultados esperados. Empresa é o item que segundo Dolabela (1999) se define o plano operacional da empresa, como a empresa pretende desenvolver, implementar e iniciar suas atividades, Também apresenta a estrutura organizacional da empresa, sua forma legal, missão, visão e valores. Dolabela (1999) define o Plano de Marketing como o elemento para realizar a estimativa da demanda em função do segmento, das tendências de curto, médio e longo prazo. Aqui são também são feitas as análises de mercado e estratégias de vendas. Segundo o autor (Dolabela , 1999) o Plano Financeiro é o último item, cujo objetivo deve ser demonstrar os indicadores de controle e solvência do negócio com o intuito de conduzir as atividades, avaliar o desempenho e promover as adequações e mudanças de curso sempre que necessário, além de dimensionar a necessidade de financiamento e mapear as possíveis fontes.

Com base nestes fundamentos o SEBRAE/RS disponibiliza em seu site uma ferramenta de apoio a empreendedores para elaboração do Plano de Negócios (Plano de Negócios: Roteiro Completo, 2023). Esta ferramenta é um e-book separado em seis capítulos: Modelo de negócio (Sumário Executivo), Definições jurídicas e tributárias, Análise de mercado, Estratégias de marketing, Plano operacional e Planejamento financeiro. A análise do Plano de Negócios seguirá este roteiro de apresentação.

4.4 ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICA

A viabilidade econômica de um projeto ou de uma nova unidade de negócios é determinada por diversos fatores, tanto internos quanto externos à organização e que precisam ser bem planejados, do contrário, tendem a prejudicar a viabilidade do projeto, bem como sua continuidade e lucratividade.

Segundo Ross *et al.*, (2013) a primeira coisa a se fazer para avaliar a proposta de investimento de um projeto é a série de demonstrações financeiras projetadas, seguido do desenvolvimento dos fluxos de caixa projetados e o valor do projeto estimado. Conforme o autor as demonstrações financeiras projetadas são demonstrações que estimam operações de anos futuros e compõem uma forma simples de resumir as informações relevantes de um projeto, contendo variáveis como: volume de vendas unitárias, preços de vendas unitárias, custos variáveis e fixos, assim como a necessidade de investimento em capital de giro. O Fluxo de Caixa Livre ou Fluxo de Caixa dos Ativos demonstra o caixa que a empresa pode distribuir livremente aos credores e aos acionistas, sendo que este último representa os juros sobre o capital próprio pago aos acionistas menos os aumentos de capital. A necessidade de capital de giro (NCG) caracteriza as necessidades

correntes de uma empresa, como a compra de estoques, pagamento de salários e obrigações, tributos, ou seja, necessidades gerais relativas ao funcionamento da operação principal da empresa (Ross *et al.*, 2013). Conforme Megliorini e Vallim (2009) o capital de giro (CG) é o recurso necessário para assegurar a liquidez de uma organização.

Conforme Cunha, Martins e Assaf Neto (2013) o valor de um empresa está fortemente ligado à sua capacidade de gerar benefícios no presente e no futuro. Desta forma, a avaliação pode assumir o pressuposto de sua liquidação ou descontinuidade no futuro ou assumir a premissa da continuidade do negócio. Partindo da última premissa os fluxos de caixa podem ser projetados também para perpetuidade. Nesse modelo o valor de uma empresa é o valor presente de seus fluxos econômicos futuros esperados de caixa, sob as expectativas de crescimento constante e risco associado a esses fluxos.

$$V = \frac{E(FC)}{K - g}$$

V = valor da empresa

E(FC) = valor presente de seus fluxos econômicos futuros esperados de caixa

K = risco associado

g = expectativas de crescimento constante

Serra (2013) acrescenta que o modelo de perpetuidade pode ser feito com o efeito da inflação (nominal) e sem o efeito (real) da inflação e explica que a diferença entre os dois modelos é que o modelo nominal considera a inflação nas projeções de preços e custos e utiliza um custo de capital nominal, enquanto que o modelo real não considera a inflação nas projeções e considera o custo de capital real. Seguindo a premissa da descontinuidade do negócio é necessário realizar o cálculo do valor residual, que contempla a venda dos ativos recuperação do giro e demais gastos para proceder com o a finalização ou o encerramento do negócio ou projeto em avaliação.

Outra importante base para uma boa análise de viabilidade financeira é determinar a taxa mínima de atratividade (TMA) ou a rentabilidade mínima esperada sobre o investimento (Galesne, Fensterseifer e Lamb, 1999). Tendo a taxa mínima de atratividade o próximo passo é determinar valor presente líquido (VPL). Valor presente líquido é a diferença entre o valor de mercado de um investimento e o seu custo e indica que um investimento deve ser aceito se o valor for positivo e recusado se o valor foi negativo (Ross *et al.*, 2013).

$$VPL = \sum \frac{FC_t}{(1+i)^n}$$

VPL = Valor Presente Líquido

FC = fluxo de caixa

t = momento em que o fluxo de caixa ocorreu

i = taxa de desconto (ou taxa mínima de atratividade)

n = período de tempo

Relacionada ao valor presente líquido temos a taxa interna de retorno (TIR). Conforme Ross *et al.*, (2013) a taxa é considerada “interna” uma vez que depende apenas dos fluxos de caixa de determinado investimento. Ele estabelece com base na regra da TIR, que um investimento é aceitável se a TIR exceder ao retorno exigido e caso contrário, deverá ser recusado. Conforme Correia Neto (2009) a TIR reflete uma forma de avaliar um projeto de investimento através de uma indicação percentual.

$$\sum \frac{FC_i}{(1+TIR)^i} - \text{investimento inicial} = 0$$

FC_i = fluxos de caixa do período

i = período final do investimento

Para saber qual será o tempo de retorno de um investimento é necessário calcular o seu *payback*. Correia Neto (2009) conceitua *payback* como o número de períodos necessários para o retorno de um investimento, e para isso é preciso que a soma das entradas de caixa se igualem ao investimento realizado. Segundo Lemes Júnior, Rigo e Cherobim (2002) um método de análise importante para evidenciar o tempo necessário para a recuperação do investimento inicial é o cálculo do *payback* descontado. Diferentemente do cálculo do *payback* o *payback* descontado considera o valor do dinheiro no tempo, uma vez que utiliza uma taxa de desconto determinada para analisar o período necessário para recuperação do investimento inicial.

Segundo Valeriano (2001), projetos podem ser definidos como um conjunto de ações executadas, de forma coordenada, na qual uma organização empreende uma série de ativos e serviços, com o objetivo de alcançar uma determinada finalidade.

Outro ponto fundamental para análise de viabilidade de um projeto ou negócio diz respeito à localização de determinado empreendimento, inclusive geográfica. Segundo Mathias e Wolier (2008), a escolha da localização dependerá de diversos fatores, como mercado, escala e considerações técnicas, entre outros.

Uma das principais ferramentas para análise do sucesso ou do fracasso de um projeto ou negócio é a projeção e acompanhamento do fluxo de caixa. Segundo Hirschfeld (2010), o fluxo de caixa é uma ferramenta útil para a visualização das entradas e saídas de dinheiro do caixa de determinada empresa ou projeto, proporcionando a visualização e análise do movimento financeiro, sazonalidade e suas possíveis consequências, facilitando análises e a tomada de decisão.

Um conceito fundamental e que complementa a análise do fluxo de caixa é a observação dos custos de uma organização. Segundo Megliorini (2012), os custos de uma empresa podem ser definidos como produtos, mercadorias ou serviços prestados, e que possuem relação direta com os esforços empregados para a geração de receita da empresa. Adicionalmente, os custos podem ser classificados como diretos ou indiretos, variáveis ou fixos.

Os custos fixos não variam de acordo com o volume produzido pela manufatura, já os custos variáveis tendem a se alterar em relação proporcional, ou não, ao volume produzido.

Já os custos diretos são aqueles que possuem uma origem conhecida, e são mais facilmente identificados e classificados. Os custos indiretos dependem de um critério de rateio, sendo necessário definir a metodologia mais adequada para a apropriação dos custos e um maior conhecimento por parte do alocador (MEGLIORINI, 2012) não uma análise diligente de todos os fatores envolvidos e que podem impactar no sucesso do empreendimento.

Outro importante conceito é a observação dos prazos médios de recebimento e pagamento. Segundo Pereira (2009) o prazo médio de recebimento reflete o tempo para recebimento das vendas à prazo e o prazo médio de pagamento reflete o tempo para pagamento dos fornecedores.

Para Correia Neto (2009), o estudo da viabilidade financeira auxilia na tomada de decisão por um investimento, a partir da utilização de métodos análise de investimento. Desta forma, o gestor obterá as informações mais adequadas para aceitar seguir ou não um projeto ou investimento.

5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que servirão para nortear o presente estudo. Desta forma, para que se possa atingir os objetivos propostos neste trabalho, algumas atividades serão desenvolvidas a fim de obter os dados e as informações necessárias e relevantes para o seu desenvolvimento.

5.1 ENQUADRAMENTO DA PESQUISA

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos e realizar a análise de viabilidade econômico-financeira da marca de vestuário de moda praia e moda esportiva com a estratégia de internacionalização como maximização de retorno financeiro, a classificação da pesquisa terá como base o que foi descrito por Gil (2002), onde apresenta que as pesquisas são classificadas de acordo com os seus objetivos gerais e enquadradas em três grupos: exploratórias, explicativas e descritivas.

Neste trabalho será utilizada a pesquisa exploratória, uma vez que, conforme Gil (2002) esclarece, a pesquisa deverá proporcionar familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito, através do levantamento bibliográfico e análise de exemplos. Gil (2002) ainda acrescenta que a pesquisa pode ser classificada conforme o procedimento técnico de coleta e a análise de dados utilizados, que seria o delineamento. Desta forma, dois grupos podem ser definidos: por fontes de papel e fontes de dados fornecidas por pessoas. Este trabalho se enquadra no primeiro grupo. Em tempo, este estudo se valerá da abordagem a quantitativa.

5.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

No primeiro momento será realizada pesquisa exploratória com objetivo de aprofundamento do levantamento teórico e bibliográfico. Nesta etapa a empresa é caracterizada através de um plano de negócios elaborado com base nos dados e informações fornecidos pela empreendedora a respeito do negócio, sua história, motivação, visão, público-alvo, relacionamento com fornecedores e apresentação dos concorrentes.

Os dados suporte para a precificação dos produtos foram estipulados com base em pesquisas de preço realizadas nos sites das marcas concorrentes.

Para apropriação dos preços de venda em reais foi realizada pesquisa de preços nos sites das marcas concorrentes e em duas plataformas multimarcas. Da mesma forma, para a apropriação

dos preços em dólar dos estados unidos foi feita pesquisa de preços diretamente no site de *marketplace* em que os produtos deverão ser vendidos. As tabelas abaixo demonstram o resultado das coletas de dados realizadas.

Tabela 1: Comparação de preços praticados no mercado interno e dos pelos concorrentes diretos

Preços Praticados no Mercado Interno			
Preços praticados pelos concorrentes para estes produtos:			
Produto: Top			
Marca	Menor Preço	Maior Preço	
Live	R\$119,90	R\$299,90	
Track&Field	R\$119,90	R\$280,00	
Produto: Bermuda			
Marca	Menor Preço	Maior Preço	
Live	R\$149,90	R\$399,90	
Track&Field	R\$119,90	R\$570,00	
Produto: Maiô			
Marca	Menor Preço	Maior Preço	
Live	R\$299,90	R\$419,90	
Track&Field	R\$299,90	R\$490,00	
Preços médios praticados no mercado interno para estes produtos:			
Centauro			
	Top:	Maiô:	Bermuda:
até 100 BRL:	37%	25%	29%
de 100 BRL a 200 BRL:	41%	53%	46%
de 200 BRL a 300 BRL:	20%	16%	18%
de 300 BRL a 400 BRL:	2%	4%	5%
de 400 BRL a 500 BRL:	0%	0%	1%
acima de 500 brl:	0%	2%	1%
Decathlon:			
	Top:	Maiô:	Bermuda:
até 100 BRL:	72%	53%	40%
de 100 BRL a 200 BRL:	19%	35%	55%
de 200 BRL a 300 BRL:	7%	10%	2%
de 300 BRL a 400 BRL:	2%	1%	3%
de 400 BRL a 500 BRL:	0%	1%	0%
acima de 500 brl:	0%	0%	0%

Fonte: Elaborada pelo autor

A segmentação na plataforma da *Amazon* compreende 3 segmentos, por faixa de valor: *Top Brands*, marcas que oferecem, na sua maioria, produtos na base da cadeia de preços; *Premium Brands*, marcas que oferecem, na sua maioria, produtos de valor médio-alto; e as *Luxury Brands*, marcas com *ticket* médio acima de 500 USD por produto.

Tabela 2: Comparação de preços praticados no mercado externo

Preços Praticados no Mercado Externo (Base: Amazon Estados Unidos)			
Produto: Top			
	Top Brands	Premium Brands	Luxury Brands:
até 25 USD:	29%	16%	Não constam produtos nesta categoria
de 25 USD a 50 USD:	57%	33%	
de 50 USD a 100 USD:	12%	46%	
de 100 USD a 200 USD:	2%	5%	
acima de 200 USD:	0%	0%	
Produto: Bermuda			
	Top Brands	Premium Brands	Luxury Brands:
até 25 USD:	23%	16%	Não constam produtos nesta categoria
de 25 USD a 50 USD:	47%	23%	
de 50 USD a 100 USD:	22%	36%	
de 100 USD a 200 USD:	5%	18%	
acima de 200 USD:	2%	7%	
Produto: Maiô			
	Top Brands	Premium Brands	Luxury Brands:
até 25 USD:	29%	12%	
de 25 USD a 50 USD:	57%	27%	
de 50 USD a 100 USD:	10%	36%	
de 100 USD a 200 USD:	2%	19%	
acima de 200 USD:	3%	6%	100%

Fonte: Elaborada pelo autor

Em um segundo momento será realizado o levantamento dos dados econômico-financeiros apurados e projetados com base nos números e no planejamento da empresa em estudo. Todos os dados financeiros foram fornecidos pela empreendedora que possui uma planilha de controle de todos os custos de formalização do negócio, manutenção da estrutura e formação do estoque desde

o início da trajetória da Cia, assim como a projeção da operação foi estimada com base na expectativa de crescimento esperado para o negócio.

6. ANÁLISE DE DADOS

Nesta seção são apresentados o plano de negócios elaborado para a TWINS BRASIL, e o resultado da análise de viabilidade econômico-financeira para o projeto. Ao final, seguem as percepções obtidas pelo autor do estudo com base nos dados analisados.

6.1 PLANO DE NEGÓCIOS

Este plano de negócio tem por objetivo apresentar os estudos e análises de viabilidade da estratégia de internacionalização da empresa TWINS BRASIL como forma de maximizar o retorno financeiro.

6.1.1 Modelo de Negócio

A empresa nasceu em 2021 motivada pela necessidade da fundadora em obter roupas para treino de natação e corrida/*fitness* para adultos, porém em tamanhos menores do que os moldes padronizados à venda no mercado. A empresa é gerenciada por áreas de atuação: atividades relacionadas à criação (modelagens, *site*, logos/etiquetas, publicidade, mídias sociais, fotografia e edição de imagens) e atividades operacionais (registros contábeis, inventário de estoque, declarações financeiras).

A fundadora, bacharelada do curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, investe recursos próprios como fonte de investimento inicial e capitalização do negócio e conta com o suporte criativo da sua irmã, bacharelada do curso de Arquitetura e Urbanismo, também da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para o desenvolvimento da parte criativa do negócio, como os croquis das modelagens, e as artes de papelaria e desenvolvimento de marca.

A TWINS BRASIL não conta com uma sede física para a venda de seus produtos. A empresa nasceu de forma virtual e pretende ganhar *Market share* no segmento de vestuário no *e-commerce*, no formato B2C. Esta forma de entrada no mercado tornou possível a abertura do empreendimento, uma vez que não envolve os altos custos com aluguel e demais custos de uma infraestrutura física, além de permitir acesso à mercados consumidores de regiões além das fronteiras do local de origem do negócio.

A visão da empresa é ser reconhecida como uma marca de vestuário de esportes de luxo que garante máximo conforto e beleza. Sua missão é fazer com que as roupas sejam, além

excelentes roupas para treino, uma fonte de inspiração para a prática esportiva e uma fonte de confiança para quem vestir seus produtos. Não apenas uma fonte de confiança na qualidade do produto, mas também uma fonte de autoconfiança e empoderamento pessoal. Desta forma, os valores que representam e sustentam a marca são respeito, empatia, empoderamento, transparência, inovação, segurança, parceria e cooperação.

Com relação às vendas, a empresa, apesar de já ter iniciado legalmente suas atividades, ainda não deu início às operações, portanto as medidas financeiras terão como base dados de projeção de custos, da quantidade e receitas com vendas no ambiente doméstico e fora do país para realizar a análise de viabilidade comparando ambos cenários.

O negócio está inserido no segmento de vestuário brasileiro sendo a ocupação principal definida como comerciante independente de artigos do vestuário e acessórios e a atividade principal de acordo com o CNAE - Classificação Nacional das Atividades Econômicas é 4781-4/00 - Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. A ocupação secundária está definida como comerciante independente de artigos esportivos e a atividade secundária, ainda de acordo com o CNAE, é descrita como 4763-6/02 - Comércio varejista de artigos esportivos.

6.1.2 Definições Jurídicas e Tributárias

Sob os aspectos jurídicos/legais de estruturação a empresa foi aberta sob a configuração de MEI - Microempreendedor Individual, por se adequar melhor à realidade da fundadora no momento da criação, sendo uma pequena empresária atuando de forma singular, com baixo faturamento e sem funcionários.

O enquadramento tributário definido sob os aspectos da forma jurídica adotada, expectativa de faturamento e número de funcionários foi o Simples Nacional. Desde a fundação a empresa realiza o recolhimento dos impostos e contribuições sob um valor fixo mensal através do DAS - Documento de Arrecadação do Simples Nacional, (independente da receita bruta, desde que dentro do limite estabelecido para MEI).

Como MEI o capital social não precisa ser definido, uma vez que esta modalidade jurídica não permite sócio(s).

6.1.3 Análise de Mercado

6.1.3.1 Público-alvo

O mercado consumidor para o qual a empresa direciona suas estratégias de venda e campanhas de marketing, no curto prazo, contemplarão o público feminino com idades entre 20 e 55 anos. A médio/longo prazo o planejamento é desenvolver produtos que atendam também aos públicos masculino, infantojuvenil e acima de 55 anos.

Espera-se um mercado consumidor que tenha interesse em começar ou permanecer na prática esportiva seja para performance, seja para bem estar físico e emocional. Pessoas que queiram vestir-se confortavelmente nos momentos casuais.

O público-alvo visado pela empresa é de consumidoras que estejam dispostas a pagar não apenas pelo produto em si, mas também pela qualidade e diferenciação dos produtos nos processos de criação e produção. A empresa tem expectativa de que o público-alvo englobe o público entre as escalas de estratificação socioeconômicas de A até C1. Esta classificação foi auferida com base no Critério Brasil, estudo que considera as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos, divulgado anualmente pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Para públicos fora do território nacional a expectativa é de comercializar para públicos de estratificação das classes média-alta.

6.1.3.2 Análise da Concorrência

A análise das empresas concorrentes considerou os produtos que fornecem e público alvo que atendem. Neste sentido foram identificadas as marcas LIVE! e Track&Field como as mais relevantes.

A LIVE! foi fundada em 2002 na cidade de Jaraguá do Sul, Santa Catarina. A empresa e faz parte do Programa de Internacionalização da Indústria Têxtil e de Moda Brasileira (Texbrasil). Atualmente é referência nacional em moda fitness com produtos *hit* nas academias, estúdios de ioga, dança e no dia a dia da mulher contemporânea.

No Brasil a marca conta com 260 lojas em 27 estados e outras quatro lojas nos Estados Unidos (Pinto, 2023). O CEO e fundador da marca confirma o posicionamento do negócio afirmando, segundo a matéria realizada por Lucinda Pinto no editorial do Infomoney Business, que o público-alvo da empresa é o público A e B, justificado por ser o segmento consumidor que percebe a qualidade empregada nos produtos e valoriza a preocupação com o processo de

produção, além disso é um público mais resiliente às intempéries econômicas. Segundo Pinto (2023) essa é a mesma percepção que acompanha a principal concorrente da LIVE!, a Track&Field.

Figura 1: Logo da Live!



Fonte: < <https://www.brandsoftheworld.com/> >

A Track&Field, conforme dados de relação com investidores do próprio site (Track, [2023?]), chegou ao mercado em 1988 como uma indústria de vestuário 100% brasileira. Dois anos depois abriu sua primeira loja no Estado de São Paulo com foco em moda esporte e em seguida expandiu o portfólio com produtos de moda praia e lifestyle. Pouco mais de 10 anos depois abriu o primeiro e-commerce da marca. Em 2017 com um portfólio consolidado a marca inaugura o TF Sports, uma plataforma de bem estar e inscrições e informações dos eventos esportivos da Track&Field, ferramenta que aproxima ainda mais a empresa do seu público. Em 2020 a marca solidifica sua expansão digital e física com investimentos em inovação e tecnologia, além de realizar sua Oferta Pública Inicial de Ações (IPO), tornando o capital aberto. No ano seguinte a Cia investiu em um novo centro de distribuição, o TF LOG, aumentando sua capacidade de armazenamento e distribuição em 4 vezes.

De acordo com a apresentação institucional de setembro de 2023 (Track, 2023), a empresa conta com 343 lojas nos 25 estados brasileiros. Apesar da grande presença dentro do território nacional a empresa que já teve em anos anteriores presença nos Estados Unidos, não reporta mais nenhum resultado auferido fora do país. Segundo matéria publicada pela redação do editorial de educação financeira do site Eu Quero Investir (Track, 2020), a base atual de clientes da Track &

Field é composta majoritariamente por pessoas entre 20 e 60 anos. Entre eles, sendo 60% composta por mulheres.

Figura 2: Logo da Track&Field



Fonte: < <https://www.brandsoftheworld.com/> >

6.1.3.3 Análise dos Fornecedores

O processo de produção é realizado de forma terceirizada através de *private labels*, uma vez que internalizar a produção exigiria a contratação de mão de obra especializada e maquinários específicos, além dos custos que envolvem a mão de obra de uma produção, como espaço físico apropriado e custos trabalhistas, o que representaria um investimento inicial demasiadamente alto. *Private Labels* são pessoas jurídicas que vendem produtos acabados tanto para o varejo, como para o atacado. São uma alternativa para pequenos negócios, uma vez que muitos *private labels* produzem em volumes consideravelmente menores do que as empresas de confecção, tornando viável a operação do pequeno empreendedor.

A base de fornecedores está distribuída entre os estados de São Paulo, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Demais itens relacionados à produção e comercialização também são contratações terceirizadas, conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 3: Relação de fornecedores e produtos/serviços relacionados

Fornecedor	Categoria de Produtos/Serviços	Sub Categoria de Produtos/Serviços
Ag Sacolas	Embalagem	Saco de algodão
Arella	<i>Private Label</i>	Maiô
Digitale Têxtil	Tecido	Tecido
Dmfgráfica	Tag	Adesivos e etiquetas para embalagens
Donna Etiquetas	Etiquetas Logo	Logos emborrachados para roupas
Excelência Têxtil	<i>Private Label</i>	Bermudas e Tops
Magnani Embalagens	Caixa	Caixa de envio correios
Net Embalagens	Envelope Correio	Envelope de envio correios
Scrap	Outros	Prensa para roupas
UOL Host	Outros	E-mail (domínio)
Wix	Outros	Site

Fonte: Elaborada pelo autor

6.1.4 Plano de Marketing

Nesta secção iremos apresentar a estratégia de preços, divulgação e comercialização da TWINS, além de verificar o posicionamento frente aos concorrentes e conhecer os fornecedores.

6.1.4.1 Produtos

Todos os produtos foram produzidos com os tecidos de maior qualidade no mercado. Os fornecedores foram criteriosamente escolhidos tendo em vista a estratégia de qualidade de entrega do produto final e posicionamento da marca. A TWINS irá trabalhar inicialmente com o seguinte mix de produtos: maiôs, bermudas e tops. A empresa nasceu produzindo maiôs de natação para prática esportiva, atendendo a um mercado consumidor bastante nichado. Mesmo ante de iniciar as operações de venda, a empresa agregou mais dois produtos ao seu portfólio de produtos: tops e bermudas. O incremento no portfólio foi pensado para expandir o público consumidor e atrair a atenção de uma base maior de clientes.

A empresa projeta nascer buscando não apenas mercados consumidores dentro do país, mas também fora do território nacional. Neste sentido os produtos foram elaborados com *designs* focados em tendências e características minimalistas e atemporais, minimizando assim não apenas os efeitos das diferenças culturais, mas também da sazonalidade das coleções do segmento têxtil.

6.1.4.2 Preço

Após pesquisa de preços nos sites das marcas concorrentes e de duas lojas multimarcas, a análise dos concorrentes revela que os preços praticados pelas marcas de concorrência direta, nos 3 produtos (maiô, top e bermuda) oferecidos pela TWINS está acima da média de mercado. Os produtos de menor preço das marcas concorrentes estão quase no patamar do valor médio de comercialização das lojas multimarcas. Desta forma inferimos que o público consumidor das marcas concorrentes está disposto a pagar mais por entender que são produtos diferenciados, de acordo com as propostas das marcas. O preços praticados pela TWINS deverão compreender os custos envolvidos na produção e ao mesmo tempo demonstrar a estratégia de competitividade frente à concorrência dado que a marca que não possui solidez no mercado. Ainda com a estratégia de preços espera-se reforçar o posicionamento da marca frente aos preços médios praticados pelo mercado.

6.1.4.3 Praça

Os canais de comercialização e venda escolhidos para o negócio são 100% virtuais. A TWINS não possui lojas físicas. A sede administrativa fica em Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul.

Para as operacionalizar as vendas dentro do território nacional a empresa contará com o site próprio e com ferramentas de venda as redes sociais (Instagram e WhatsApp). Porém, a empresa projeta começar as atividades oferecendo produtos para consumidores localizados fora do território nacional.

A cerca disso, a internacionalização por meio da exportação cooperativa foi a estratégia pensada para a maximização de receita com vendas. A forma de entrada no mercado internacional será por intermédio da plataforma de e-commerce *marketplace* da *Amazon*, através de plano de assinatura na modalidade profissional que garante um ano de mensalidade gratuita e o custo mensal de R\$ 19,00, após este período. A plataforma oferece o pagamento sobre a receita com as vendas

a cada 14 dias, diretamente na conta bancária cadastrada, acesso a uma larga base de clientes em todo mundo e suporte com o registro da loja na sua de dados. Outra parte fundamental desta parceria é a solução FBA – *Fullfilment By Amazon*, uma solução que oferece gestão do estoque e logística integrada com centros de distribuição próprios da *Amazon*, além de atendimento pós venda para suporte com acompanhamento de pedidos, reembolsos e devoluções. Todo o processo envolve a cobrança de tarifas associadas ao processo de logística, incluindo tarifas sobre gestão de logística, remoção e armazenagem de inventário e coleta (*Amazon*, [2020?]). Além disso há incidência de comissão cobrada por cada produto vendido no site, no segmento de roupas e acessórios é de 15%.

6.1.4.4 Promoção

Como estratégia de divulgação contará, principalmente, com as ferramentas de mídias sociais, aproveitando datas comemorativas para estabelecer promoções e condições especiais de venda. Para o início das atividades de venda também serão feitas promoções de estreia através do site e mídias sociais. A empresa contará também com *influencers* que reflitam os mesmos valores da empresa. A empresa também planeja trabalhar com cupons de desconto para ocasiões comemorativas.

6.1.5 Plano Operacional

Os processos operacionais compreendem a gestão administrativa desde a produção até a entrega e a gestão financeira do negócio.

Como as vendas acontecerão *on-line* e a produção é terceirizada, não é necessário espaço físico robusto sendo necessários apenas: computador, impressora, prateleiras para estoque de mercadorias (produtos acabados e insumos relacionados à comercialização) e o mobiliário para os processos administrativos como mesa e cadeira. Os processos administrativos e financeiros da empresa compreendem o controle de estoque, o controle da conta bancária e dos recebimentos, o controle de entradas e saídas no fluxo de caixa, o controle de pedidos junto aos fornecedores, o acompanhamento de vendas, a emissão de notas fiscais, a manutenção e atualização do site e do *e-commerce marketplace*, a produção de fotos e editorial para redes sociais e divulgação da marca, o atendimento ao cliente (contato por e-mail, *chat* do site, Instagram e WhatsApp), além do controle contábil e emissão de declarações financeiras. As modelagens e os *designs* dos produtos também são feitos na própria empresa.

O processo se inicia com a criação das modelagens e croquis e escolha das cores. As modelagens são enviadas para o fornecedor para a produção dos moldes e protótipos. Após a aprovação dos protótipos é iniciada a produção nas quantidades, nos tamanhos e nas cores contratadas.

Para a divulgação será feita a produção de conteúdo publicitário com fotos, textos e vídeos que deverão compor as redes sociais e site da empresa.

As vendas dentro do território nacional estão planejadas para ocorrer através do site e dos canais de redes sociais como Instagram e WhatsApp, e através do canal de *marketplace* para consumidores fora do território nacional.

Não há necessidade de contratação de pessoal neste momento inicial. A operação administrativa deve ser suportada pela fundadora com apoio da sua irmã para as demandas criativas do negócio. A produção é terceirizada, dispensando a necessidade de funcionários para esta área também.

6.1.6 Plano Financeiro

O plano financeiro irá abordar todos os custos e projeções de receita. Serão analisados 3 cenários de vendas: apenas em moeda nacional, apenas em dólar dos Estados Unidos e misto de moedas reais e dólar dos Estados Unidos. Desta forma será possível ter visibilidade dos possíveis cenários de operação para suportar a análise de viabilidade do negócio, conforme a proposta do estudo.

Custos Operacionais e Investimentos

Para calcular os investimentos e os custos operacionais foram consideradas as despesas necessárias para iniciar o negócio, além dos custos e despesas mensais necessárias para manter a operação funcionando. Não há investimentos fixos em máquinas e equipamentos, uma vez que a produção não é internalizada na estrutura da empresa. Há investimento apenas em itens de escritório:

Tabela 4 - Investimentos

Item	Quantidade	Valor Unitário	Total
Computador	2	R\$ 3.000,00	R\$ 6.000,00
Impressora	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Mobiliário	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
Estoque	180		R\$ 11.400,00
Investimento Total			R\$ 19.900,00

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 5 - Depreciação Anual

Item	Taxa de Depreciação	Valor do Item	Depreciação
Computador	20%	R\$ 6.000,00	R\$ 1.200,00
Impressora	20%	R\$ 1.000,00	R\$ 200,00
Mobiliário	10%	R\$ 500,00	R\$ 50,00
Depreciação Total			R\$ 1.450,00

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 6 - Custos Fixos Mensais

Item	Custo Mensal
Internet/Telefone	R\$ 200,00
Contabilidade	R\$ 150,00
Pro Labore	R\$ 1.412,00
Marketing	R\$ 300,00
Site	R\$ 100,00
Sistemas	R\$ 300,00
Custos Fixos Totais	R\$ 2.462,00

Fonte: Elaborada pelo autor

Custos de Produção

Encontram-se abaixo listados os 3 produtos, por categoria, que compõem o estoque inicial das empresas. Os custos foram estimados com base nos valores médios cobrados pelos fornecedores *private labels* contratados, para a produção de cada produto, uma vez que os modelos de top, bermuda e maiô possuem pequenas variações de valor entre as modelagens (este custo compreende modelagem, piloto, tecido, etiqueta de composição e entrega):

Tabela 7 - Custo Médio Unitário

Produto	Variações	Tamanhos	Custo Médio
Top	Tecido / Cor	P/M/G	R\$40,00
Bermuda	Tecido / Cor	P/M/G	R\$50,00
Maiô	Tecido / Cor	P/M/G	R\$100,00

Fonte: Elaborada pelo autor

Projeção dos Preços de Venda

As projeções dos preços de venda foram construídas considerando as premissas de posicionamento da empresa: público alvo e competitividade. Desta forma, para o cenário de vendas do mercado interno foi definido um percentual arbitrário que somado sobre a média de preços mínimos de cada produto pesquisado junto aos concorrentes diretos, compõem os preços médios finais desejados para cada categoria:

Tabela 8 - Preço Médio Projetado de Vendas em BRL

Produto	Variações	Tamanhos	Preço Médio de Venda	**
Top	Tecido / Cor	P/M/G	R\$ 149,88	25%
Bermuda	Tecido / Cor	P/M/G	R\$ 149,88	25%
Maiô	Tecido / Cor	P/M/G	R\$ 374,88	25%

Fonte: Elaborada pelo autor

Para a construção da projeção dos preços de venda no mercado externo, em dólar dos Estados Unidos, foram considerados como parâmetros os preços médios praticados na plataforma de *marketplace* escolhida para a venda dos produtos, além da estratégia de posicionamento da Cia:

Tabela 9 - Preço Médio Projetado de Vendas em USD

Produto	Variações	Tamanhos	Preço Médio de Venda
Top	Tecido / Cor	P/M/G	US\$ 55,00
Bermuda	Tecido / Cor	P/M/G	US\$ 60,00
Maiô	Tecido / Cor	P/M/G	US\$ 90,00

Fonte: Elaborada pelo autor

Capital de Giro

O capital de giro é a fonte de recursos necessária para o giro das operações (Ross *et al.*, 2013). Com o intuito de estimar o valor do capital de giro da TWINS BRASIL considerou-se o estoque inicial sob uma projeção de demanda de venda anual de 60 unidades de cada produto, representando uma média de 5 unidades de cada linha de produto por mês no primeiro ano de funcionamento da empresa com incremento na receita bruta pelo crescimento projetado de 20% ao ano.

A TWINS BRASIL considera receber pagamentos à vista (PIX ou débito) e no cartão de crédito em até quatro vezes, resultando em um prazo médio de recebimentos de 58,5 dias, ou seja, a empresa levará em média, aproximadamente, 2 meses para receber as receitas com vendas.

Com pequena margem de negociação, dado o estágio inicial da empresa e pequeno porte, além de recursos escassos para investimentos, a condição de pagamento praticada junto aos fornecedores é o pagamento antecipado de 70% do valor total e o restante na entrega do produto, após o prazo de 30 dias (prazo estipulado para a produção e entrega). A margem de negociação compreende uma variação do pagamento de 50% do valor total antecipado e o restante na entrega do produto.

Tabela 10 - Estimativa de Estoque Inicial Anual

Produto	Quantidade	Custo Médio	Custo Total
Top	60	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
Bermuda	60	R\$ 50,00	R\$ 3.000,00
Maiô	60	R\$ 100,00	R\$ 6.000,00
Total Estoque	180		R\$ 11.400,00

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 11 - Prazos Médios de Recebimento

Modalidade	% das vendas	Dias Recebimento	Média (qtd. em dias)
À vista	10%	0	0
A prazo 1x	10%	30	3
A prazo 2x	10%	45	4,5
A prazo 3x	10%	60	6
A prazo 4x	60%	75	45
Prazo Médio Total			58,5

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 12 - Prazos de Pagamento Fornecedores

Modalidade	% das vendas	Dias Recebimento	Média (qtd. em dias)
À vista	70%	0	0
A prazo 1x	30%	30	9
Prazo Médio Total			9

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 13 – Ciclo Operacional

	Dias
Prazo Médio de Vendas	58,5
Prazo Médio de Estoques	30
Total fora do Caixa (em dias)	88,5
Prazo Médio Fornecedores	9
Necessidade de Capital de Giro	79,5

Fonte: Elaborada pelo autor

Estimativa de Faturamento

A estimativa de faturamento prevê receita estável no primeiro ano de funcionamento da empresa, assim como os custos de produção. Foi mantida a projeção de venda de 5 produtos de cada linha por mês e considerada a premissa de precificação, em reais, de cada produto:

Tabela 14 - Estimativa de Faturamento Mensal - Primeiro ano de operação

Produto	Quantidade	Valor de Venda	Total Vendas
Top	5	R\$ 149,88	R\$ 749,38
Bermuda	5	R\$ 149,88	R\$ 749,38
Maiô	5	R\$ 374,88	R\$ 1.874,38
Faturamento Mensal			R\$ 3.373,13

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 15 - Estimativa de Custo Mensal - Primeiro ano de operação

Produto	Quantidade	Custo Médio	Custo Médio Total
Top	5	R\$ 40,00	R\$ 200,00
Bermuda	5	R\$ 50,00	R\$ 250,00
Maiô	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00
Custo Mercadoria Vendida Mensal			R\$ 950,00

Fonte: Elaborada pelo autor

A empresa projeta um crescimento linear de 20% nas vendas totais para os próximos 4 anos.

As Demonstrações de Resultado do Exercício a seguir apresentam a projeção para os primeiros 5 anos de operação da marca, sendo o ano base um período no qual houve apenas a formação do investimento inicial, não sendo registradas neste período quaisquer receitas ou despesas provenientes do negócio. O capital de giro estimado tem origem proveniente de recurso próprio da empreendedora, ou seja, não representa endividamento. Os valores de capital de giro foram projetados com base na receita bruta dos períodos apresentados multiplicados pela NCG representada em dias no Ciclo Operacional e divididos por 360 dias. Foi adotado para esta análise o Fluxo de Caixa Livre do Acionista.

O custo de oportunidade adotado nas análises está relacionado à remuneração que a empreendedora obteria caso o capital investido no negócio fosse aplicado em outra alternativa. Considerando o todo o contexto da análise, em que o volume a ser investido seria inferior à R\$ 250 mil reais, e que a empreendedora não possui enquadramento como investidora profissional ou mesmo qualificada, as possíveis alternativas para investimentos residem em ativos de renda fixa cobertos pelo FGC ou Fundo Garantidor de Crédito (AMBIMA, 2023), portanto, com riscos limitados. Desta forma, a Taxa Mínima de Atratividade seria o equivalente a um título de renda fixa, disponível em plataformas de investimentos, e que estejam ao alcance de investidores não qualificados, e que geralmente remuneram valores próximos aos do CDI, e sem isenção de Imposto de Renda (EXPERT XP, 2024). Desta forma, convencionou-se que a Taxa Mínima de Atratividade seria um valor próximo ao CDI do período da análise (2023).

Demonstrativo de Resultados em BRL

Este primeiro cenário compreende valores de vendas apenas em moeda nacional. A receita bruta considera o preço médio estipulado para cada linha de produto e quantidade de venda anual esperada. Como não há deduções previstas sobre a receita com as vendas a receita bruta reflete o mesmo montante da receita líquida. Os custos com as mercadorias vendidas, da mesma forma, consideram os cálculos dos custos médios de produção e o volume de vendas previsto para cada período. Valores de frete não foram adicionados, pois serão despesas do cliente.

Para as despesas gerais e administrativas o valor foi demonstrado com a correção pela inflação ao longo do tempo.

Nos primeiros 4 anos de operação a empresa conseguirá se manter dentro do regime jurídico da MEI, pois apresentará um faturamento de até 81 mil reais/ano, teto para este enquadramento jurídico, conforme informado no site do Governo Federal na seção de Empresas & Negócios (2024), sendo necessária alteração para Empresa Individual a partir do quinto ano de operação, uma vez que o faturamento excede o teto do enquadramento para MEI (IRTDPJ Brasil, 2018). Neste ano a tributação passa a ser de 4% sobre o lucro, considerando que o regime tributário permanecerá como simples nacional.

Tabela 16 - Projeção dos Demonstrativos de Resultados da Operação no Brasil

DRE	2023 Ano Base	2024	2025	2026	2027	2028
(=) Receita Bruta	R\$-	R\$40.477,50	R\$48.573,00	R\$58.287,60	R\$69.945,12	R\$83.934,14
(-) Deduções das vendas	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
(=) Receita Líquida	R\$-	R\$40.477,50	R\$48.573,00	R\$58.287,60	R\$69.945,12	R\$83.934,14
(-) Custos das Mercadorias Vendidas (CMV)	R\$-	R\$11.400,00	R\$13.680,00	R\$16.416,00	R\$19.699,20	R\$23.639,04
(=) Lucro Bruto	R\$-	R\$29.077,50	R\$34.893,00	R\$41.871,60	R\$50.245,92	R\$60.295,10
(-) Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas*	R\$-	R\$29.544,00	R\$30.873,48	R\$32.262,79	R\$33.714,61	R\$35.231,77
(-) Outras Despesas Operacionais	R\$-	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00
(=) Lucro Operacional	R\$-	-R\$1.916,50	R\$2.569,52	R\$8.158,81	R\$15.081,31	R\$23.613,33
(+/-) Resultado Financeiro	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
(=) Lucro Antes dos Impostos	R\$-	-R\$1.916,50	R\$2.569,52	R\$8.158,81	R\$15.081,31	R\$23.613,33
(-) Impostos sobre a Renda	R\$-	R\$840,00	R\$840,00	R\$840,00	R\$840,00	R\$944,53
(=) Lucro Líquido	R\$-	-R\$2.756,50	R\$1.729,52	R\$7.318,81	R\$14.241,31	R\$22.668,80

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 17 - Projeção do Fluxo de Caixa da Operação no Brasil

Fluxo de Caixa	2023 Ano Base	2024	2025	2026	2027	2028
(=) Receita Líquida	R\$-	R\$40.477,50	R\$48.573,00	R\$58.287,60	R\$69.945,12	R\$83.934,14
(-) Custos operacionais	R\$-	R\$11.400,00	R\$13.680,00	R\$16.416,00	R\$19.699,20	R\$23.639,04
(-) Despesas Operacionais	R\$-	R\$29.544,00	R\$30.873,48	R\$32.262,79	R\$33.714,61	R\$35.231,77
(-) Depreciação e Amortização	R\$-	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00
(=) Lucro Antes IR	R\$-	-R\$1.916,50	R\$2.569,52	R\$8.158,81	R\$15.081,31	R\$23.613,33
(-) IR/CSLL	R\$-	R\$840,00	R\$840,00	R\$840,00	R\$840,00	R\$944,53
(+) Depreciação e Amortização	R\$-	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00
(=) Fluxo de Caixa Operacional	R\$-	-R\$1.306,50	R\$3.179,52	R\$8.768,81	R\$15.691,31	R\$24.118,80
(-) Investimentos Líquidos	R\$8.500,00	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
(+) Capital de Giro	-R\$8.938,78	-R\$1.787,76	-R\$2.145,31	-R\$2.574,37	-R\$3.089,24	R\$18.535,46
(=) Fluxo de Caixa Livre	-R\$17.438,78	-R\$3.094,26	R\$1.034,21	R\$6.194,44	R\$12.602,07	R\$42.654,26
(=) Fluxo de Caixa Livre Acumulado	-R\$17.438,78	-R\$20.533,04	-R\$19.498,83	-R\$13.304,38	-R\$702,32	R\$41.951,94

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 18 - Valor Presente Líquido da Operação no Brasil

Ano	VF	N PER	VP	VP acumulado
2023	-R\$17.438,78	0	-R\$17.438,78	-R\$17.438,78
2024	-R\$3.094,26	1	-R\$2.737,31	-R\$20.176,09
2025	R\$1.034,21	2	R\$809,37	-R\$19.366,73
2026	R\$6.194,44	3	R\$4.288,50	-R\$15.078,22
2027	R\$12.602,07	4	R\$7.718,15	-R\$7.360,07
2028	R\$42.654,26	5	R\$23.110,09	R\$15.750,02
Valor Presente Líquido (VPL)			R\$15.750,02	

Fonte: Elaborada pelo autor

Taxa Mínima de Atratividade = 13,04%

Payback Descontado = 4,32

TIR: 29%

O Valor Presente Líquido é positivo ao final do período estimado para o cenário no qual as vendas são realizadas apenas em reais. O prazo para retorno do investimento neste cenário será de 4,32, ou seja, ao longo do quarto ano de operação será possível obter o retorno do investimento.

Demonstrativo de Resultados em USD

Neste segundo cenário estão compreendidos os valores de vendas com preços apenas em dólar dos Estados Unidos. A taxa de câmbio utilizada é um valor arbitrário médio aproximado da taxa praticada nos últimos 2 anos e arredondada para simplificar a demonstração. A receita bruta considera o preço médio estipulado para cada linha de produto na referida moeda e quantidade de venda anual esperada para cada período. Estão previstas deduções de 15% sobre a receita com as vendas referentes à comissão cobrada pela plataforma de *marketplace*. Os custos com as mercadorias vendidas consideram os cálculos dos custos médios de produção em reais e o volume de venda previsto em cada período. Valores de frete não foram adicionados, pois estão embutidos no custo administrativo com a plataforma de *marketplace*. Nas despesas gerais e administrativas foram adicionados os valores da taxa de administração da plataforma de *marketplace* e das tarifas associadas à operação logística a plataforma. O valor foi demonstrado com a correção pela inflação ao longo do tempo.

A empresa conseguiria se manter dentro do regime jurídico da MEI nos primeiros 2 anos de operação, pois neste período manterá um faturamento de até 81 mil reais/ano, teto para este enquadramento jurídico, conforme informado no site do Governo Federal na seção de Empresas & Negócios (2024), sendo necessária alteração para Empresa Individual a partir do terceiro ano de operação, uma vez que o faturamento excede o teto do enquadramento para MEI (IRTDPJ Brasil, 2018). Neste ano a tributação passa a ser de 4% sobre o lucro, considerando que o regime tributário permanecerá como simples nacional.

Tabela 19 - Projeção dos Demonstrativos de Resultados da Operação nos Estados Unidos

DRE	2023					
	Ano Base	2024	2025	2026	2027	2028
(=) Receita Bruta	R\$ -	R\$ 61.500,00	R\$ 73.800,00	R\$ 88.560,00	\$106.272,00	RS127.526,40
(-) Deduções das vendas	R\$ -	R\$9.225,00	R\$ 11.070,00	R\$ 13.284,00	R\$ 15.940,80	R\$ 19.128,96
(=) Receita Líquida	R\$ -	R\$ 52.275,00	R\$ 62.730,00	R\$ 75.276,00	R\$ 90.331,20	\$108.397,44
(-) Custos das Mercadorias Vendidas (CMV)	R\$ -	R\$ 11.400,00	R\$ 13.680,00	R\$ 16.416,00	R\$ 19.699,20	R\$ 23.639,04
(=) Lucro Bruto	R\$ -	R\$ 40.875,00	R\$ 49.050,00	R\$58.860,00	R\$ 70.632,00	R\$ 84.758,40
(-) Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas	R\$ -	R\$ 29.784,00	R\$ 31.124,28	R\$ 32.524,87	R\$ 33.988,49	R\$ 35.517,97
(-) Outras Despesas Operacionais	R\$ -	R\$ 1.450,00	R\$1.450,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00
(=) Lucro Operacional	R\$ -	R\$9.641,00	R\$ 16.475,72	R\$24.885,13	R\$ 35.193,51	R\$ 47.790,43
(+/-) Resultado Financeiro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro Antes dos Impostos	R\$ -	R\$ 9.641,00	R\$ 16.475,72	R\$ 24.885,13	R\$ 35.193,51	R\$ 47.790,43
(-) Impostos sobre a Renda	R\$ -	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 995,41	R\$ 1.407,74	R\$ 1.911,62
(=) Lucro Líquido	R\$ -	R\$ 8.801,00	R\$ 15.635,72	R\$ 23.889,72	R\$ 33.785,77	R\$ 45.878,81

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 20 - Projeção do Fluxo de Caixa da Operação nos Estados Unidos

Fluxo de Caixa	2023 Ano Base	2024	2025	2026	2027	2028
(=) Receita Líquida	R\$-	R\$52.275,00	R\$62.730,00	R\$75.276,00	R\$90.331,20	\$108.397,44
(-) Custos operacionais	R\$-	R\$11.400,00	R\$13.680,00	R\$16.416,00	R\$19.699,20	R\$23.639,04
(-) Despesas Operacionais	R\$-	R\$29.784,00	R\$31.124,28	R\$32.524,87	R\$33.988,49	R\$35.517,97
(-) Depreciação e Amortização	R\$-	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00
(=) Lucro Antes IR	R\$-	R\$9.641,00	R\$16.475,72	R\$24.885,13	R\$35.193,51	R\$47.790,43
(-) IR/CSLL	R\$-	R\$840,00	R\$840,00	R\$995,41	R\$1.407,74	R\$1.911,62
(+) Depreciação e Amortização	R\$-	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00
(=) Fluxo de Caixa Operacional	R\$-	R\$10.251,00	R\$17.085,72	R\$25.339,72	R\$35.235,77	R\$47.328,81
(-) Investimentos Líquidos	R\$8.500,00	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
(+) Capital de Giro	-R\$13.581,25	-R\$2.716,25	-R\$3.259,50	-R\$3.911,40	-R\$4.693,68	R\$28.162,08
(=) Fluxo de Caixa Livre	-R\$22.081,25	R\$7.534,75	R\$13.826,22	R\$21.428,32	R\$30.542,09	R\$75.490,89
(=) Fluxo de Caixa Livre Acumulado	-R\$22.081,25	-R\$14.546,50	-R\$720,28	R\$20.708,04	R\$51.250,13	\$126.741,02

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 21 - Valor Presente Líquido da Operação nos Estados Unidos

Ano	VF	N _{PER}	VP	VP acumulado
2023	-R\$22.081,25	0	-R\$22.081,25	-R\$22.081,25
2024	R\$7.534,75	1	R\$6.665,56	-R\$15.415,69
2025	R\$13.826,22	2	R\$10.820,30	-R\$4.595,39
2026	R\$21.428,32	3	R\$14.835,14	R\$10.239,75
2027	R\$30.542,09	4	R\$18.705,53	R\$28.945,28
2028	R\$75.490,89	5	R\$40.900,99	R\$69.846,27
Valor Presente Líquido (VPL)			R\$69.846,27	

Fonte: Elaborada pelo autor

Taxa Mínima de Atratividade = 13,04%

Payback Descontado = 2,31

TIR: 63%

Neste cenário o Valor Presente Líquido é positivo ao final do período. O prazo para retorno do investimento neste cenário será de 2,31, ou seja, ao longo do segundo ano de operação será possível obter o retorno do investimento.

Demonstrativo de Resultados em USD e BRL (operação mista)

Neste terceiro cenário estão compreendidos os valores de vendas com moedas mistas: dólar dos Estados Unidos e reais. A receita bruta considera o preço médio estipulado para cada linha de produto, porém para fins de cálculo considera a proporção de que 50% das vendas se realizaram em reais e o restante em dólar dos Estado Unidos. Para a taxa de câmbio utilizada na conversão da moeda estrangeira também foi utilizado o valor arbitrário médio aproximado da taxa praticada nos últimos 2 anos e arredondada para simplificar a demonstração.

Estão previstas deduções de 15% sobre a receita com as vendas realizadas em moeda estrangeira, referentes à comissão cobrada pela plataforma de *marketplace* por cada unidade vendida. Os custos com as mercadorias vendidas consideram os cálculos dos valores médios de produção em reais e o volume de venda previsto em cada período. Valores de frete não foram adicionados, pois estão embutidos no custo administrativo com a plataforma de *marketplace* para as vendas internacionais e nas vendas domésticas serão considerados como custo do comprador. Nas despesas gerais e administrativas foram adicionados os valores da taxa de administração da plataforma de *marketplace* e das tarifas associadas à operação logística a plataforma. O valor foi demonstrado com a correção pela inflação ao longo do tempo.

De acordo com o DRE apesentado a empresa conseguiria se manter dentro do regime jurídico da MEI nos primeiros 3 anos de operação, pois neste período manterá um faturamento de até 81 mil reais/ano, teto para este enquadramento jurídico, conforme informado no site do Governo Federal na seção de Empresas & Negócios (2024), sendo necessária alteração para Empresa Individual a partir do quarto ano da operação, uma vez que o faturamento excede o teto

do enquadramento para MEI (IRTDPJ Brasil, 2018). Neste ano a tributação passa a ser de 4% sobre o lucro, considerando que o regime tributário permanecerá como simples nacional.

Tabela 22 - Projeção dos Demonstrativos de Resultados da Operação mista Brasil/Estados Unidos

DRE	2023 Ano Base	2024	2025	2026	2027	2028
(=) Receita Bruta	R\$ -	R\$ 50.988,75	R\$ 1.186,50	R\$ 73.083,88	R\$ 88.380,50	R\$105.376,75
(-) Deduções das vendas	R\$ -	R\$ 4.612,50	R\$ 5.535,00	R\$ 6.642,00	R\$ 7.970,40	R\$ 9.564,48
(=) Receita Líquida	R\$ -	R\$ 6.376,25	R\$ 55.651,50	R\$ 66.441,88	R\$ 80.410,10	R\$ 95.812,27
(-) Custos das Mercadorias Vendidas (CMV)	R\$ -	R\$ 11.400,00	R\$ 13.680,00	R\$ 16.416,00	R\$ 19.699,20	R\$ 23.639,04
(=) Lucro Bruto	R\$ -	R\$ 34.976,25	R\$ 41.971,50	R\$ 50.025,88	R\$ 60.710,90	R\$ 72.173,23
(-) Despesas com Vendas, Gerais e Administrativas	R\$ -	R\$ 29.784,00	R\$ 31.124,28	R\$ 32.524,87	R\$ 33.988,49	R\$ 35.517,97
(-) Outras Despesas Operacionais	R\$ -	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00	R\$ 1.450,00
(=) Lucro Operacional	R\$ -	R\$ 3.742,25	R\$ 9.397,22	R\$ 16.051,00	R\$ 25.272,41	R\$ 35.205,26
(+/-) Resultado Financeiro	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(=) Lucro Antes dos Impostos	R\$ -	R\$ 3.742,25	R\$ 9.397,22	R\$ 16.051,00	R\$ 25.272,41	R\$ 35.205,26
(-) Impostos sobre a Renda	R\$ -	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 1.010,90	R\$ 1.408,21
(=) Lucro Líquido	R\$ -	R\$ 2.902,25	R\$ 8.557,22	R\$ 15.211,00	R\$ 24.261,51	R\$33.797,05

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 23 - Projeção do Fluxo de Caixa da Operação mista Brasil/Estados Unidos

Fluxo de Caixa	2023 Ano Base	2024	2025	2026	2027	2028
(=) Receita Líquida	R\$-	R\$46.376,25	R\$55.651,50	\$66.441,88	R\$80.410,10	\$95.812,27
(-) Custos operacionais	R\$-	R\$11.400,00	R\$13.680,00	\$16.416,00	R\$19.699,20	\$23.639,04
(-) Despesas Operacionais	R\$-	R\$29.784,00	R\$31.124,28	\$32.524,87	R\$33.988,49	\$35.517,97
(-) Depreciação e Amortização	R\$-	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00
(=) Lucro Antes IR	R\$-	R\$3.742,25	R\$9.397,22	R\$16.051,00	R\$25.272,41	\$35.205,26
(-) IR/CSLL	R\$-	R\$840,00	R\$840,00	R\$840,00	R\$1.010,90	R\$1.408,21
(+) Depreciação e Amortização	R\$-	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00	R\$1.450,00
(=) Fluxo de Caixa Operacional	R\$-	R\$4.352,25	R\$10.007,22	\$16.661,00	R\$25.711,51	\$35.247,05
(-) Investimentos Líquidos	R\$8.500,00	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-	R\$-
(+) Capital de Giro	-R\$11.260,02	-R\$2.252,00	-R\$2.627,34	-R\$3.378,00	-R\$3.753,34	R\$23.270,70
(=) Fluxo de Caixa Livre	-R\$19.760,02	R\$2.100,25	R\$7.379,88	\$13.283,00	R\$21.958,17	R\$58.517,74
(=) Fluxo de Caixa Livre Acumulado	-R\$19.760,02	-R\$17.659,77	-R\$10.279,89	R\$3.003,11	R\$24.961,29	R\$83.479,03

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 24 - Valor Presente Líquido da Operação nos Estados Unidos

Ano	VF	N PER	VP	VP acumulado
2023	-R\$19.760,02	0	-R\$19.760,02	-R\$19.760,02
2024	R\$2.100,25	1	R\$1.857,97	-R\$17.902,05
2025	R\$7.379,88	2	R\$5.775,44	-R\$12.126,61
2026	R\$13.283,00	3	R\$9.196,01	-R\$2.930,59
2027	R\$21.958,17	4	R\$13.448,31	R\$10.517,72
2028	R\$58.517,74	5	R\$31.704,93	R\$42.222,65
Valor Presente Líquido (VPL)			R\$42.222,65	

Fonte: Elaborada pelo autor

Taxa Mínima de Atratividade = 13,04%

Payback Descontado = 3,22

TIR: 52%

Neste último cenário projetado o Valor Presente Líquido é positivo ao final do período. O prazo verificado para o retorno do investimento neste cenário será de 3,22, ou seja, ao início do terceiro ano de operação será possível obter o retorno do investimento.

As análises aqui apresentadas demonstram as avaliações de projeção financeira para os 5 anos iniciais do empreendimento em 3 cenários diferentes. Importante salientar que a análise de viabilidade aqui proposta não é exaustiva no que se refere à continuidade ou não do empreendimento uma vez que a liquidação do negócio ao final do quinto ano de operação desmotiva a intenção primária deste trabalho que analisa a viabilidade de maximizar a rentabilidade ao negócio em nascimento. O horizonte de uma projeção deve prever toda a vida útil da empresa. No entanto, incluir aqui a perpetuidade no horizonte de estudo adicionaria valor ao cálculo de avaliação da empresa, não refletindo, com tanta aderência à realidade, o valor do negócio em si. Desta forma, tendo o empreendimento em estudo vida útil indeterminada, o período de projeção deve considerar um intervalo razoável para a análise e neste contexto foi definida uma perspectiva de 5 anos para avaliação. O período se mostra curto para uma análise mais profunda dos dados financeiros, porém útil para o objetivo central da proposta de estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou e caracterizou a empresa TWINS BRASIL, uma marca de roupas esportivas que pretende iniciar suas operações de venda em território fora das fronteiras nacionais buscando desta forma maximizar o retorno financeiro, frente aos altos custos de produção evidenciados ao longo da análise. Observados os resultados para as vendas em moeda nacional, as vendas na moeda dólar dos Estados Unidos e vendas considerando operação de vendas mistas em moeda nacional e dólar dos Estados Unidos, ficou demonstrado que todos cenários apresentam resultado positivo ao final do período estudado, porém o resultado financeiro mais favorável ao negócio é o que envolve as vendas apenas na moeda estrangeira.

A Taxa Interna de Retorno excede a taxa de retorno, ou a taxa mínima de atratividade nos 3 cenários apresentados. Se comparadas as taxas internas de retorno o cenário de vendas em apenas em dólar dos Estados Unidos demonstra mais aderência à viabilidade de maximização do retorno financeiro do negócio. Se adicionarmos à análise o prazo estimado para retorno do investimento, as vendas em dólar apresentam ainda mais aderência à proposta de maximização do retorno financeiro para viabilidade do negócio.

Apesar de a empresa possuir um plano de negócios que verifica com acurácia a proposta de valor ao público-alvo, o cuidado com um processo de produção que reflita a qualidade esperada mantendo um bom custo-benefício e um operacional, que apesar de enxuto supre as necessidades atuais do negócio, muitos são os desafios. A empresa nasce com um volume de produção e projeção de vendas baixo o que impõe baixo poder de negociação com fornecedores. Ainda assim espera um crescimento consistente para que possa se tornar mais competitiva e lucrativa ao longo do tempo, e assim criar solidez no mercado. Desta forma, o dados financeiros precisarão ser revistos a medida que a empresa se expandir. Vale ressaltar que não foram analisados dados de sazonalidade, um comportamento que pretende minimizar com vendas via *e-commerce* para as mais diferentes regiões dentro e fora do país.

Vender produtos fora do território nacional envolve desafios como uma cultura desconhecida acerca da prestação de serviços, da prospecção de clientes e da confecção de produtos para públicos com culturas que tanto diferem da cultura brasileira, seja pela base histórica, clima ou mesmo pela construção social de cada região. Além disso, há todo o risco do ambiente regulatório em uma atuação internacional. Mesmo no desafiador contexto da internacionalização levar os produtos da marca para fora do território nacional permite a conquista

de novos mercados consumidores o que promove o aumento do *know-how* do mercado e do negócio, além do de permitir o contato mais próximo com novas tendências e com a inovação tecnológica no segmento. Além disso favorece também a consolidação da marca como uma presença global, aumentando a percepção de valor da marca para o público local.

Apesar de a TWINS BRASIL estar entrando em um segmento de mercado bastante competitivo, ela possui boas perspectivas de projeção de crescimento consolidado ao longo de sua jornada, concretizando a visão se tornar uma marca de referência em qualidade e empoderamento através do esporte, desde que mantenha controle, acompanhamento e monitoramento dos dados financeiros.

REFERÊNCIAS

- AMBIMA: FUNDOS DE INVESTIMENTO. D.04.75.03. ed. [S. l.]: Certificação ANBIMA, 5 jan. 2023. Disponível em: <https://www.anbima.com.br/data/files/A9/07/AD/29/66A568103B6B3568B82BA2A8/CPA-10-Cap5.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2024.
- AMAZON: Comissões e Taxas. [S. l.], [2020?]. Disponível em: <https://venda.amazon.com.br/cresca/fba>. Acesso em: 20 fev. 2024.
- BARRETO, L. P. **Educação para o Empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios: fundamento, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Empreendedorismo e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BEZERRA DA SILVA, Mozart. **Planejamento Financeiro para o Setor da Construção Civil: Texto Técnico 11 (TT/PCC/11)**. São Paulo: EPUSP, 1995.
- BHALLA, S. K. **The effective management of technology: a challenge for corporations**. Battelle Press, 1987.
- BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Como elaborar o plano de negócios**. São Paulo: Editora Manole, 2013. v. 2. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=uetaAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=plano+de+neg%C3%B3cios&ots=VcE6Q5EFfm&sig=AOVOjxIJxoh1IEbvQYkFCGAESkI#v=onepage&q=plano%20de%20neg%C3%B3cios&f=false>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- BODDEWYN, Jean J.; TOYNE, Brian; MARTINEZ, Zaida L. The Meanings of "International Management". **MIR: Management International Review**, [s. l.], ano 2002, v. 44, n. 2, p. 195-212, 2004.
- BARBOSA, F. J. **A internacionalização do Grupo Gerdau: um estudo de caso**. Dissertação de mestrado –Departamento de Administração, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2004.
- BRODBECK, A.F. **Alinhamento estratégico entre os planos de negócio e de tecnologia de informação: um modelo operacional para a implementação**. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de PósGraduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- CARNEIRO, Jorge; DIB, Luis Antônio. Avaliação comparativa do escopo descritivo e explanatório dos principais modelos de internacionalização de empresas. **INTERNEXT – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 01-125, 2007. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/download/46/43/47>. Acesso em: 30 jun. 2023.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CERCEAU, Júnia; TAVARES, Mauro. estratégias de internacionalização: um estudo comparativo de casos de empresas do setor siderúrgico. **Caderno de Ideias, Fundação Dom Cabral**: CI0220, Minas Gerais, dezembro 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: Dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, São Paulo: Manole Ltda., 2012.

CORREIA NETO, Jacildo Figueiredo. **Elaboração e avaliação de projetos de investimento**: Considerando o risco. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRITÉRIO de Classificação Econômica: Critério Brasil. **ABEP**: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, www.abep.org, p. 01-07, 2022.

CUNHA, Moisés; MARTINS, Eliseu; ASSAF NETO, Alexandre. Avaliação de empresas no Brasil pelo fluxo de caixa descontado: evidências empíricas sob o ponto de vista dos direcionadores de valor nas ofertas públicas de aquisição de ações. **REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA USP**, [S. l.], v. 49, n. 2, p. p.251-266, 6 set. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/RMw66hdXd5BxfyVjTY8Hmj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 fev. 2024.

DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, José. **EMPREENDEADORISMO: Transformando Ideias em Negócios**. 6. ed.. São Paulo: Empreende/Atlas, 2008.

DRUCKER, Peter. F. **O Gerente Eficaz**. São Paulo: Editora Zahar, 1974.

DUNNING, Jonh. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. **Journal of International Business Studies**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 09-31, Spring - Summer, 1980.

EMPREENDEADORISMO brasileiro: quais são os desafios e as oportunidades. *In*: **Empreendedorismo brasileiro: quais são os desafios e as oportunidades**. [S. l.], 28 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-brasileiro-quais-sao-os-desafios-e-as-oportunidades,829bbbd38f896810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 14 jul. 2023.

EMPRESAS & Negócios: gov.br. [S. l.], 17 nov. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/perguntas-frequentes>. Acesso em: 28 jan. 2024.

ESTUDO do Mercado Potencial de Moda Praia e Esportiva/Fitness. [S. l.], 5 jun. 2023. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/mercado-brasileiro-de-moda-praia-em-direcao-a-estabilidade/#continua>. Acesso em: 9 jun. 2023.

EXPERT XP: O que é CDI e como ele influencia nos seus investimentos. [S. l.], 16 jan. 2024. Disponível em: <https://conteudos.xpi.com.br/aprenda-a-investir/relatorios/cdi/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

GALESNE, Alain; FENSTERSEIFER, Jaime E.; LAMB Roberto. **Decisões de investimentos da empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: **Inflação**. [S. l.], jan 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/inflacao.php>. Acesso em: 21 fev. 2024.

IRTDPJ Brasil: Instituto de Registro de Títulos e Documentos e de Pessoas Jurídicas no Brasil. [S. l.], 17 jul. 2018. Disponível em: <https://www.irtdpjbrasil.com.br/as-etapas-necessarias-para-se-tornar-um-empresario-individual>. Acesso em: 2 fev. 2024.

HIRSCHFELD, H. **Engenharia econômica e análise de custos**. São Paulo: Atlas, 2010.

HYMER, S. **The international operations of national firms: a study of direct foreign investment**. Cambridge Mass.: MIT Press. 1960/1976. 236p

KATZ, J.;GARTNER, W. B. **Properties of emerging organizations**. The Academy of Management Review, v. 13, n. 3, p. 429-441, jul.1988

KOTABE, Masaaki; NUNES, Moema Pereira; STEINBRUCH, Fernanda Kalil. Bia Brazil: Activewear Made in Brazil to the World. **Journal of Contemporary Administration**, [s. l.], ano 2021, v. 25, n. 2, p. 1-15, 2021. DOI <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021190357.en>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/7MCMZG5MLFGqHMfqJRSPRck/?lang=en#>. Acesso em: 15 jul. 2023.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed.. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MAIA, J. M. **Economia internacional e comercio exterior**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATHIAS, Washington Franco; WOLIER, Samsão. **Projetos: Planejamento, Elaboração E Análise**. 2. ed.. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAZON, F.S.; SILVA, W.V. **Internacionalização de Pequenos e Médios Empreendimentos: Benefícios para a gestão e geração de conhecimento..** In: SIMPOI - SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS. São Paulo, 2009.

LEMES JUNIOR, Antônio Barbosa; CHEROBIM, Ana Paula; RIGO, Cláudio Miessa. **Administração Financeira: princípios, fundamentos e práticas brasileiras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos: Análise e Gestão**. 3. ed.. ed. [S. l.]: Pearson Prentice Hall, 2012.

MEGLIORINI, Evandir; VALLIM, Marco. **Administração Financeira: uma abordagem brasileira**. [S. l.]: Pearson, 2009.

MERCADO fitness: evolução, desafios e tendências para 2023. [S. l.]: Fundação Instituto de Administração - FIA BUSINESS SCHOOL, 5 mar. 2021. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/mercado-fitness/>. Acesso em: 6 jun. 2023.

MINTZBERG, H. et al. **Safári de Estratégia – um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre : Bookman, 2000.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e queda do Planejamento Estratégico**. São Paulo: Bookman, 2004.

PEREIRA, Agnaldo Santos. **Finanças corporativas**. Curitiba, PR: IESDE, 2009.

PINTO, Lucinda. **Como a LIVE! quer nadar de braçada no segmento de moda fitness**. [S. l.], 17 out. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/como-a-live-quer-nadar-de-bracada-no-segmento-de-moda-fitness/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

PLANO de Negócios: Roteiro Completo. [S. l.: s. n.], 2023. 91 p. Disponível em: www.sebrae-rs.com.br. Acesso em: 8 nov. 2023.

PORTAL Apex-Brasil. *In: MODA*. [S. l.], [2005?]. Disponível em: <https://www.apexbrasil.com.br/moda>. Acesso em: 15 jul. 2023.

PRADO, Marcelo Villin. **Um breve histórico e a retomada da indústria de moda praia e fitness no Brasil**. [S. l.]: Instituto de Estudos e Marketing Industrial, 16 ago. 2018. Disponível em: <https://www.iemi.com.br/um-breve-historico-e-a-retomada-da-industria-de-moda-praia-e-fitness-no-brasil/>. Acesso em: 6 jun. 2023.

ROSS, Stephen A. et al. **Fundamentos de administração financeira: Fundamentos de administração financeira**. 9 ed.. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2013.

SALIM, C.S et al. **Construindo planos de negócios**. 3. ed...ed. Rio de Janeiro: Editora Eselvier, 2005.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism and democracy**. 3. ed. New York: Harper & Row, 1950.

SERRA, Ricardo. Determinação da taxa de crescimento na perpetuidade em avaliação de empresas. **Revista de Finanças Aplicadas**, [S. l.], p. pp.1-20, 27 jun. 2013. Disponível em: <http://financasaplicadas.fia.com.br/index.php/financasaplicadas/article/view/123/0>. Acesso em: 20 fev. 2024.

TRACK&FIELD Relações com Investidores: Nossa História. [S. l.], [2023?]. Disponível em: <https://www.tfco.com.br/ri/nossa-historia/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

TRACK & Field (TFCO4): marca de roupas esportivas fará IPO no dia 26. Redação EuQueroInvestir, 9 out. 2020. Disponível em: <https://euqueroinvestir.com/educacao-financeira/track-field-ipo>. Acesso em: 20 nov. 2023.

TRACK & Field: Institucional. [S. l.], setembro 2023. Disponível em: <https://www.tfco.com.br/ri/informacoes-financeiras/apresentacoes/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

VALERIANO, D. L. **Gerenciamento Estratégico e Administração por Projetos**. São Paulo: Makron Books, 2001.

