



CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PARÁ - CESUPA
ESCOLA DE NEGÓCIOS, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - ARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FIAMA JAMILE LINS DE MEDEIROS
MATHEUS OLÍMPIO PINTO CARVALHO
MATHEUS SANDRES BAHIA
YSA PAULA GAMA NASCIMENTO

PLANO DE NEGÓCIO
AMOR & CALOR

BELÉM
2019

FIAMA JAMILE LINS DE MEDEIROS
MATHEUS OLÍMPIO PINTO CARVALHO
MATHEUS SANDRES BAHIA
YSA PAULA GAMA NASCIMENTO

PLANO DE NEGÓCIO

Amor & Calor

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação - ARGO do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração na modalidade PLANO DE NEGÓCIOS.

Orientador: MSc. Tatiana Maíra Thomaz Araújo.

BELÉM

2019

FIAMA JAMILE LINS DE MEDEIROS
MATHEUS OLÍMPIO PINTO CARVALHO
MATHEUS SANDRES BAHIA
YSA PAULA GAMA NASCIMENTO

PLANO DE NEGÓCIO

Amor & Calor

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Negócios, Tecnologia e Inovação - ARGO do Centro Universitário do Estado do Pará como requisito para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção na modalidade PLANO DE NEGÓCIOS.

Data da aprovação: / /

Nota ALUNO 1: _____

Nota ALUNO 2: _____

Nota ALUNO 3: _____

Nota ALUNO 4: _____

Banca examinadora

Prof^ª. MSc. Tatiana Maíra Thomaz Araújo
Orientador e Presidente da banca

Prof. Júlio César dos Santos Patrício
Examinador interno

Agradecimentos gerais

Somos gratos a todos os ensinamentos recebidos, experiências vividas, amizades feitas ao longo destes quatro anos de trajetória no curso de Administração do Centro Universitário do Pará – CESUPA, ao seu corpo docente em especial aos professores Felipe Freitas, Júlio Patrício, Alexandre Haick, Cynthia Santana e Ivonete Campos por toda paciência, compreensão e atenção para esclarecer todas às dúvidas, dar suporte e passar seus conhecimentos. Obrigado a nossa orientadora Tatiana Araújo, que nos acompanhou ao decorrer das orientações e indicações fizeram a diferença se chegamos até aqui, com este trabalho, foi porque você nos ajudou com seu jeito único de querer sempre o melhor, nos incentivando desde o primeiro projeto. Agrademos excepcionalmente ao Professor Felipe Araújo, “o chato” por estar sempre disponível para atender nossas solicitações independente do dia e hora, demonstrando que sua relação com a docência não é apenas um compromisso e sim AMOR. Gratidão a Pono Design, na presença do Edilberto, que embarcou neste projeto conosco de forma indireta com a criação da identidade visual da empresa, aproveito para pedi desculpas pelos prazos apertados, mas o seu trabalho ficou lindo. Aproveitamos para agradecer mais uma vez a todas as pessoas que responderão nosso questionário de pesquisa mercadológica pois por meio de suas respostas, obtivemos dados de extrema importância para a elaboração deste plano. E por fim agradecemos a turma de Administração de 2016-2019, com um adendo especial aos amigos Artur Brochado, Beatriz Ferreira, Bianca Carneiro, César Amorim, Victor Costa, Thaynan Nascimento e Renan Marruaz que nos acompanharam nesta trajetória de onde surgiram grandes amizades além de parcerias profissionais.

Agradecimentos individuais.

Agradecimentos, Fiana Jamile Lins de Medeiros.

Aproveito esta oportunidade para agradecer primeiramente a Deus e a Nossa Sr^a de Nazaré que sempre estavam à frente de tudo.

Gratidão aos meus pais Jeania Medeiros e Flávio Medeiros, cujo sua presença palavras de carinho, incentivo e amor incondicional na minha vida. Este trabalho de conclusão de curso é a prova de que os esforços deles pela minha criação e educação não foram em vão, valeram a pena, obrigada por compreenderem às várias horas em que estive ausente, por causa do desenvolvimento deste trabalho no momento em que vocês mais precisavam da minha presença. Agradeço ao meu irmão José Fernando que esperava todas as noites eu chegar da faculdade para poder dormi com a mana ele que muitas vezes foi meu porto seguro, a mana aqui ama

muito você e se orgulha de ser um exemplo para você. Gratidão a todos os familiares que me acompanharam durante todo o meu progresso.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas de turma em especial a Ysa Paula, que esteve do meu lado desde o início do curso mesmo não estudando dois semestres na mesma turma, toda uma amizade que a Administração me deu para a vida, gratidão ao Matheus Olímpio e Matheus Bahia que durante este último semestre junto desenvolvemos este trabalho passando mais horas juntos do que com nossas famílias. Agradeço a todos que estavam e estão comigo durante este processo direta ou indiretamente, a todos os amigos que me apoiaram e estenderam a mão ou o colo nos momentos difíceis no qual eu quis desistir. E por último, agradeço a mim, por ser forte, paciente e não ter desistido nos momentos de dificuldades que não foram poucos a cada parcial entregue era uma guerra interna, mas, conseguir chegar até o fim, graças a mim e a todos que me apoiaram no decorrer da minha vida.

Agradecimentos, Ysa Paula Gama Nascimento.

Inicio meus agradecimentos direcionando-os a minha avó Materna Dayse Gama, que é um exemplo de mulher mais empreendedora que tenho em minha família, que mesmo com muitas dificuldades vivenciadas no decorrer de sua vida, sempre foi uma mulher forte, delicada, sábia inteligentíssima, além de ter uma série de habilidades artísticas. Mulher que tive o privilégio conviver com proximidade por toda minha infância, exemplo de empreendedora que me inspirou e continua a inspirar todos os dias da minha vida. Agradeço especialmente a minha mãe Nádia Gama Sousa, que abdicou do seu trabalho e sua rotina, para que eu tivesse o privilégio de me dedicar quase que exclusivamente a esse trabalho, demonstrando todo seu amor, zelo, paciência, dedicação, preocupação comigo e com seus netos, e me mostrou que o amor de uma mãe se transforma a cada etapa das nossas vidas, e tornando cada vez mais forte e paciente. Espero ter a oportunidade de retribuir a altura toda dedicação que ela me oferece, te amo e admiro com todo meu coração.

Quero agradecer ao meu Pai Joselito Araújo que mesmo com problemas de saúde me apoiou ao longo de todo esse processo, sendo além de um bom pai, um excelente avô, te amo. Agradeço ao meu esposo Max Denis, que tem feito papel de pai e mãe durante este semestre, possibilitando minha jornada até aqui, sem mencionar o apoio psicológico e sentimental o qual foi fundamental em tantos momentos que eu nem posso contar, seu amor é um pilar que sustenta e protege nossa família se tornando cada vez mais forte e sólido, te amo imensuravelmente.

Sou imensamente grata aos meus três filhos Maysa, Junior e Maya que entenderam a minha ausência neste período e me apoiaram, o que me incentivou a jamais desistir.

E por fim agradecer a todos os professores, por todo o aprendizado direto e indireto que tive durante a vida acadêmica nesta instituição, aos amigos e amigas que fiz no decorrer desta jornada, com um adendo especial a minha equipe de TCC que são amigos que levo para toda vida com muito orgulho e admiração Matheus Olímpio, Matheus Bahia e Fiama Lins uma amiga que se tornou parte da família.

Coisas boas e ruins sempre acontecem e a forma que nós reagimos a elas determinam quem realmente somos sendo assim, me torno grata a toda trajetória que me trouxe a esse momento. Meu sincero muito obrigado a todos!

Agradecimentos, Matheus Olímpio Pinto Carvalho.

Agradeço primeiramente a Deus, por minha vida, pelos livramentos, conquistas, sua presença em momentos difíceis e por permitir muitas coisas boas que aconteceram neste semestre.

À minha mãe Dagmar, por ter sido uma mulher guerreira, que sempre batalhou e ajudou a família, sou grato pelo amor, carinho e sacrifícios que fez por mim. Ao meu pai Braz, que sempre me deu bons conselhos sobre a vida, pelos ensinamentos sobre a palavra de Deus e por sempre ter cuidado de mim e da minha mãe. Agradeço a Deus pelos pais que tenho sempre me incentivaram, desde o maternal até o ensino superior, nunca desistiram de mim e a todo o momento me guiaram em todas as decisões que tomei em minha vida. Aos amigos, Fiama Lins, Ysa Paula e Matheus Bahia sou grato pelo apoio, companheirismo, conselhos, ajudas e críticas, passamos bastante tempo juntos neste semestre do que em qualquer outro, sentirei saudade das reuniões para finalizar algum tópico, de ir à biblioteca, conversar sobre qualquer coisa e das gargalhadas. Espero levar a nossa amizade para sempre e gostaria de dizer que sinto orgulho de ter acompanhado a evolução de cada um durante o curso. Aos meus amigos, César Amorim, Thaynan Nascimento, Wanderson Rossi e Artur Moraes que conheci no curso, fizeram parte de minha formação. Obrigado, pelos trabalhos que realizamos juntos sentirei falta das reuniões de estudo para as provas e conversas aleatórias.

E por fim, agradeço a todos os professores, amigos e familiares. Foi graças ao incentivo, apoio e força de vocês que pude concluir esta etapa em minha vida, para que eu chegasse ao um passo da formatura.

Agradecimentos, Matheus Sandres Bahia.

Ao decorrer do curso, do primeiro ao último dia, eu pude trocar todos os tipos de experiências, não só acadêmica, quanto de vida, com pessoas parecidas comigo e pessoas totalmente opostas a mim, o que me fez aprender que cada amizade que fiz foi única. Aprendi a respeitar mais a opinião do próximo, saber ouvir, saber quando e como se dirigir ao outro. Foram quatro longos anos que se passaram em um piscar de olhos. Uma instituição de ensino superior se torna a nossa segunda casa, o corpo docente e discente a nossa segunda família faz parte da nossa rotina. A cada semestre vencido, um sentimento de alegria e gratidão por mais uma etapa rumo à vida profissional.

Este presente trabalho é uma pequena amostra de um ciclo que inicia a nossa jornada como administradores, seja qual for o futuro de cada um. Não posso deixar de compartilhar uma eterna gratidão e todo meu carinho ao grupo que me acolheu de forma inimaginável, foram noites sem dormir, risadas que se transformavam em lágrimas, discussões que viravam risadas, mas acima de tudo, o que fica como aprendizado é a empatia e o respeito com quem divide sonhos com vocês. Tenho alegria de falar que jamais fui desrespeitado por nenhum amigo de turma, professor e funcionário do CESUPA, pelo contrário, contei sempre com o apoio e solidariedade de todos que me acompanharam por esses oitos semestres. Com felicidade concluo esta graduação, que sem a ajuda e luta diária da minha família eu não estaria redigindo este texto de agradecimento em um trabalho de conclusão de curso. Um legítimo obrigado, para quem compartilhou comigo momentos inesquecíveis durante esse tempo, qual sempre lembrarei.

RESUMO

O plano de negócio, é uma ferramenta de suma importância, é utilizado para reduzir possíveis erros ainda no estágio de planejamento, e para ponderar se o negócio é viável. O objetivo deste trabalho é estudar a viabilidade da implantação de um *e-commerce* no segmento de *sex shop* na região metropolitana de Belém – PÁ. Para realizar este planejamento foram utilizadas pesquisas com dados secundários presenciais e documentais, e bibliográficas de dados primários. Especialmente na região em foco, o mercado em questão está em crescimento e ainda não supre completamente as necessidades da demanda. Em concordância ao processo gradativo de desmistificação sobre assuntos sexuais e empoderamento feminino, aliado a atual tendência de compras por canais digitais, veio a ideia da criação da marca Amor & Calor, uma loja virtual de produtos e acessórios relacionados ao bem-estar sexual. Além da venda no varejo, o serviço principal é um clube de assinaturas de pacotes personalizados para cada cliente contendo uma variedade de produtos.

Palavras-chave: Empoderamento feminino; Sex shop; E-commerce; Clube de assinaturas.

ABSTRACT/RESUMEN/RÉSUMÉ

The business plan is an extremely important tool, useful to reduce possible mistakes still in the planning stage, and to ponder how viable a business is. This present work aims to study the feasibility of deploying an e-commerce on sex shop segment, operating in Belém metropolitan area. For primary and secondary data collection, face-to-face, documentary and bibliographic surveys were conducted. Especially in the region in focus, the market in question has shown a considerable growth and does not fully meet the needs of demand. In accordance with the gradual process of demystifying sexual issues and women's empowerment, coupled with a current trend toward digital shopping, came the creation idea of Amor & Calor, a virtual store of adult toys and sexual wellness products and accessories. Besides retail sales, there is a main service the brand offers; The signature club. Each customer receives a personalized package, containing a variety of products and accessories according to your preference.

KEYWORDS: Women's empowerment; Sex shop; E-commerce; The subscription plan.

Lista de ilustrações (Tabela)

Tabela 1 - Alíquotas e Partilha do S.N - Comércio	16
Tabela 2 - Habitantes faixa etária-renda.....	19
Tabela 3 - Você já usou produtos erótico? (Lubrificantes, brinquedos, óleos, lingerie etc). ...	21
Tabela 4 - Gênero	22
Tabela 5 - Tempo de relacionamento	22
Tabela 6 - Preço de venda.....	34
Tabela 7 - Investimentos fixos.....	52
Tabela 8 – Estimativa de estoque inicial	53
Tabela 9 – Cálculo do prazo médio de vendas	54
Tabela 10 - Necessidade de capital de giro em dias	55
Tabela 11 - Caixa mínimo	56
Tabela 12 - Cálculo da necessidade de investimentos pré-operacionais	56
Tabela 13 - Investimento total	57
Tabela 14 - Fonte dos recursos	57
Tabela 15 - Estimativa do faturamento mensal	58
Tabela 16 - Descrição do custo unitário de matéria-prima.....	59
Tabela 17 - Estimativa dos custos de comercialização.....	59
Tabela 18 - Descrição de depreciação	60
Tabela 19 - Descrição dos custos fixos operacionais mensais	61
Tabela 20 - Demonstrativos de resultado do exercício.....	62
Tabela 21 - Ponto de equilíbrio por produto.....	63
Tabela 22 – Construção de Cenários	66

Lista de ilustrações (Figura)

Figura 1 - Por que não utilizam? (Entrevistados que não utilizam produtos eróticos).....	23
Figura 2 – Preferência de compra.....	24
Figura 3 – Principais forças ambientais.....	30
Figura 4 - Preferência por produtos (múltipla escolha).....	31
Figura 5 - Interesse clube de assinatura.....	32
Figura 6 - Pagariam quanto?.....	34
Figura 7 - Canais de marketing ao consumidor.....	35
Figura 8 – Identidade visual (Instagram).....	36
Figura 9 – Identidade visual (Facebook).....	37
Figura 10 - Estrutura de comercialização.....	38
Figura 11 - Estabelecimento de presença no marketing on-line.....	42
Figura 12 – Demonstração de uso - Qr Code.....	44
Figura 13 - Visualização do anúncio pelo computador e smartphone.....	45
Figura 14 - Processo operacional.....	50

Lista de Ilustrações (Quadros)

Quadro 1 - Capital social	17
Quadro 2- Perfil dos concorrentes	25
Quadro 3 - Vantagem competitivas.....	26
Quadro 4 - Análise de fornecedores.....	28
Quadro 5 - Matriz S.W.O.T.	39
Quadro 6 – Plano de ação sobre a produção e divulgação de conteúdo digital em redes sociais.....	43
Quadro 7 - Plano de ação sobre o questionário de satisfação do cliente.....	44
Quadro 8 - Plano de ação sobre aumento de alcance de marca e captação da demanda	45
Quadro 9 - Distribuição Normal	47
Quadro 10 - Coeficiente para calcular o número de cronometragens	48
Quadro 11 - Função e qualificações	51

SUMÁRIO

1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	14
2 ANÁLISE DE MERCADO.....	18
2.1 ESTUDOS DOS CLIENTES	21
2.2 ESTUDOS DOS CONCORRENTES	24
2.3 ESTUDOS DOS FORNECEDORES	27
3 PLANO DE MARKETING	30
3.1 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	31
3.2 PREÇO	33
3.3 PRAÇAS E ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO	35
3.4 ANÁLISE DA MATRIZ S.W.O.T.....	39
3.4.1 FORÇAS x OPORTUNIDADES	40
3.4.2: FORÇAS x AMEAÇAS:	40
3.4.3 FRAQUEZAS x OPORTUNIDADES	40
3.4.4 FRAQUEZAS x AMEAÇAS	40
3.5 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS	41
4 PLANO OPERACIONAL	47
4.1 CAPACIDADE PRODUTIVA	47
4.2 PROCESSOS OPERACIONAIS	50
4.3 NECESSIDADES DE PESSOAL	51
5 PLANO FINANCEIRO	52
5.1 ESTIMATIVAS DOS INVESTIMENTOS FIXOS	52
5.2 CAPITAL DE GIRO	52
5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	56
5.4 INVESTIMENTOS TOTAIS (RESUMO).....	56
5.5 ESTIMATIVAS DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA.....	57
5.6 ESTIMATIVAS DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA.....	58
5.7 ESTIMATIVAS DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	59
5.8 ESTIMATIVAS DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA.....	60
5.9 ESTIMATIVAS DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO.....	60
5.10 ESTIMATIVAS DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS.....	60
5.11 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS	61

5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	62
5.12.1 PONTO DE EQUILIBRIO	62
5.12.2 LUCRATIVIDADE.....	63
5.12.3 RENTABILIDADE	64
5.12.4 PRAZO DE ROTORNO DE INVESTIMENTO (Payback)	64
6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	66
7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....	68
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXO A.....	74
APÊNDICE A	75

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Este plano de negócio busca analisar e avaliar informações sobre a viabilidade da implantação de um *e-commerce*, que comercializará produtos eróticos e um serviço de clube de assinaturas atendendo a região metropolitana de Belém. A revenda de produtos sensuais é habitualmente conhecida como *Sex Shop* que traduzido literalmente significa: loja do sexo e são vendidos produtos como: gel para massagens, cremes, roupas íntimas entre outros (SEBRAE, 2018). O mercado erótico e sensual está inserido no CNAE (Classificação nacional de atividades econômicas) 4789-0/99 Comércio varejista de outros produtos não especificados anteriormente, o mesmo inclui: artigos eróticos (*sex shop*), Artigos religiosos e de culto, Artigos funerários, entre outros.

No Brasil existem mais de 11 mil pontos de vendas gerando cerca de 100 mil empregos diretos e indiretos, com mais de 10 milhões de itens comercializados e uma renda em torno de R\$ 1 bilhão de reais somente em 2017. Estima-se que a receita ultrapasse R\$ 1,8 bilhões em 2019 (ABEME, 2017 *apud* CILO, 2019), ressaltando que 90% dessas vendas estão vinculadas aos *sex shops* virtuais.

Segundo a pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas (CNDL), realizada em 2015, o índice de satisfação dos brasileiros na compra de produtos eróticos é de até 81%, no que se refere ao consumo virtual no ano de 2014. A rejeição em comprar produtos eróticos pela internet ainda existe, de acordo com 15% dos entrevistados, sendo as principais justificativas: Por sentirem a necessidade de ver o produto antes da compra (25%), por medo de não conseguir trocar o item se necessário (14%), e o receio de não receber o produto (5%). Embora apenas 5% afirmam já terem tido problemas com a compra de produtos eróticos pela internet (SPC Brasil, 2015).

Observa-se que o crescimento do mercado é voltado para as vendas virtuais, predominantemente em plataformas como: *websites*, redes sociais, *marketplace* e aplicativos de mensagens. Tais tendências estão diretamente relacionadas as mudanças no comportamento da demanda. Após análise dos dados, os empreendedores optaram por abrir a empresa de *sex shop* Amor & Calor, somente no âmbito virtual, por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens com contas comerciais. Além dos produtos, a empresa comercializará o serviço do clube de assinaturas de conteúdo adulto.

A estratégia competitiva deste serviço está na personalização surpresa de caixas com produtos eróticos, montadas de acordo com os gostos e preferências dos clientes, que será

possível com um banco de dados de relacionamento com os consumidores. Tal ferramenta é abastecida por meio de um questionário *on-line* direcionado aos clientes, e dos demais métodos de avaliação e concentração de informações sobre os clientes. Os métodos buscam minimizar os riscos de insatisfação na compra de um produto o qual ele ainda não conhece, proporcionando uma melhor experiência em sua utilização.

O público-alvo da empresa é predominantemente feminino, com idade média entre 25 e 40 anos e geralmente possui relacionamento superior a três anos. O aumento do faturamento é atribuído as vendas pelo *e-commerce* e a maior participação das mulheres. “Os tempos modernos liberaram as mulheres de antigos tabus e de padrões machistas de comportamento”, afirma Paula Aguiar, empresária do setor e ex-presidente da ABEME. “Hoje em dia, elas representam cerca de 70% das vendas dos *sex shops* e, graças a isso, estamos crescendo entre 30% e 35% ao ano desde o começo de 2018.” (ABEME, 2017 *apud*. CILO, 2019).

Por se tratar de um *e-commerce*, faz-se necessário ter um Centro de distribuição (CD) com localização estratégica, visando a redução dos custos com fretes. O CD da empresa se localizará no centro comercial de Belém-PA. O capital investido de R\$ 40.003,30, prevendo o faturamento anual de R\$ 348.785,23 com lucro projetado em R\$ 92.004,72, o retorno do capital será em 6 meses, sua lucratividade será de 26,38% e o ponto de equilíbrio é R\$ 149.992,52 e sua rentabilidade de 2,299%. Para cadastrar a empresa no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, é necessário estar definido o regime tributário e o valor a ser integralizado no capital social, devidamente especificado no contrato social. “O regime tributário nada mais é do que conjunto de normas que determinará quais são os impostos aplicados à sua empresa, como eles devem ser pagos e em quais períodos.” (SEBRAE, 2019). O regime tributário é o conjunto de regras que todo cidadão está sujeito, variando de acordo com a condição e atividade econômica de cada um, seja pessoa física ou jurídica. No caso da pessoa jurídica os impostos são cobrados de acordo com o rendimento apurado durante um exercício.

O regime tributário que a organização se enquadra é o Simples Nacional 2º faixa, por ser de pequeno porte e estar no início de suas atividades. O regime em questão foi instituído pela Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006, elaborada com o intuito de facilitar o pagamento de tributos, passando a ser recolhido em única guia. Como requisito para se encaixar nesta 2ª faixa, é necessário ser Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP) e possuir faturamento entre R\$ 180.000,01 em 12 meses, com alíquota de 7,30%. Conforme a tabela a seguir:

Tabela 1 - Alíquotas e Partilha do S.N - Comércio

	Receita Bruta em 12 Meses (em R\$)	Alíquota	Valor a Deduzir (em R\$)
1ª faixa	Até 180.000,00	4%	-
2ª faixa	De 180.000,01 a 360.000,00	7,30%	5.940,00
3ª faixa	De 360.000,01 a 720.000,00	9,50%	13.860,00
4ª faixa	De 720.000,01 a 1.800.000,00	10,70%	22,500,00
5ª faixa	De 1.800.000,01 a 3.600.000,00	14,30%	87.300,00
6ª faixa	De 3.600.000,01 a 4.800.000,00	19,00%	378.000,00

Fonte: (Brasil, 2018).

A tabela um demonstra quais as faixas existentes no Simples Nacional definidas com base na receita bruta anual variando de R\$0,01 à R\$4.800.000,00, alíquota de 4,00% a 19,00% e o valor a deduzir. O capital social são os recursos próprios ou de terceiros que irão manter a empresa, podendo ser em dinheiro, bens ou até mesmo direitos, conforme a Lei 6.404/76 Art. 7º, “o capital social poderá ser formado com contribuições em dinheiro ou em qualquer espécie de bens suscetíveis de avaliação em dinheiro.” (BRASIL,1976).

Refere-se ao investimento inicial levantado pelos proprietários, correspondendo ao patrimônio líquido da empresa para o início ou a manutenção dos negócios. Segundo Marion “Representa todo o investimento realizado na empresa por seus proprietários. Observe que o investimento não se refere somente às integralizações realizadas pelos acionistas, mas também a parte do lucro e outras reservas não distribuídas e incorporadas ao Capital” (MARION, 2010, p. 383)

A Pessoa Jurídica (PJ) da empresa será de Sociedade limitada compostas por quatro empreendedores acadêmicos do curso de Administração - CESUPA dividindo entre si as responsabilidades e obrigações, sendo todos responsáveis pelo planejamento estratégico.

A sócia Fiana Medeiros, com habilidades voltadas para área financeira, já tendo atuado no setor administrativo e contábil da empresa Fladisco Recondicionamento de Embreagens, suas principais atribuições serão para o setor Financeiro. O empreendedor Matheus Carvalho, com habilidades voltadas para marketing digital, tem experiência em administrar uma página no *Facebook* com um público de 1.436.000 e um perfil no Instagram com 11.300 seguidores, suas atribuições na empresa serão no setor de marketing digital e operacional. O empreendedor Matheus Bahia, com habilidades voltadas para relações interpessoais, comunicação e artes, com

experiência como cantor e compositor, suas atribuições na empresa serão na comunicação e marketing de marca. A empreendedora Ysa Paula Nascimento, com habilidades voltadas para negociação, inovação e estratégias de mercado, tendo atuado no administrativo e comercial da empresa Nortfix, suas atribuições na empresa serão no setor comercial, administrativo.

O quadro 1 demonstra a porcentagem de participação que cada sócio possuirá da empresa.

Quadro 1 - Capital social

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Fiana Lins	R\$ 10.000,83	25%
Sócio 2	Matheus Bahia	R\$ 10.000,83	25%
Sócio 3	Matheus Olímpio	R\$ 10.000,83	25%
Sócio 4	Ysa Paula	R\$ 10.000,83	25%
TOTAL		R\$ 40.003,30	100%

Fonte: autores (2019).

O capital da sociedade será formado por capital próprio de R\$40.003,30 (quarenta mil e três reais e três centavos), onde cada sócio irá aplicar a quantia de R\$ 10.000,83 reais. Inicialmente, 20% desse capital será destinado às contas de capital de giro da empresa, assim como, para um fundo de recursos para possíveis melhorias e investimentos nos processos e na marca em geral. Apesar de todo o estudo por trás da implementação da empresa, não é descartado a chance de ocasionais emergências durante as atividades processuais. Tais fatores serão amparados dentro do planejamento de 20% dos recursos totais disponíveis.

A Amor & Calor, tem como missão: encorajar o empoderamento sexual por meio do consumo de produtos eróticos, estimulando sensações e criando novas experiências sexuais. O panorama é: ganhar reconhecimento no mercado digital de *sex shop* e tornar-se a maior referência do estado nesse segmento até 2025. Os valores da empresa são: discrição, ética, comodidade, segurança, respeito, empoderamento sexual, transparência.

2 ANÁLISE DE MERCADO

Para construção do cenário mercadológico fez-se necessário, uma pesquisa bibliográfica e documental com fontes secundárias, um questionário *on-line* como fonte primária para obtenção de dados conforme apresentado no apêndice A, entrevistas ocasionais com responsáveis por lojas físicas, e consumidores do seguimento. Tendo a finalidade de registrar e analisar os dados obtidos, identificar padrões socioculturais, hábitos de consumo e tendências do mercado de bem-estar sexual local.

O questionário *on-line* foi iniciado no dia 25/04/2019 e permaneceu aberto a respostas até o dia 26/09/2019. Composto por 16 perguntas e obtendo um total de 377 respostas sendo 137 homens e 239 mulheres com faixa de etária entre 18 e 65 anos residentes nas cidades de Belém, Ananindeua e Marituba. O estudo tem caráter qualitativo e quantitativo, com ênfase nos dados obtidos e analisados a partir do questionário *on-line*, fazendo o cruzamento com dados da pesquisa documental e bibliográfica.

O cenário mercadológico global é um setor em constante crescimento, segundo reportagem da Report Buyer no mercado de saúde e bem-estar sexual, a perspectiva é de que até 2024, o mercado global alcance em torno de \$39 bilhões de dólares e um aumento na CAGR (Taxa de crescimento anual composta) de mais de 7% no período. O surgimento de produtos inovadores nesse segmento tem alimentado as oportunidades de negócios no mercado de bem-estar sexual. (REPORT BUYER, 2019) Os canais de distribuição são divididos entre varejo (lojas especializadas, drogarias, e hipermercados e supermercados) e *on-line*. A variedade e a disponibilidade de produtos que aumentam o prazer, a evolução do marketing somado a visibilidade desses produtos online, impulsionam as vendas e as receitas, assim como a crescente preocupação com o bem-estar sexual aliada ao declínio de um estigma relacionado ao sexo, também são fatores chave para a tendência positiva. (REPORT BUYER, 2019). A taxa de crescimento anual composta das lojas online é a que mais cresce no mercado com um CAGR de cerca de 20% durante o período de previsão, lojas como Amazon, Adam & Eve, eBay, Ann Summer, Alibaba e AliExpress são alguns exemplos de *players* importantes do segmento *on-line* no mercado global. (REPORT BUYER, 2019). O aumento das vendas online é comumente influenciado por tendências como séries e filmes, um exemplo disso é o sucesso mundial da trilogia de filmes de romance erótico “Cinquenta tons de cinza” que influenciou na criação de novas linhas de produtos em fábricas e um aumento de até 500% nas vendas de itens

que aparecem no filme como: chicotes, algemas, vendas, vibradores, bolas do prazer entre outros. (G1/ECONOMIA, 2015)

O cinema gera impactos positivos nas vendas globais e nacionais, filmes como as trilologias de “Cinquenta tons de cinza” e “De pernas pro ar” também tem grande influência na escolha dos produtos do consumidor brasileiro. (EXAME, 2012). Através da arte e a disseminação de filmes e séries como os citados o empoderamento sexual vem ganhando espaço junto ao feminismo e mudando a forma que o sexo é visto pela sociedade.

“O debate sobre o empoderamento sexual e o prazer feminino ajudaram a programar os negócios do setor”, diz o presidente da ABEME (Associação Brasileira das Empresas do mercado Erótico). “Além disso, fenômenos de massa, como novelas, filmes e revistas com informações sobre o universo sexual foram fundamentais para o mercado erótico no Brasil.” (BERTIPAGLIA, 2019 *apud* CILO, 2019).

Apresentando no ano de 2009 um aumento nas vendas que resultou em um crescimento de 15% no mercado, mesmo com o cenário de crise econômica mundial, em 2011 chegou a um crescimento de 18,5% e em 2017 com a economia brasileira crescendo apenas 1%, o mercado teve um aumento de 8,5%. (ABEME, 2017 *apud*. GONÇALVES, 2018). Contextualizando o cenário local (Belém, Ananindeua e Marituba), segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE há cerca de 730 habitantes, sendo 343.495 homens e 381.970 mulheres com faixa etária de 20 a 39 anos IBGE (2011). Na tabela a seguir os dados estão divididos por cidade.

Tabela 2 - Habitantes faixa etária-renda

Cidade	Homens de 20 a 39 anos	Mulheres de 20 a 39 anos	Renda média
Belém	239.762	267.457	3,4 salários mínimos
Ananindeua	83.541	92.870	1,9 salários mínimo
Marituba	20.192	21.643	2,1 salários mínimos

Fonte: adaptada IBGE (2010).

Em pesquisa foram identificadas 38 lojas do mesmo segmento, a maioria situada na capital devido ao número majoritário de habitantes e a maior concentração de renda, conforme a tabela 2. Dentre elas, 14 são físicas com localização adicionada ao *Google maps* e 24 em redes sociais (Instagram e Facebook), sendo somente 14 ativas com publicações recentes. O restante, apesar de ativas, não mantêm publicações atualizadas a cerca de 1 ano. Ainda que existam vendas por catálogo, aplicativos de mensagens e lojas de lingerie não especializadas no segmento em referência, ou seja, empresas que vendem produtos eróticos como fonte de renda secundária, geralmente não há uma divulgação própria nos pontos de vendas. Comumente

localizadas na região mais comercial de Belém, as lojas não especializadas também não comercializam no âmbito virtual.

Foi realizada uma entrevista com a gestora e cofundadora, Alessandra Almeida, da Belém *Sex Shop*, loja pioneira na cidade. A loja iniciou suas atividades com o *e-commerce* em meados de 2004, após 2 anos houve a inauguração da loja física em funcionamento atualmente. De acordo com Alessandra, não há sazonalidade interferindo nas vendas e os produtos com maior giro de estoque são os cosméticos, que variam em torno de 50 unidades por item ao mês, sendo a principal fonte de receita. Já os itens secundários e acessórios complementares, como: próteses, vibradores, acessórios de BDSM¹ e lingerie eróticas, têm em média 2 a 10 unidades vendidas por mês. Segundo ela, a baixa demanda para esses produtos se dá pelo simples fato de serem impopulares, já que a cultura do consumidor local ainda tem dificuldade para falar de sexo. Outro dado importante relatado é a faixa de idade dos clientes, dos 26 aos 40 anos.

Ponderando os dados do cenário local, é evidente que o empoderamento sexual na região ainda é tímido e reflete diretamente nas vendas, inibindo a procura de alguns produtos como próteses e vibradores. Observa-se que as lojas têm preferência em operar na capital, especificamente nos centros comerciais, considerando que a renda média e a concentração de habitantes com idade dentro do perfil de consumo são maiores que nas demais cidades.

A tabela 3 expõe dados obtidos por meio da pesquisa de mercado, realizada pelos autores, sobre o uso de produtos eróticos na região metropolitana.

¹ Prática que consiste em prender, amarrar ou restringir consensualmente um parceiro para fins estéticos, eróticos ou sensórias.

Tabela 3 - Você já usou produtos erótico? (Lubrificantes, brinquedos, óleos, lingerie etc).

	Não, nunca usei	Não, porém tenho vontade	Sim já usei, mas não uso mais	Sim, uso as vezes	Sim, uso sempre	Total
Feminino	33	35	30	111	30	229
%	13,8%	14,6%	12,6%	46,4%	12,6%	100%
Gay	1	0	0	0	0	1
%	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Masculino	38	18	16	59	6	137
%	27,7%	13,1%	11,7%	43,1%	4,4%	100%
Total	72	53	46	170	36	377
%	19,1%	14,1%	12,2%	45,1%	9,5%	100%

Fonte: autores (2019).

Os dados da tabela três realçam que 66,8% dos entrevistados já tiveram algum contato com produtos sensuais e eróticos, deste total 76,4% das mulheres alegam já ter usado e apenas 12,6% fazem uso frequente. Já os homens somam 59,2%, porém somente 4,4% usam com frequência. Tais números revelam que o hábito de consumo na região é irregular, podendo ser justificado: pela cultura local, que possui tabus em falar sobre sexo, pelos lojistas não buscarem estratégias para fidelizar os clientes, e por não se tratar de produtos de necessidade básica, o que dificulta o consumo contínuo dos mesmos.

2.1 ESTUDOS DOS CLIENTES

O cliente, por meio de pagamento, acessa o produto ou serviço, classificado em: cliente de varejo, empresa para empresa, distribuidor/canal/franquia e cliente interno. Explanando apenas o cliente varejo, que compra o produto ou serviço final, normalmente um indivíduo ou família. (SWIFT, 2001). A Amor & Calor atuará diretamente com o cliente de varejo, o que estreita sua relação com o consumidor final, relacionamento esse que é de grande importância para o sucesso da empresa. Cada vez mais o papel do cliente vem se ampliando nos relacionamentos, eles exigem de fornecedores que ofereçam flexibilidade, criatividade, disponibilidade e preço vantajoso. Por isso é fundamental estudá-lo a fim de traçar um perfil visando um maior conhecimento das suas características (SWIFT, 2001).

Para Kotler e Keller (2006) estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. E para traçar tal perfil e melhor definir os produtos, serviços, preços,

canais de comunicação e tipo de relacionamento, a empresa iniciou a análise das respostas obtidas por meio do questionário. Considerando os dados da tabela 4, o qual mostra que 61,9% das respostas foram de mulheres e 35,5% de homens, revela um perfil predominantemente feminino, demonstrado pelo maior interesse por parte das mulheres em responder o mesmo.

Tabela 4 - Gênero

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	239	61,9%
Gay	1	0,3%
Masculino	137	35,5%
Total	377	100%

Fonte: autores (2019).

Pode-se constatar que o público feminino tem maior participação quando se trata de assuntos relacionados ao sexo, os homens ainda tem dificuldade para falar com seriedade sobre o assunto. Constata-se que tanto homens quanto mulheres que responderam ao questionário estão em relacionamentos com tempo superior a 3 anos como observado na tabela abaixo:

Tabela 5 - Tempo de relacionamento

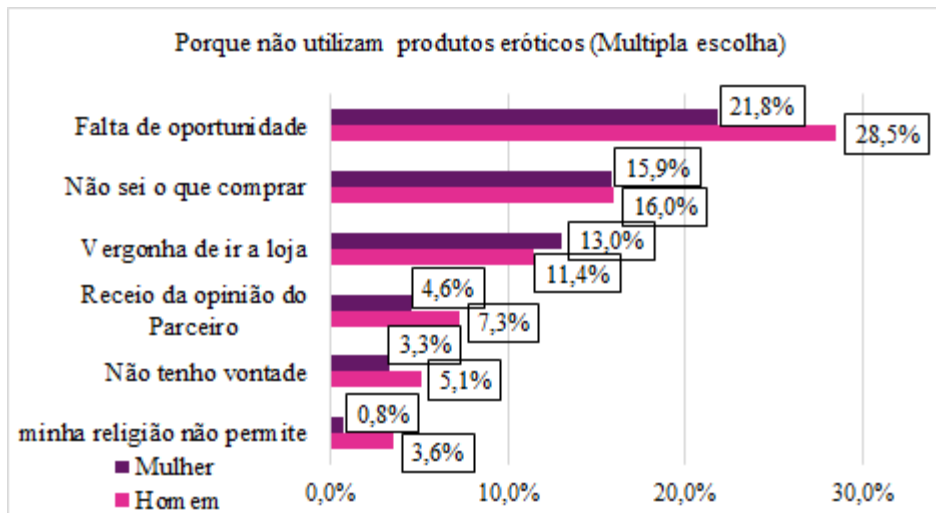
Tempo de relacionamento	Frequência	Percentual
0 a 6 meses	66	17,4%
7 meses a 1 ano	35	9,3%
1 a 3 anos	64	17%
4 a 7 anos	49	13%
8 a 10 anos	26	6,9%
Mais de 10 anos	52	13,8%
Não estou em um relacionamento	85	22,6%

Fonte: autores (2019).

Identificado o comportamento de consumo esporádico dos produtos eróticos, com base nos dados apresentados na tabela 3, em relação a opção “sim, uso as vezes” cujo público masculino somou 43,1%, e o feminino 46,4%. Relaciona-se esta aproximação dos resultados entre gêneros, a casais, que somam 50,7% das respostas, conforme a tabela 5, o que direciona a um nicho de mercado.

Com intuito de aumentar a captação da demanda, foram identificados quais motivos levam as pessoas a não consumirem produtos eróticos, conforme a imagem a seguir:

Figura 1 - Por que não utilizam? (Entrevistados que não utilizam produtos eróticos)

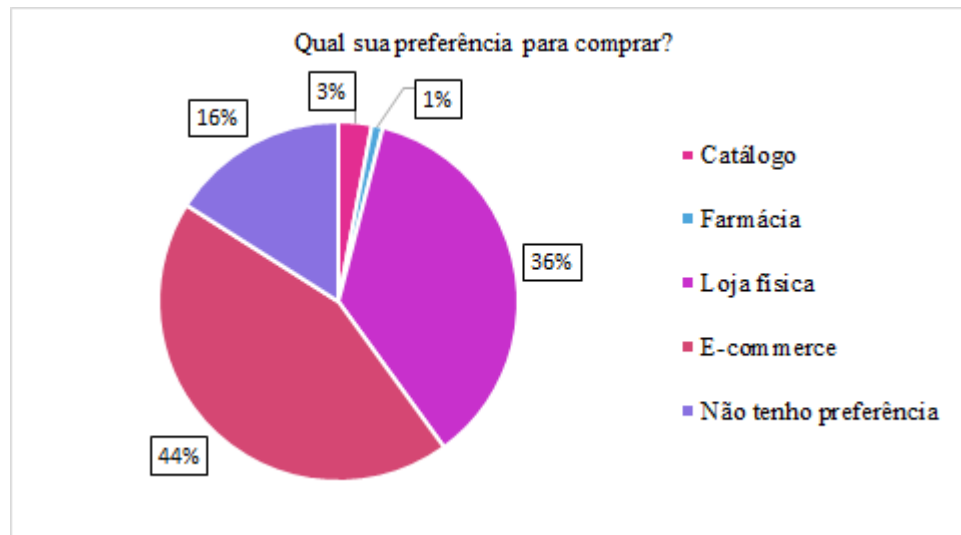


Fonte: autores (2019).

Observa-se que mais de 50% das respostas fazem alusão a motivos como: Vergonha de ir até a loja; não saber o que comprar; e a falta de oportunidade, chegando a 28,5% entre os homens, e 21,8% nas mulheres. Esses dados revelam que até mesmo a maioria daqueles que não consomem produtos eróticos estão abertos aos mesmos, e que somente 8,7% dos homens e 4,1% das mulheres não usariam. Torna-se perceptível que se deve adotar estratégias e canais de comunicação diferentes para cada tipo de cliente, por se tratar de produtos relacionados a intimidade, a fim de atender suas necessidades aumentando as chances de captar novos clientes e a fidelização dos mesmos. Para (GIGLIO, 2010), a internet é uma ferramenta que mantém o usuário informado sobre o que lhe convém e com pouco esforço. Na internet, a pessoa pode utilizar quando quiser, pesquisar na hora que quiser, e pode interromper a busca na hora que entender, otimizando assim seu processo de decisão.

Verifica-se na figura 2, que o *e-commerce* tem maior preferência em detrimento as lojas físicas, porém 16% das respostas não optaram por nenhum canal específico, o que gera uma oportunidade para a fidelização dos consumidores.

Figura 2 – Preferência de compra



Fonte: autores (2019)

O hábito de consumo da demanda vem mudando, e cada vez mais há uma preferência dos consumidores pelas compras por meio da internet, justificados pela praticidade, comodidade e rapidez como principais ganhadores de pedido. (GIGLIO, 2010).

Após análise e cruzamento de dados, conclui-se que o perfil do cliente da empresa Amor & Calor, é formado predominantemente por mulheres jovens e adultas em relacionamentos estáveis, situadas principalmente na capital. Nota-se que os hábitos de consumo costumam estar correlacionados ao seu parceiro, há uma notável preferência por cosméticos e o ato da compra é preferencialmente *on-line*. Algumas ainda vão a lojas físicas experimentar produtos e procurar maiores informações sobre eles.

2.2 ESTUDOS DOS CONCORRENTES

Concorrentes podem ser qualquer substituto rival, real ou potencial que o cliente possa considerar, empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes ao mesmo público alvo com preço similar, dividindo-se em concorrentes diretos e indiretos. Os diretos são aqueles que vendem as mesmas linhas de produtos atingindo o mesmo público, já os indiretos atingem o seu público alvo como forma substitutiva. (KOTLER, 2000).

Conseqüentemente faz-se necessário o estudo dos concorrentes diretos e indiretos com a intenção de mensurar a influência de compra que cada um possui. Os concorrentes da Amor & Calor dividem-se em lojas físicas, virtuais e clubes de assinaturas além das farmácias e lojas de lingerie. Abaixo contém um quadro com as concorrentes da empresa:

Quadro 2- Perfil dos concorrentes

Concorrentes	Belém Sex Shop Belém - PA	Vibrô Belém- PA	Super sex Belém Belém - PA	Adeus Rotina Portão-RS	Distribuidor Hot Flowers (Região Norte)	Farmácias	Lojas de lingerie
Público-Alvo	Homens e mulheres jovens e adultos de 26 a 40 anos.	Homens e mulheres jovens entre 18 a 30 anos.	Homens e mulheres jovens e adultos de 20 a 60 anos.	Casais jovens e adultos.	Sex shops e consumidor final.	Homens e mulheres de todas as idades.	Mulheres jovens e adultas de todas as idades
Pontos Fortes	Loja Pioneira no mercado local; clientes fidelizados ; loja on-line e física; 7.054 seguidores no Instagram; canal no YouTube com dicas, grande mix produtos e boa localização .	Publicações padronizadas com conteúdo bem-humorado e alto engajamento.	Perfil possui 4.887 seguidores publicações bem-humoradas e promoções	Pioneira no mercado de clube de assinatura erótico no país, com 35,1 mil seguidores com bom engajamento e publicações padronizadas. Possui suporte on-line em seu site.	Possui loja física, vende no atacado e varejo, com marca consolidada no mercado.	Fácil acesso público e alta rotatividade de clientes.	Discrição, facilidade no atendimento à clientes tímidos.
Pontos Fracos	Grande quantidade de itens com estoque inativo, não possui padronização em suas publicações além de conteúdo explícito e baixo engajamento.	Baixo mix de produtos restrito a cosméticos, possui apenas 163 seguidores.	Possui publicações com baixa padronização, engajamento e imagens explícitas além de desatualizada.	Publicações erotizadas, não possui vendas de produtos avulsos. Atende somente casais.	Localizada em loja de lingerie não especializada no segmento de produtos eróticos.	Pequeno mix de produtos do segmento autorizados pela Anvisa.	Produtos geralmente escondidos e sem publicidade.
Estratégias utilizadas	Foco	Diferenciação	Preço	Foco	Preço	Varia entre Farmácias	Foco
Tipo de concorrente	Direto	Direto	Direto	Direto	Indireto	Indireto	Indireto

Fonte: Autores (2019).

O quadro 2, analisa os concorrentes diretos e indiretos, apresentando pontos fortes e fracos, público-alvo e estratégias de ação utilizada. Em vista disto, nas características dos pontos fortes consta-se: publicações padronizadas e bem-humoradas, vídeos com instruções e dicas de uso, promoções, grande quantidade de seguidores, vendas no atacado e varejo e alta rotatividade de clientes. Em pontos fracos observa-se: a falta de padronização, baixa rotatividade no estoque, mix de produtos pequenos, publicações erotizadas e produtos escondidos, entre concorrentes diretos e indiretos. Analisando as estratégias de ação que foram aplicadas por cada concorrente, pode-se observar: os que possuem o foco como estratégia buscam fortalecer a fidelização dos clientes, os que utilizam o preço como tática, procuram evitar o estoque parado e se manter no mercado, já os que são voltados para a diferenciação buscam uma padronização de postagens e publicações sem conteúdo explícito visando o engajamento de seu público-alvo. Identificando as vantagens competitivas de cada concorrente, definiu-se 8 categorias para análise, conceituados em uma escala de pontos de 0 a 5, divididas entre canal de vendas, força da marca, seguidores, curtidas, publicidade, diferenciação, mix de produtos e condições de pagamento. Conforme o quadro abaixo:

Quadro 3 - Vantagem competitivas

Conceito	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim	Não tem		
Pontuação	5	4	3	2	1	0		
Vantagens competitivas	Concorrentes							
	Amor & Calor	Belém Sex Shop Belém - PA	Vibrô Belém-PA	Super sex Belém Belém - PA	Adeus Rotina Portão-RS	Distribuidor Hot Flowers (Região Norte)	Farmácias	Lojas de lingerie
Canal de venda	3	5	3	3	5	2	1	2
Força da marca	5	5	2	3	5	3	1	2
Seguidores	4	4	2	3	5	0	0	0
Curtidas	5	1	5	2	3	0	0	0
Publicidade	5	1	3	1	3	2	1	3
Diferenciação	5	2	4	0	4	1	0	2
Mix de produtos	4	5	2	4	5	5	1	3
Condições de pagamento	3	4	4	2	3	3	3	3
Total	34	27	25	18	33	16	7	15

Fonte: autores (2019).

Em relação ao canal de vendas, foi considerado a quantidade de canais em que a empresa atua ativamente, quanto a força da marca, refere-se ao tempo de atuação em que a empresa atua no mercado, já em relação a seguidores e curtidas, foram contabilizados nas redes sociais para avaliar seu nível de engajamento e pessoas alcançadas, em referência a publicidade

foi avaliado se existe um perfil, padrão ou frequência predeterminada em suas postagens, em relação ao mix de produtos consta-se a variedade dos itens e marcas ofertados, e sobre as condições de pagamento refere-se as diferentes formas que a empresa trabalha. Segundo Kotler (2000), o sucesso de uma organização depende não só de as características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes.” (KOTLER, 2000).

A Amor & Calor, busca-se posicionar entre as concorrentes com maior pontuação em vantagens competitivas como: força da marca, curtidas e publicidade, posicionando-se entre concorrentes como a Adeus Rotina e Belém Sex Shop. Sua atuação terá o foco voltado para a diferenciação, busca agregar valor a marca mediante a personalização e inovação, tanto nos produtos quanto no seu relacionamento com os clientes.

2.3 ESTUDOS DOS FORNECEDORES

A definição de fornecedor presente na Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 Art.3º do código de defesa do consumidor assegura que: Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Os fornecedores são importantes para as empresas, pois oferecem matérias primas (produtos) e/ou serviços com o intuito de agregar valor. Para que isso ocorra são necessários alguns requisitos, tais como a qualidade para gerar confiabilidade, prazo de entrega dos produtos e/ou serviços visando a rapidez, preço para minimizar os custos, além de atendimento e relacionamento. Existem diferentes tipos de fornecedores como os monopolistas que são fabricantes de produtos exclusivos, os habituais que possuem linha de produção padronizada, e os especiais os que prestam serviços ocasionalmente. (DIAS,1993) “O fornecedor é mais do que uma simples fonte de material ou mercadoria: é também uma fonte inestimável de informações sobre mercadorias, preços, materiais, mercados, tendências do consumo e informações comerciais” (CANFIELD, 1970, p. 298). Estes requisitos que Canfield destaca, são de suma importância para a tomada de decisão na escolha de qual fornecedor manter um maior vínculo, tendo em vista a satisfação do consumidor final. Com base nessas definições, a empresa, selecionou alguns fornecedores como os de produtos eróticos e sensuais, sendo estes:

Hot Flowers, Soft Love, Sexy Fantasy e *Feitiços*. Estes foram selecionados após análise com base nos requisitos citados anteriormente.

Quadro 4 - Análise de fornecedores

Fornecedor	Itens	Pagamento	Prazo médio de entrega	Aceitação da marca no Mercado	Valor do pedido mínimo	Localização	Tipo
Soft Love	Cosmético e Energético	Pedidos acima de 300,00 em 2x no cartão de crédito ou à vista: depósito bancário, transferência ou boleto.	48 horas	Média	R\$200,00	São Pedro - SP	Fábrica, venda somente para PJ
Hot Flowers	Cosmético, energético, próteses e vibradores, acessórios e jogos e linha terapêutica e saúde sexual.	À vista ou até 2x no cartão de crédito	01 dia útil	Média	12 itens	Belém - PA	Distribuidor, venda para PF e PJ
Feitiços	Cosméticos	À vista: depósito bancário, transferência ou boleto.	8 dias úteis	Alta	R\$ 600,00	São Paulo - SP	Fábrica, venda somente para CNPJ
Sex Fantasy	Cosmético, energético, próteses e vibradores, acessórios e jogos e linha terapêutica e saúde sexual.	2 primeiras compras é somente à vista (depósito/transferência)	Até 05 dias úteis	Alta	R\$ 3.000,00	Caxias do Sul - RS	Fábrica, venda somente para PJ
Klapex Embalagens LTDA	caixas e sacolas	Boleto e Crédito até 2x	05 a 07 dias úteis	Média	100 unidades	Santa Luzia - MG	Fábrica, venda para PF e PJ
Pono Design	Arte gráfica	Em até 2x no Boleto, Depósito, Crédito e Transferência.	10 a 15 dias	Alta	R\$100,00	Belo horizonte	Fábrica, venda para PF e PJ

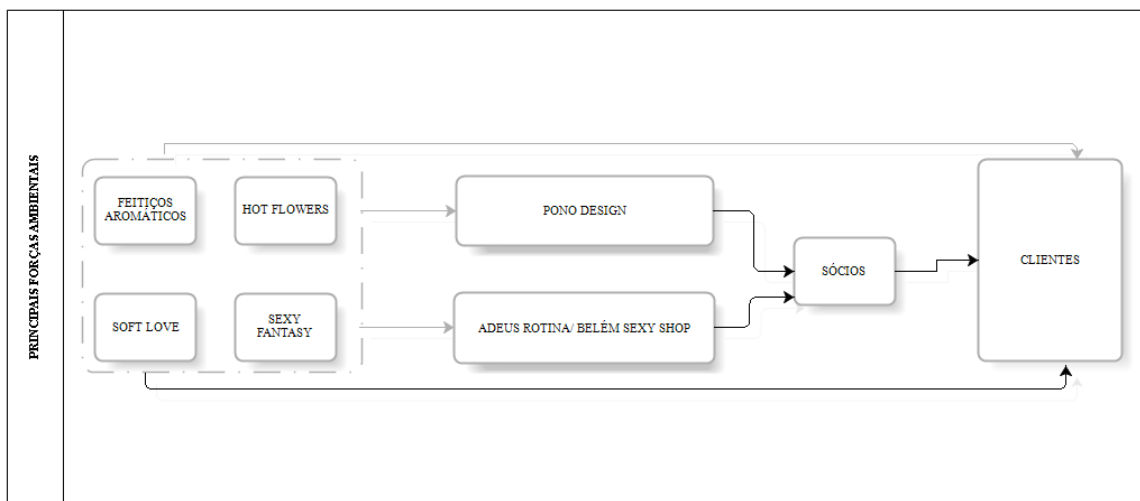
Fonte: autores (2019)

As condições elencadas para a seleção dos fornecedores apresentadas no quadro 4 foram: prazo de entrega, que varia de 5 a 10 dias de acordo com a transportadora, pois estão localizados nos estados de São Paulo e Rio Grande do Sul, exceto a *Hot Flowers*, que está localizada em Belém; A qualidade dos produtos, todos regulamentados pela ANVISA. Aceitação no mercado, por serem as marcas mais vendidas entre os lojistas; O mix de produtos, pois todos os fornecedores selecionados ofertam cosméticos em seu mix; E o preço, embora suas carteiras de produtos possuam categorias semelhantes, o valor varia de acordo com o pedido mínimo exigido por cada fornecedor. Os fornecedores selecionados são todos fabricantes nacionais, que atendem a todos os requisitos predefinidos expostos acima, ajudando a fomentar a economia nacional além de reduzir custos com importações. Além destes, a empresa precisa de fornecedor para as embalagens, tanto para vendas avulsas com sacolas neutras, quanto para o clube de assinatura com caixas de material Kraft, a escolha será por cotação, tendo como possível fornecedor a Klapex Embalagens LTDA. A Pono Design é a responsável pela identidade visual da empresa, fornecendo as artes e todo o conteúdo digital referente a ilustrações para as mídias da empresa.

3 PLANO DE MARKETING

Para iniciar o plano de marketing a ser adotado pela empresa, faz-se necessário entender o mercado em que ela está inserida e conhecer bem as necessidades do cliente, para então elaborar uma estratégia de marketing que irá possibilitar a construção de uma rede de relacionamentos lucrativos. Rede essa que contempla desde os fabricantes, concorrentes, profissionais de marketing até o cliente final, com intuito de agregar valor e gerar lucratividade. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Estes elementos referenciados por Kotler e Armstrong, foram identificados em relação a Amor & Calor, exibidos na figura abaixo:

Figura 3 – Principais forças ambientais



Fonte: Adaptada KOTLER, ARMSTRONG (2007).

Uma vez identificados os elementos referidos na figura 3, pode-se indagar “A que clientes servimos e como podemos servi-los melhor?” Questões que nortearão as propostas do planejamento de marketing. Selecionados os clientes-alvo, pode-se dar enfoque na comunicação com um grupo específico e de forma mais efetiva, reduzindo custos com a criação e manutenção de diferentes estratégias de ação, priorizando assim uma forma de agregação de valor, que nos diferenciará no mercado.

“Cada vez mais, a concorrência não é entre empresas, mas entre redes de marketing, sendo o prêmio conferido à empresa que tiver construído a melhor rede. O princípio operacional é simples: construa uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados e os lucros serão uma consequência.” (KOTLER, 2000, p.35).

O relacionamento deve estar em constante manutenção e mutação se necessário, acompanhando as tendências e evoluções do cenário. A Amor & Calor, terá como

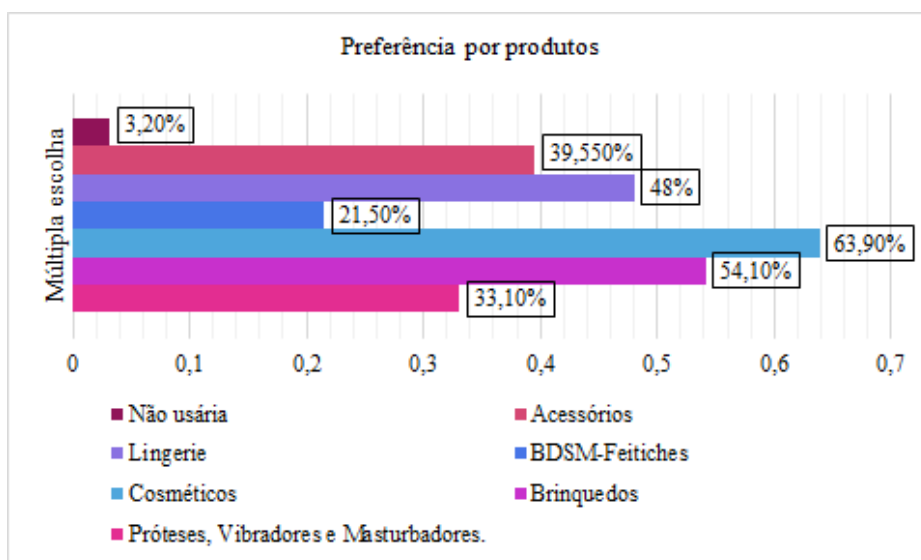
diferenciação: a personalização, valorização da cultura local e criação de um relacionamento com clientes, fornecedores e concorrentes.

3.1 PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

De acordo com (KOTLER E ARMSTRONG, 2007), produtos e serviços podem ser definidos como algo que se oferece ao mercado para aquisição, apreciação ou consumo, visando satisfazer um desejo ou necessidade, podendo ser tangíveis e intangíveis. Eles podem ser divididos em três níveis, o central que está ligado a solução de problemas para os clientes, o nível básico se visa em características como design, marca, qualidade entre outros, já o nível de produto ampliado que oferece benefícios adicionais ao consumidor.

Os Produtos são classificados em: conveniência compra comprada, especialidade e não procurados. Serão abordados os não procurados, pois se enquadram no perfil dos produtos a serem ofertados pela Amor & Calor. Produtos não procurados, são aqueles segundo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007), são aqueles que o consumidor não conhece ou conhece, mas não pensa em comprar o que demanda um esforço maior em marketing, propagandas e venda pessoal. Serão comercializados pela empresa tanto serviço quanto produtos. Produtos que estão segmentados em: Géis, Óleos, Pomadas, Aersossóis, Balls, Energéticos, Lubrificantes, Sachês, Próteses, Vibradores, Masturbadores, Acessórios e Brinquedos, enquadrando-se no nível de produtos básicos, o mix ofertado é composto muitos itens, porém predominantemente de cosméticos por serem a preferência do cliente-alvo, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 4 - Preferência por produtos (múltipla escolha)



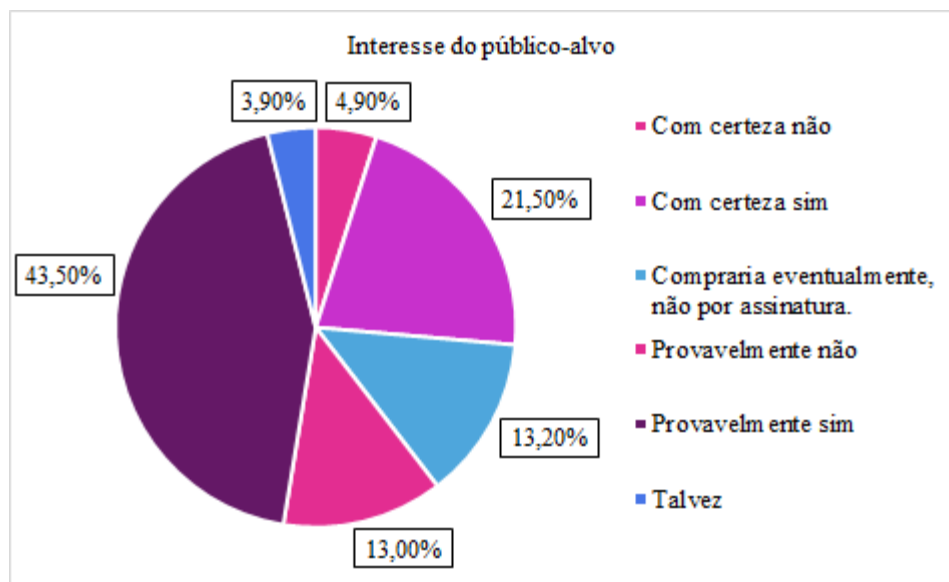
Fonte: autores (2019).

Constata-se na figura 4 que o público-alvo tem preferência pelos cosméticos seguidos pelos brinquedos, o que justifica o foco dos investimentos nos cosméticos, que tem maior giro de estoque em detrimento de outros produtos.

Tratando-se de serviços, pode-se observar as quatro principais características a serem consideradas para as estratégias de marketing: inseparabilidade, intangibilidade, variabilidade e perecibilidade. A inseparabilidade significa que o serviço não pode ser separado de seu provedor, já a intangibilidade significa que eles não podem ser sentidos (cheirados, vistos, tocados, ouvidos ou provados) antes da compra, a variabilidade significa que sua qualidade depende de quem a executa e a perecibilidade que significa que os serviços não podem ser estocados para uso posterior. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007)

Com a agregação de um serviço esperamos para atingir o nível ampliado, e oferecer além dos produtos um conjunto de benefícios aos clientes, comercializaremos um clube de assinatura dos produtos eróticos, cujo seu interesse pelo público-alvo foi validado no questionário online como se verifica na figura a seguir:

Figura 5 - Interesse clube de assinatura



Fonte: autores (2019).

Na figura 5, constata-se que há grande interesse no serviço, pois mais de 43% das respostas se referem a opção “provavelmente sim”, seguido de quase 22% de com “certeza sim”, deixando evidente a existência de demanda para o mesmo.

Este serviço já existe no mercado, oferecido por empresas como a Adeus Rotina, empresa que atua apenas com a venda do serviço de clube de assinaturas, situadas em geral na

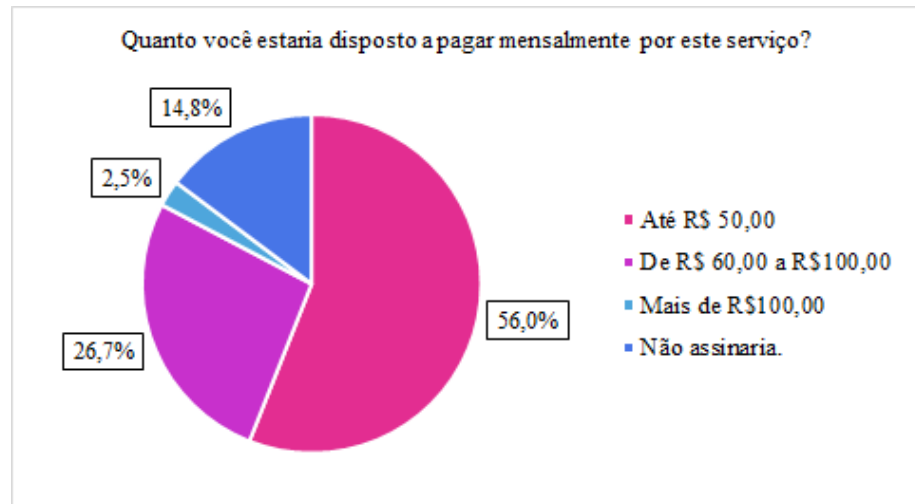
região centro-sul do país, as quais além de não atenderem a região norte e nordeste, tem seu método de seleção dos produtos de maneira genérica a cada mês, os assinantes recebem os mesmos produtos. Visando diferenciar-se no mercado a Amor & Calor fará a seleção dos itens enviados de forma personalizada para cada cliente, por intermédio de um questionário *on-line* que servirá para traçar o perfil do cliente, as informações obtidas farão parte do banco de dados da empresa que deve ser atualizado semestralmente.

O serviço terá três opções de planos: O Agarradinho, Chega-te a mim e Pega e não me larga. Cada caixa terá uma média de itens que variam de acordo com o perfil do assinante, a primeira possuirá entre 3 a 5 itens, a segunda terá por volta de 5 a 7 e a terceira caixa incluirá entre 7 a 10 itens. Os nomes escolhidos fazem referência aos tradicionais banhos de cheiros da região norte, famosos no mercado do Ver-o-Peso maior ponto turístico de Belém, escolhidos com o intuito de estreitar a relação com o público-alvo.

3.2 PREÇO

Há diferentes estratégias de precificação que podem ser aplicadas de acordo com a necessidade de cada organização, sendo influenciadas por forças internas, ambientais e competitivas. Cada empresa tem uma estrutura de determinação de preços, cobrindo diferentes itens do seu mix de produtos, ajustando-os em função de alterações de custos, demanda e de variações de situações que conforme o ambiente competitivo pode mudar. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007)

A empresa utilizará duas estratégias para formação de preço, uma para produtos e outra para o serviço. Uma das estratégias utilizadas foi de precificação por mix de produtos por linha, que para Kotler e Armstrong (2007), estabelece a gradação de preços entre os itens da mesma linha. A outra foi à estratégia de ajuste de preço psicológico por referência, que estabelece o preço através de referências do cliente em relação aos preços atuais, recordação de preços anteriores ou pela situação de compra. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). A referência para os preços do clube de assinatura baseia-se nos preços praticados no mercado além do preço que o consumidor está disposto a pagar conforme apresentado na figura abaixo:

Figura 6 - Pagariam quanto?

Fonte: autores (2019).

Em relação a precificação dos produtos e a empresa ofertará um grande mix com marcas variadas, por esse motivo eles foram segmentados em categorias para facilitar sua exposição, o preço apresentado na tabela 6 é uma estimativa média, exceto as caixas do clube de assinatura.

Tabela 6 - Preço de venda

Produto/Serviço	Preço de Venda Unitário (em R\$)
1. Sachês	R\$11,12
2. Lubrificantes	R\$17,75
3. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (BEIJÁVEIS)	R\$22,79
4. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (FUNCIONAL)	R\$35,94
5. Balls	R\$14,51
6. Energético	R\$9,32
7. Próteses/Vibradores/Masturbadores	R\$92,57
8. Acessórios e Brinquedos	R\$62,70
9. Preservativo pacote com 3 unidades	R\$7,18
10. Clube de assinatura – Agarradinho	R\$65,30
11. Clube de assinatura - Chega-te a mim	R\$90,50
12. Clube de assinatura - Pega e não me larga	R\$125,80

Fonte: autores (2019).

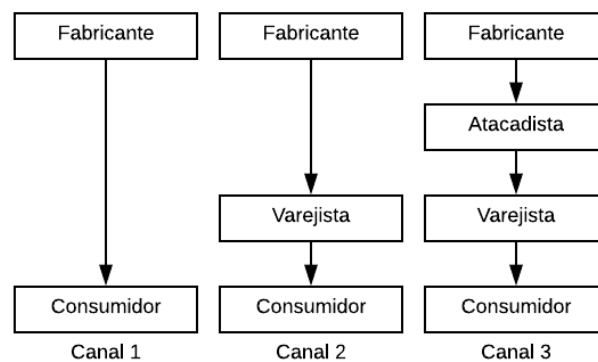
A ferramenta utilizada para a formação de ambos os preços foi o *Mark-up* Multiplicador, que é um índice aplicado sobre o custo de um produto ou serviço, possibilitando a formação do preço de venda. Sua finalidade é cobrir fatores como custos fixos, variáveis, despesas, tributações e margem de lucro, entre outros. (SOUZA, MOUREIRA 2007). Conforme mostra o exemplo abaixo:

Utilizando a seguinte fórmula: $100/[100-(DV+DF+LP)]$. Entende-se que: 1080 representa o preço unitário total de venda em percentual, DV para Despesas Variáveis, DF para Despesas Fixas; e LP para Margem de Lucro Pretendida.

3.3 PRAÇAS E ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A praça no marketing também é conhecida como ponto de venda ou canal de distribuição, em outras palavras se trata de onde o produto é oferecido. As organizações têm diversos níveis intermediários entre os canais de distribuição, como exibido na figura 7, que ajudam a levar os produtos ao consumidor final, a escolha do canal afeta diretamente a forma de marketing adotado pela empresa, esses níveis definem o tipo de comunicação que a empresa terá com seus clientes, como a ela irá precificar seus produtos e suas estratégias promocionais. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

Figura 7 - Canais de marketing ao consumidor



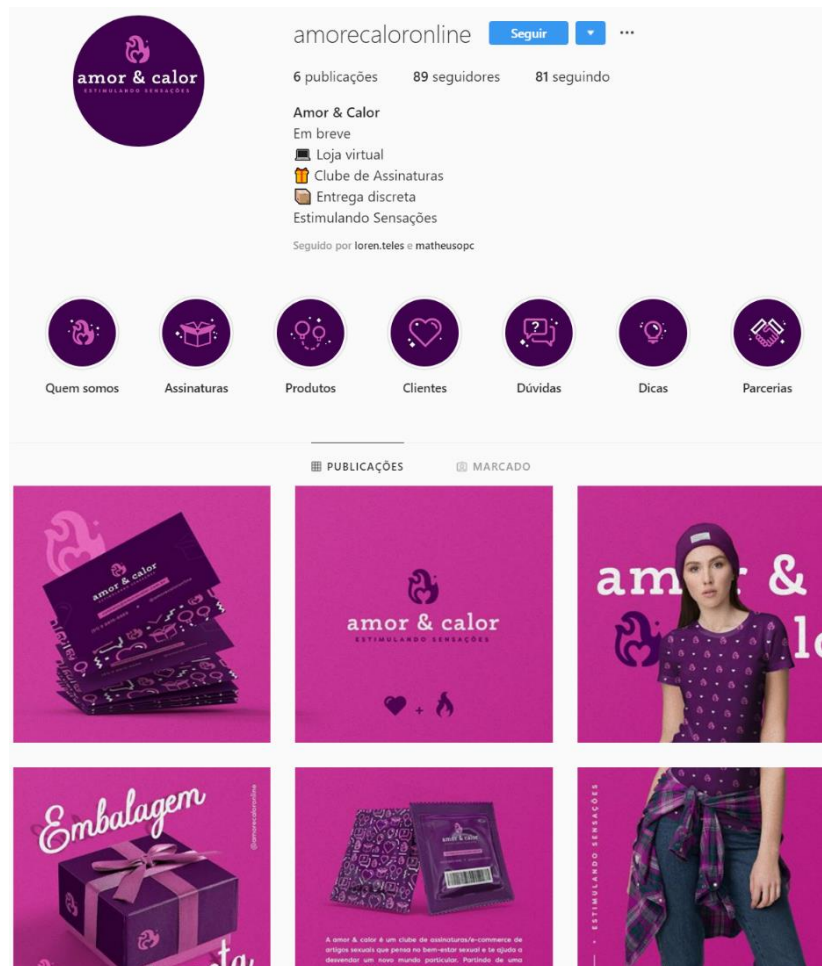
Fonte: Adaptada de Kotler e Armstrong (2015)

As empresas que têm como praça exclusivamente a internet, podem atuar em qualquer parte do mundo por intermédio da mesma, tendo diversas opções para canais de distribuição e comunicação, porém devem definir seu alcance afim de mensurar sua capacidade produtiva, seu planejamento logístico e suas estratégias de comunicação. (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). “A internet permite às empresas melhorar suas ofertas de serviços e fortalecer suas relações com os clientes ao prover uma verdadeira interatividade, personalização específica de cliente e situacional, e ajustes em tempo real de suas ofertas no mercado.” (KOTLER, KELLER, 2012, p. 392).

Atualmente as estratégias de marketing em sua maioria estão voltadas para o marketing on-line, segundo (KOTLER E ARMSTRONG, 2007), as redes sociais possibilitam um grande

alcance da marca, baixo investimento em comparação as mídias tradicionais e aproxima a relação entre empresa e consumidor. As redes sociais são meios que podem ser usados para influenciar no consumo dos clientes e facilitar a troca de informações. A empresa empreenderá no segmento de *e-commerce*, o canal de distribuição escolhido é o canal 2, conforme mostrado na figura 7, sendo o único nível intermediário entre o fabricante e o consumidor final, os canais de comunicação e venda serão as redes sociais *Facebook e Instagram*, e o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, sendo todas contas comerciais, atendendo a demanda das três principais cidades da região metropolitana de Belém em seu primeiro ano de atuação, buscará manter uma maior interação com os clientes pelo *Instagram*, serão produzidos *storys* e publicações padronizadas sobre: Apresentação da empresa, exposição de produtos e de como funciona o clube de assinatura, dicas de uso, sanar dúvidas, criação de enquetes, compartilhamento de *story* dos clientes que marcaram a loja e a exibição de parceiros. Pode-se conferir a conta comercial do *Instagram* na figura a seguir:

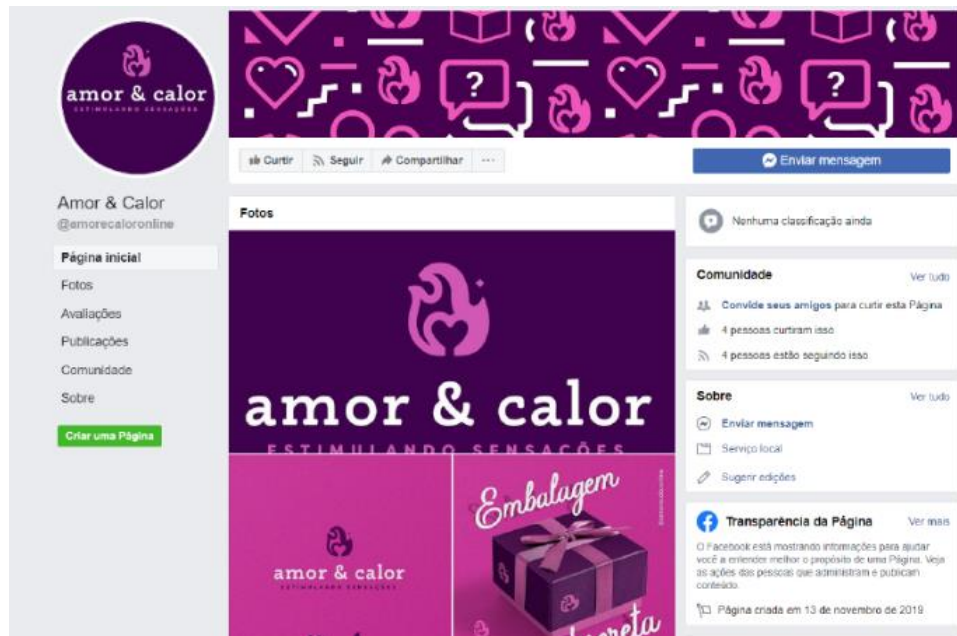
Figura 8 – Identidade visual (Instagram)



Fonte: adaptada Pono Design (2019)

O Facebook terá publicações semelhantes à do *Instagram*, mas será voltado para o humor, algo comum nesta rede social, com objetivo de aumentar o alcance da loja com os compartilhamentos de imagens, já que a outra rede social possui esta função, porém de forma limitada. Confira a página na figura a seguir:

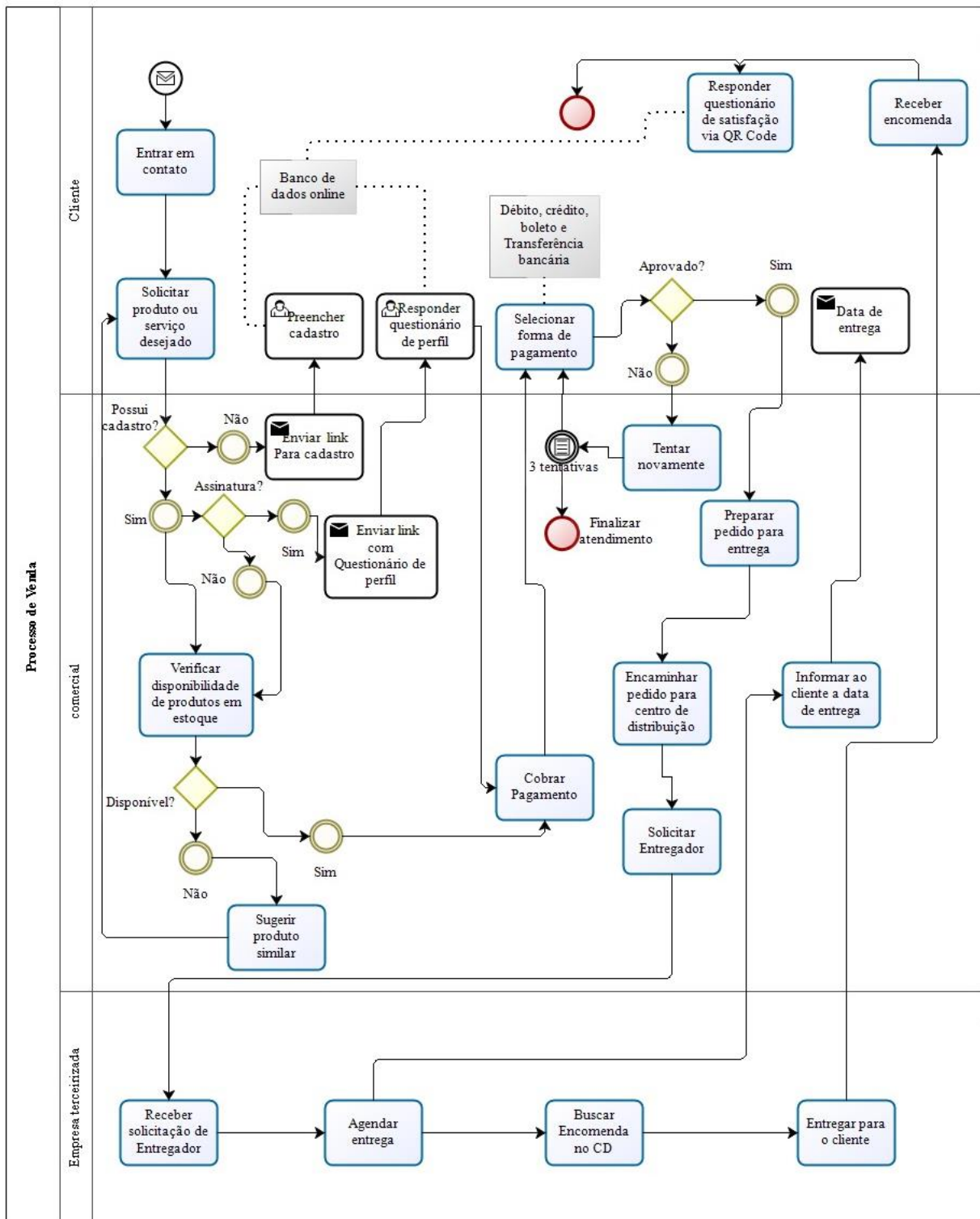
Figura 9 – Identidade visual (Facebook)



Fonte: adaptada Pono Design (2019)

A venda dos produtos será efetuada via solicitação do cliente por meio das redes sociais já citadas, e as formas de pagamento resumem-se em: débito, crédito à vista, boleto e transferência bancária. Pagamentos em dinheiro não serão aceitos, pois a entrega será terceirizada e a empresa preferiu não correr riscos em relação ao recebimento de pagamento. Na figura 10 observa-se as etapas da estrutura de comercialização por meio do BPMN que consiste em um diagrama de fluxo de dados.

Figura 10 - Estrutura de comercialização



Fonte: autores (2019).

Se tratando especificamente do Clube de assinaturas a Amor & Calor enviará um questionário para ser respondido pelo consumidor. Com o resultado, a empresa poderá criar um perfil do mesmo e preparar a caixa com os itens necessários. Conforme observado na figura 10,

no que se refere à entrega dos produtos, a mesma será feita de duas maneiras: uma para pedidos avulsos, que pode ser efetuada de 24 a 48 horas e uma entrega agendada, exclusiva do clube de assinatura, que será efetuada entre os dias 10 e 15 do mês subsequente à solicitação do mesmo, a qual deve ser efetuada com 26 dias de antecedência.

3.4 ANÁLISE DA MATRIZ S.W.O.T.

A análise S.W.O.T, estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). Através destas quatro variáveis, poderá fazer-se a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo (RODRIGUES, et al., 2005).

Quadro 5 - Matriz S.W.O.T.

<p>FORÇAS</p> <p>Fo1: Discrição na compra e entrega</p> <p>Fo2: Comodidade</p> <p>Fo3: Clube de assinatura</p> <p>Fo4: Produção de conteúdo regional</p> <p>Fo5: Baixo custo de operação</p> <p>Fo6: Personalização conforme hábitos dos clientes</p> <p>Fo7: Venda online</p> <p>Fo8: Serviço de entrega</p> <p>Fo9: Mix de produto</p> <p>Fo10: Preço competitivo</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Op1: Mercados em crescimento (erótico e <i>E-commerce</i>)</p> <p>Op2: Quebra de tabus</p> <p>Op3: Empoderamento feminino</p> <p>Op4: Inibição de clientes em irem em loja físicas</p> <p>Op5: Tendência de personalização (netflix, spotify)</p> <p>Op6: Conquistar público masculino</p>
<p>FRAQUEZAS</p> <p>Fr1: Necessidade de manter perfil do cliente atualizado no banco de dados (clube de assinaturas)</p> <p>Fr2: Baixo Investimento Inicial</p> <p>Fr3: Pouca experiência (Sócios) com <i>E-commerce</i></p>	<p>AMEAÇAS</p> <p>Am1: Cultura conservadora (religiosidade, idade dos clientes superiores a 40 anos).</p> <p>Am2: Alta concorrência de <i>e-commerce</i></p> <p>Am3: Manter o interesse do cliente no clube de assinatura (Fidelização)</p>

Fonte: autores (2019).

Com a verificação do cenário das variáveis: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças, mostrado no quadro 5, foram realizados cruzamentos que resultaram em estratégias de ação para atenuar riscos e ameaças:

3.4.1 FORÇAS x OPORTUNIDADES

Fo6 x Op5: Criação de um relacionamento íntimo e menos formal na interação com o cliente.

Fo2 x Fo7 x Op1: Aumentar o alcance da marca e captação de demanda por meio de impulsionamento em redes sociais e sites de busca, além do envio de mala direta por e-mail a clientes cadastrados no banco de dados.

3.4.2: FORÇAS x AMEAÇAS:

Fo4 x Am2: Produção de conteúdo digital (feminino, humor, regional) voltado para a cultura da região em que a empresa atua.

Fo1 x Am1: Comunicação aberta com o público nas redes sociais, discreta e de forma implícita e mais informativa possível.

3.4.3 FRAQUEZAS x OPORTUNIDADES

Fr1 x Op5: Traçar o perfil base do cliente utilizando questionário online criado por meio do *Google forms*.

Fr3 x Op1: Sócios investirão em cursos e palestras (SEBRAE) como forma de agregar conhecimento e competências no mercado de *e-commerce*.

3.4.4 FRAQUEZAS x AMEAÇAS

Fr1 x Am3: Método de Avaliação e *feedback* por meio do *Qr Code* que estará junto aos produtos.

Foi percebida uma gama de forças e aspectos positivos dentro da matriz SWOT, tendo como base as atividades e processos da Amor & Calor. Dentre as que mais se destacam, a comodidade e discrição de venda e entrega aliada a personalização dos produtos compõem um diferencial de mercado incomum e atrativo para o consumidor que busca esse tipo de produto/serviço. Em contrapartida, há um enfoque nas fraquezas quando se trata de alcance de clientes e a região de atendimento de entregas se limitar apenas à região metropolitana de Belém, tendo em vista que o produto/serviço principal é o clube de assinatura de caixas personalizadas. Além disso, constatou-se uma barreira no que se refere a atualização constante

de banco de dados, já que o que a empresa oferta é de cunho pessoal e íntimo. Informações pessoais e hábitos de consumo desse mercado são fatores Chaves e ao mesmo tempo delicados e bastante variado.

Após o estudo de mercado e análise do público alvo, certas oportunidades favoráveis para o negócio foram listadas. Em meio a um cenário revolucionário que não é recente e cada vez mais ganha força, o movimento de empoderamento feminino e até mesmo o feminismo tem características que quebram paradigmas e desconstroem estigmas populares que refletem na questão sexual, como ela é vista e discutida atualmente.

O conservadorismo, afeta diretamente o negócio, pela existência de tabus ligados a questões sexuais, a qual surge de uma base de fundamentos religiosos e de gerações mais antigas, em que essas premissas são fortemente enraizadas. Outro fator a ser analisado é a alta concorrência de *e-commerce*, que vem crescendo cada vez mais no mercado de bem-estar sexual, por isso se faz necessário estratégias eficientes de diferenciação. A fidelização dos clientes é um desafio grande, pois está proporcionalmente relacionado com o consumo do clube de assinatura, o qual requer um engajamento constante por parte dos clientes. Manter o cliente interessado será um obstáculo, pois se não houver claras vantagens na escolha do plano em comparação a compra avulsa de produtos, ou seja, descontos, brindes ou até mesmo mudanças de produtos, possivelmente o cliente deixará de comprar a caixa personalizada.

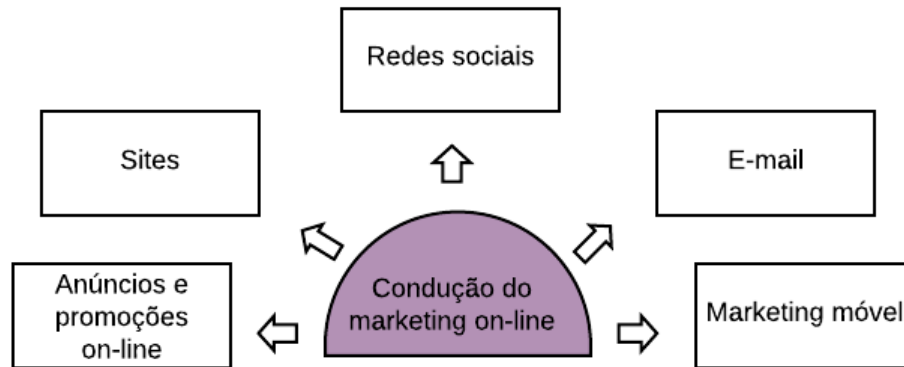
3.5 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

Existem diversos tipos de estratégias promocionais que podem ser adotadas pelas empresas, buscando as que mais se adaptam as suas necessidades. Porém as empresas que optam por ser exclusivamente virtuais utilizam estratégias exclusivas do *marketing on-line*, que nas palavras de (KOTLER E ARMSTRONG, 2007), é a forma de marketing de mais rápido crescimento atualmente, acompanhando os avanços tecnológicos e seguindo as tendências de mercado que modificam e influenciam o comportamento do consumidor e das empresas que os atendem, podendo atuar em tipos de domínios distintos. Existindo 4 principais tipos de domínio de marketing on-line denominados de *B2C* (empresa-consumidor), *B2B* (empresa-empresa), *C2C* (consumidor-consumidor), e *C2B*(consumidor-empresa).

As empresas virtuais, podem atuar em vários canais de comunicação e atuação ao mesmo tempo, desde os sites próprios ponto.com, ferramentas de buscas como *Google e Bing*, redes sociais como *Facebook, Instagram*, publicidade on-line como *Google Ads* e as malas

diretas com o *e-mail* e o *WhatsApp*. Existem diferentes canais para conduzir o Marketing on-line, como pode-se identificar na figura abaixo:

Figura 11 - Estabelecimento de presença no marketing on-line



Fonte: Adaptada Kotler e Armstrong (2007)

A empresa adotará como domínio o B2C (empresa - consumidor) pois a mesma fará sua comunicação diretamente com o consumidor, foram delimitadas três estratégias promocionais para o primeiro ano de atividade empresarial, definidas pela condução do marketing e aplicadas por meio dos canais de comunicação, que contarão com de anúncios e promoções on-line, que consiste nos *links* e conteúdos patrocinados, que serão impulsionados para aparecerem no topo dos resultados de pesquisas em sites de busca, também utilizaremos a mala direta por meio do e-mail, e o foco principal será a participação nas redes sociais criando contas comerciais em redes já existentes.

Estratégia 1: produção e divulgação de conteúdo digital para redes sociais.

A Amor & Calor, possui contas comerciais no *Instagram* e *Facebook*, cujo produzirá conteúdo digital voltado para a cultura local, no qual haverá destaque para produtos que possuem ingredientes regionais, como por exemplo o jambu que tem a função de “tremer” logo que aplicado em alguma área do corpo, despertando o interesse da população que possui conhecimento sobre a erva paraense. Com isso, será realizado o impulsionamento de publicação para atingir o público específico desejado. E para uma dar uma sensação de conforto ao cliente, a empresa terá uma comunicação mais aberta e informal, com uso de gírias regionais e publicações relacionadas a acontecimentos da região. Confira no quadro abaixo:

Quadro 6 – Plano de ação sobre a produção e divulgação de conteúdo digital em redes sociais

	Ações		
O que?	Criação de conteúdo regional nas redes sociais	Impulsioneamento de publicação	Publicações destacando produtos que possuem jambu em sua composição
Por que?	Para atrair clientes do cenário local	Para atingir o público alvo da empresa	Para despertar o interesse em pessoas que conhecem a erva
Onde?	Instagram e Facebook	Instagram e Facebook	Instagram e Facebook
Quando?	Toda Quinta-feira	A cada 15 dias	Toda Sexta-Feira
Quem?	Matheus Olímpio e Matheus Bahia	Matheus Olímpio e Matheus Bahia	Matheus Olímpio e Matheus Bahia
Como?	Utilizando programas que editam imagem	Utilizando a ferramenta de impulsioneamento das redes sociais	Utilizando programas que editam imagem
Quanto?	20min	R\$ 60,00	20min

Fonte: autores (2019).

Estratégia 2: aplicação de questionário de satisfação.

A empresa disponibilizará um *QR Code* junto aos produtos ou a caixa personalizada, assim mantendo um *feedback*⁶ do cliente, com isso a empresa se manterá informada a respeito de quais mercadorias devem possuir maior quantidade em estoque, também servirá para satisfazer o consumidor e gerar mais vendas. O quadro abaixo demonstra o plano de ação de a estratégia a seguir:

Quadro 7 - Plano de ação sobre o questionário de satisfação do cliente

	Ações	
O que?	Criação do questionário de satisfação	Criar um link por meio do Qr code
Por que?	Para a empresa permanecer atualizada sobre quais produtos agradam os clientes	Para facilitar o acesso do cliente ao questionário de satisfação
Onde?	Internet	Internet
Quando?	Março de 2020	Após o cliente realizar a compra de algum produto ou assinatura de caixas
Quem?	Ysa Paula, Fiama Lins, Matheus Bahia e Matheus Olímpio	Matheus Olímpio
Como?	Utilizando o Google Forms	Utilizando um site gerador de Qr Code
Quanto?	2 horas	5 min

Fonte: autores (2019).

O código de resposta rápida será gerado pelo Qr Code Generator, assim que o questionário de satisfação estiver pronto, o link do mesmo será copiado e inserido no site que fornecerá a imagem do código, com isso ele será impresso e colocado junto ao pedido do cliente. Confira a ilustração a seguir:

Figura 12 – Demonstração de uso - Qr Code

Fonte: *Istock* (2014)

Estratégia 3: Aumento do alcance da marca e captação de clientes.

Para aumentar a visibilidade da empresa na internet, será criada uma publicidade online por meio do *Google Ads*, que promoverá o anúncio das redes sociais da Amor & Calor em um raio de 15 quilômetros, como demonstrado no anexo. O correio eletrônico (*Gmail*) e o aplicativo de mensagens (*WhatsApp*) serão utilizados para manter um contato direto da empresa com o cliente, onde a organização poderá coletar informações sobre o mesmo, mantê-lo informado sobre promoções e novos produtos.

Quadro 8 - Plano de ação sobre aumento de alcance de marca e captação da demanda

	Ações	
O que?	Anúncios em sites de busca	Envio de mala direta por e-mail e WhatsApp
Por que?	Para aumentar o alcance da marca e captação da demanda	Para converter em cliente o público que demonstra interesse
Onde?	Internet	Aplicativos de mensagem
Quando?	Março de 2020 (1 mês de experiência)	Março de 2020 (Contínuo)
Quem?	Matheus Olímpio e Matheus Bahia	Matheus Olímpio e Matheus Bahia
Como?	Utilizando o Google Ads	Utilizando Gmail e WhatsApp
Quanto?	R\$ 21,00/ dia - R\$638,00/ mês	-

Fonte: autores (2019).

O *Google Ads* será utilizado para promover a empresa pelo sistema de busca e sites parceiros da Google, quando a palavra “*sex shop*” for usada como pesquisa por alguma pessoa, aparecerá um anúncio da Amor & Calor como resultado, como pode-se ver na figura a seguir:

Figura 13 - Visualização do anúncio pelo computador e smartphone



Fonte: ADS-Google (2019)

Em vista disso, com estas estratégias a empresa obterá resultados como: se destacar entre os concorrentes, agregar valor à imagem do negócio, conquistar e possuir uma maior interação com o público que aprecia o que a Amor & Calor tem para oferecer. Uma comunicação mais informal que atinja o público com uma linguagem regional apostando no marketing de relacionamento com toques de humor, sem deixar a seriedade de lado e não esquecendo a discrição e a responsabilidade com a informação fiel sobre o bem-estar sexual.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 CAPACIDADE PRODUTIVA

Todo empreendimento, seja comércio de produtos ou serviços, possui uma capacidade máxima produtiva e segundo (MARTINS e LAUNGENI, 2005), pode ser entendida como o nível máximo de atividade de valor agregado que pode ser alcançado, em condições normais ou favoráveis de operação e por um certo período de tempo. Porém nem sempre a produção acontece em condições perfeitas, por essa razão temos a definição de capacidade efetiva, ou real. Para calcular esta capacidade real, ou seja, quanto a empresa pode produzir, levando em consideração possíveis desvios na operação, foi usada a fórmula de tempo padrão de produção. “Tempos padrões de produção significa tempo de produção de uma unidade, que é determinado por meio da observação, avaliação estatística...” (MARTINS, LAUGENI, 2005, p. 84). Para estimar a capacidade produtiva da empresa utilizou-se o método de tempo padrão, para definir o tempo necessário de produção das caixas do serviço de clube de assinatura, sendo dividido em cinco etapas necessárias para atingir o resultado, conforme a seguir:

Etapa 1: Divisão da operação em elementos

Elemento 1: Análise de dados do perfil do cliente

Elemento 2: Escolha dos produtos

Elemento 3: Montagem da caixa

Etapa 2: Determinação do número de ciclos a serem cronometrados nesta etapa é deduzida por meio da expressão onde a seguir:

$$n = \left(\frac{2 \times R}{E_r \times d_2 \times \bar{x}} \right)^2$$

Em que:

n = número de ciclos a serem cronometrados

z = coeficiente da distribuição normal padrão

Quadro 9 - Distribuição Normal

Probabilidade (%)	90	91	92	93	94	95
Z	1,65	1,70	1,75	1,81	1,88	1,96

Fonte: Martins, Petrônio Garcia (2005)

R = amplitude da amostra (menor tempo - maior tempo)

d2 = coeficiente em função do número de cronometragens

Quadro 10 - Coeficiente para calcular o número de cronometragens

n	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d2	1,128	1,693	2,059	2,326	2,534	2,0704	2,847	2,970	3,078

Fonte: Martins, Petrônio Garcia (2005)

\bar{x} = média da amostra

A operação foi cronometrada previamente por 10 vezes, obtendo uma média de 22,7 minutos (1.362,72 segundos) e uma amplitude de 5 min (300 segundos). Foi usada a probabilidade de confiança de 90% (média comum entre 90% e 95%) e erro relativo de 10% (média comum entre 5% e 10%)

DEMONSTRAÇÃO DA FÓRMULA

Devido à margem de desvio relacionado ao tempo de montagem das caixas, o resultado de 1,39 a partir da expressão, demonstra que as operações devem ser cronometradas apenas 2 vezes.

Etapa 3: Avaliação de velocidade dos operadores:

Por se tratar de uma operação não tão simples, já que há uma seleção de produtos de acordo com preferências individuais dos clientes, a velocidade real usada será de 95%.

Etapa 4: Determinação de tolerâncias:

4.1: Tolerância para atendimento às necessidades pessoais: Levando em conta uma jornada de 8 horas diárias de serviço, juntamente com uma média comum de aproximadamente 10min a 25min, adotamos um desconto de 5%.

4.2: Tolerância para alívio de fadiga: Mesmo não sendo um ambiente estressante e cansativo de uma indústria, por exemplo, costuma-se adotar uma tolerância de 5% em um ambiente favorável e tranquilo para produzir.

Formula = FT (fadiga no trabalho)

p (tempo de trabalho)

$$FT = 1/(1 - p)$$

$$FT = 1,05$$

Etapa 5: Determinação do tempo padrão: Para calcular o tempo padrão da operação, tendo como base os cálculos das etapas anteriores, temos a seguinte expressão:

$$\text{Tempo normal (TN): } TN = TC \times V$$

Onde: TC (tempo cronometrado) = 22,7 min

$$V \text{ (velocidade do operador)} = 95\%$$

DEMONSTRAÇÃO DA FÓRMULA

$$\text{Tempo Padrão (TP): } TP = TN \times FT$$

Onde:

$$TN \text{ (tempo normal)} = 21,56 \text{ min}$$

$$FT \text{ (fadiga no trabalho)} = 5\%$$

DEMONSTRAÇÃO DA FÓRMULA

Logo, a operação foi cronometrada 10 vezes, resultando uma média de 22,7 min por caixa. A velocidade média avaliada foi de 95% e a soma das tolerâncias totais (pessoais e para fadiga) de 10% (5% pra cada). O cálculo a seguir representa o resultado final do tempo padrão:

$$n = \left(\frac{1,65 \times 300s}{0,10 \times 3,078 \times 1.362,72} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{495}{419,44} \right)^2$$

$$n = 1,18^2 = 1,39$$

$$TC = \text{tempo cronometrado} = 22,7 \text{ min}$$

$$TN = \text{tempo normal} = TC \times V = 22,7 \times 0,95 = 21,56$$

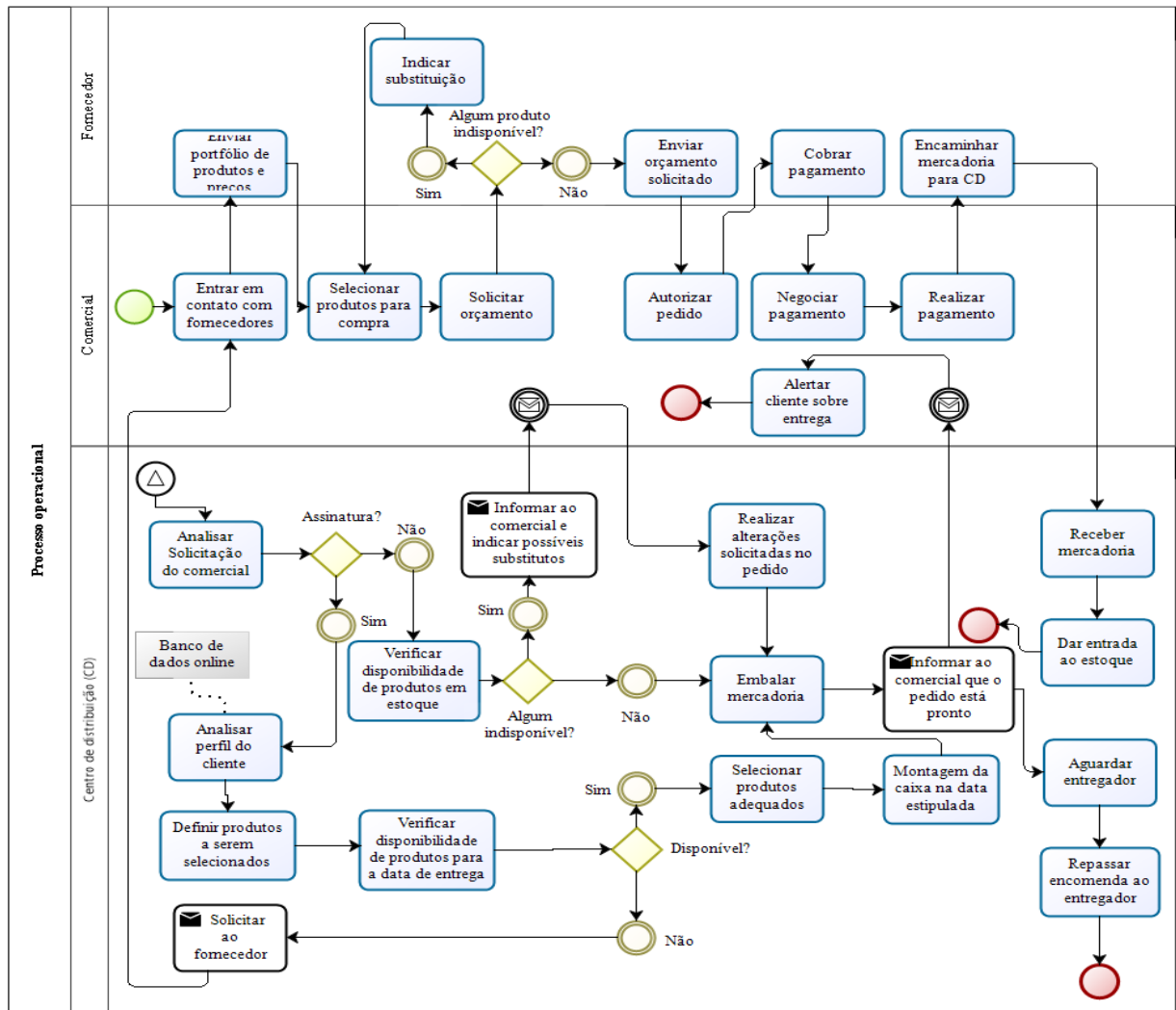
$$TP = \text{tempo padrão} = TN \times FT = 21,56 \times (1 + 0,10) = 24,12 \text{ min}$$

Leva-se em média um tempo padrão de 24,12 minutos para a montagem de um caixa do clube de assinaturas.

4.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

Segundo Oliveira (2006), a operacionalização dos processos e atividades é imprescindível para efetuar estratégias e táticas da organização. É no nível do planejamento de operações, ressaltado por meio do conhecimento acessível representado por normas, manuais, entre outros, que esses processos e atividades são constituídos. Para demonstrar as operações da empresa, foi utilizada a ferramenta *BPMN- Business Process Model and Notation*, a qual exibe o processo operacional por um diagrama de fluxo de dados, como ilustrado abaixo:

Figura 14 - Processo operacional



Fonte: Autores (2019)

Fluxo que se inicia com a empresa entrando em contato com os Fornecedores para conhecer seu portfólio e preços, já que os produtos serão comprados diretamente da fábrica dispensando níveis intermediários na operação. Depois de feito isto, fará a solicitação do orçamento, realizando o processo de Aquisição de mercadoria recebendo a mesma no centro de distribuição, possibilitando assim o início do processo de venda. O processo é diferenciado em

algumas etapas referentes à separação dos produtos no CD, pelo fato da empresa trabalhar com varejo e serviço, porém os processos são similares e se unem em várias etapas. Um fator importante a ser citado é o fato de os processos estarem todos.

Sincronizados ao banco de dados online que a empresa utilizará para aperfeiçoar e facilitar seu acesso.

4.3 NECESSIDADES DE PESSOAL

O funcionamento da empresa não exigirá demais funcionários conforme observado na capacidade produtiva estimada diagnosticada no tópico 4.1 de modo que os quatro sócios serão encarregados pelas funções que englobam os processos da empresa de acordo com o quadro a seguir:

Quadro 11 - Função e qualificações

FUNÇÃO/ RESPONSÁVEL	QUALIFICAÇÕES NECESSÁRIAS
Administrador (Fiama Lins, Matheus Olímpio, Matheus Bahia e Ysa Paula)	Habilidades com Planejamento, Organização, Direção e Controle
Gerente comercial (Ysa Paula)	Organizar capital humano e materiais disponíveis, elaborar cronograma de atividades e visão estratégica
Gerente financeiro (Fiama Lins)	Fornecer informações financeiras precisas, cumprir leis contábeis, realizar o fluxo de caixa e elaborar relatórios
Gerente Operacional (Matheus Olímpio)	Gerir processos produtivos, controlar o estoque, gerir pessoas, planejar e organizar compras e treinar a equipe
Gerente Marketing (Matheus Olímpio, Matheus Bahia)	Estudar o público alvo, elaborar estratégias de vendas, analisar a concorrência e tendências do mercado
Gerenciador de mídias sociais (Matheus Olímpio, Matheus Bahia)	Produzir e gerir conteúdos digitais, ser criativo, explorar a capacidade tecnológica e dominar ferramentas virtuais.

Fonte: autores (2019).

A distribuição de funções se deu pela qualificação de cada sócio com as funções descritas no quadro 11. Sendo a função de administrador todos os sócios pois as decisões administrativas serão tomadas por todos.

5 PLANO FINANCEIRO

Conforme Lucion, (2005), o plano financeiro de uma empresa visa direcioná-la para atingir seus objetivos de curto e longo prazo, dando sustentação a organização para enfrentar problemas atuais e futuros. Planejamento diz respeito ao ato de planejar e preparar-se para alcançar metas e objetivos através roteiros e metodologias eficazes e eficientes; já finança é relativo à gestão financeira da empresa. Nesse sentido, um bom planejamento deve ser traçado conforme capacidade da firma e de forma coerente.

Neste capítulo, será abordado as questões financeiras iniciais da Amor & Calor. Assim serão determinados o total de recursos preambulares para que a empresa comece a funcionar. Nesse sentido, o investimento total é formado pelos investimentos fixos – máquinas e equipamentos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

5.1 ESTIMATIVAS DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Vieira (2013), afirma que os custos fixos costumam a manterem-se constantes nas atividades operacionais independentemente do volume de produção, seja ele maior, constante ou menor. Possuem seu momento fixado no tempo e estão estritamente relacionados à capacidade instalada que a organização possui. Os investimentos fixos da Amor & Calor, se resumem em uma impressora multifuncional, conjunto de mesas e cadeiras, celulares e computador. Tudo isso somado, resulta em R\$ 12.400,00, descritos na tabela abaixo:

Tabela 7 - Investimentos fixos

A – Máquinas e equipamentos;	R\$ 11.800,00
Impressora Epson multifuncional	R\$ 800,00
Computador	R\$ 3.000,00
Celular	R\$ 8.000,00
B – Móveis e utensílios;	R\$ 600,00
Mesa e cadeiras	R\$ 600,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS = SUB-TOTAL(A+B)=	R\$ 12.400,00

Fonte: autores (2019).

Tais investimentos serão utilizados para o funcionamento da organização. Por se tratar de um *e-commerce* por redes sociais, foi dado a prioridade para equipamentos tecnológicos tais como computador e celular.

5.2 CAPITAL DE GIRO

Em linhas gerais, segundo SEBRAE (2019), o capital de giro, é o capital necessário para manter o funcionamento da empresa: compra de matéria-prima, pagamento de funcionários e

outros. A manutenção do capital de giro representa melhoria na saúde financeira da empresa, garantindo funcionamento saudável.

A – Estimativa do estoque inicial

Segundo Vieira (2013), pose-se classificar estoque como os bens adquiridos pela empresa com o objetivo de beneficiá-lo – ou não, e repassar para seu cliente ou utilizar dentro da empresa para atividades meio e não finalísticas (entenda-se atividades meio como atividades não ligadas diretamente a produção, mas ao funcionamento da empresa, enquanto as finalísticas, ligadas as vendas em si). Nesse sentido, para autora, o estoque representa um dos mais importantes grupos do conjunto patrimonial, é classificado como um ativo circulante e é um dos componentes do lucro líquido. Estoque é composto por: itens que existem fisicamente em estoques; itens que foram adquiridos pela empresa, ainda que em trânsito; itens passados a terceiros por meio de consignação; e itens próprios que estão em mãos de terceiros para outros serviços, como embalagem, transporte, etc.

Adicionalmente com o que foi dito acima, conceitua-se estoque inicial como os produtos acabados e/ou materiais para elaborar mais produtos, no momento em que for iniciar um negócio. Dito isso, o estoque inicial da Amor & Calor está distribuído em 12 categorias a quantidade de produtos foi selecionada com o intuito de atender a demanda projetada no início de suas atividades com 1340 unidades. Na tabela 8, a seguir estão descritos os produtos a serem revendidos e as embalagens para as entregas foram classificadas por categorias, devido a vasta diversidade de produtos no mercado.

Tabela 8 – Estimativa de estoque inicial

Descrição	Quantidade	Valor Unitário (em R\$)	Total (em R\$)
1. Lubrificantes	40	R\$ 6,48	R\$ 259,20
2. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (FUNCIONAIS)	210	R\$ 11,32	R\$ 2.377,20
3. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (BEIJAVEIS)	145	R\$ 8,32	R\$ 1.206,40
4. Saches	125	R\$ 4,28	R\$ 535,00
5. Balls	200	R\$ 3,12	R\$ 624,00
6. Energético	30	R\$ 2,47	R\$ 74,10
7. Próteses/Vibradores/Masturbadores	90	R\$ 24,53	R\$ 2.207,70
8. Acessórios e Brinquedos	90	R\$ 17,87	R\$ 1.608,30
9. Preservativo pacote com 3 unidades	90	R\$ 3,70	R\$ 333,00
10. Sacolas para entrega	200	R\$ 0,75	R\$ 150,00
11. Caixa personalizada	60	R\$ 3,44	R\$ 206,40
12. Papel para carta	60	R\$ 0,39	R\$ 23,40
TOTAL			9.604,70

Fonte: autores (2019).

A quantidade de produtos foi estabelecida após visitas e entrevistas em *sex shop* da região cujo cada produto tem a rotatividade de 50 unidades mensal, na empresa por se tratar de categorias este valor é superior pois cada uma possui uma vasta quantidade de produtos.

B – Caixa Mínimo

O caixa mínimo é o capital próprio da empresa, utilizado para financiar seu funcionamento até o recebimento das vendas. Na Amor & Calor a maior concentração de vendas é realizada com prazo de 30 dias para o recebimento por se tratar de *e-commerce*. As tabelas abaixo esquematizam toda a constituição do caixa mínimo.

Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

É um prazo concedido aos clientes para que estes paguem suas contas, a vista ou a prazo. Quando o financiamento for a vista, a média ponderada em dia, será zero; já “a prazo” depende do tempo dado aos clientes para o pagamento conforme acordado no momento da compra.

Tabela 9 – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	50%	0	0
A prazo (1)	50%	30	15
Prazo médio total			15dias

Fonte: autores (2019).

Por se tratar de *e-commerce* a Amor & Calor adotou como prazo de pagamento à vista 50%, pois segundo a pesquisa realizada pela NEOATLAS em 2018 o percentual de pagamentos a vista é de 74% no primeiro semestre de 2018, considerando venda à vista todas as vendas no débito, transferência bancária e boleto. E as demais vendas serão a prazo sendo elas no cartão em apenas uma parcela.

Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

A lógica a seguir é a mesma do item anterior – contas a receber. A diferença aqui é que o pagamento advém da empresa para os fornecedores, podendo novamente ser à vista ou a prazo, conforme acordado com as partes. Os prazos de compras descritos na tabela 10 foram determinados após entrar em contato com os fornecedores, os primeiros pagamentos são em sua maioria à vista podendo a partir da segunda compra ser a prazo (boleto).

Estoques – Cálculo da necessidade média de estoques

Foi estimado um prazo médio de permanência em estoque de 40 dias levando em consideração que os pedidos serão realizados apenas uma vez que ao mês.

Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Fusco (1996) afirma que a necessidade de capital de giro líquido, em linhas gerais, nada mais é, que a diferença entre o ativo circulante e o passivo circulante. O autor classifica a necessidade de capital de giro líquido como o conjunto de ativos circulantes e exigibilidades de curto prazo. Devido a seu curto período de tempo rotacional, este acaba tornando-se uma área com alto risco, caso as exigências tenham giro mais rápidos que os financiamentos de venda. Para o cálculo, é importante saber a diferença de dias entre o recebimento do ativo circulante, advindo de contas a receber mais estoque; e o passivo circulante - pagamento de fornecedores. Assim, se a assimetria entre os dois for positiva, o resultado preannunciará a quantidade de dias que a organização ficará descoberta, ou seja, sem fundos. Entretanto, se o resultado for negativo, isso representa que o capital das vendas entrará antes do pagamento das contas.

A tabela abaixo descreve o funcionamento da necessidade líquida de capital de giro em dias da empresa.

Tabela 10 - Necessidade de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	15 dias
2. Estoques – necessidade média de estoques	40 dias
Subtotal 1 (item 1 + 2)	55 dias
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	32 dias
Subtotal 2	32 dias
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (Subtotal 1 – Subtotal 2)	23 dias

Fonte: autores (2019)

Após a realização dos cálculos chegou-se à conclusão que a empresa possui como necessidade líquida de capital de giro 23 dias significa que a empresa paga suas despesas antes de receber.

B – Caixa Mínimo

Segundo Eid e Cendron, (2007), em seu estudo sobre análises de modelo para quantificação de saldo de caixa, explicam que existem vários modelos de administração de caixa mínimo, como o modelo de Baumol; modelo de Miller e Orr; modelo de caixa mínimo operacional e o de dias da semana. O mais importante é saber que cada empresa tem sua demanda de caixa mínimo, e isso deve ser respeitada, contudo é unanimidade que quanto mais enxuto for a necessidade de caixa, melhor para a empresa. Portanto, o ideal é ter maior acerto na previsibilidade do caixa.

O caixa mínimo atual de R\$14.847,44, nesse sentido, representa 58,73% da receita total, e é capaz de arcar com todos os custos variáveis mensais, garantindo a rotatividade da empresa,

além de arcar com custos fixos. Pode-se dizer então, que o nível atual de caixa mínimo é suficiente e coerente para realidade da empresa.

Tabela 11 - Caixa mínimo

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Custo fixo mensal	R\$ 5.784,96
2. Custo variável mensal	R\$ 13.581,26
3. Custo total da empresa	R\$ 19.366,22
4. Custo total diário	R\$645,54
5. Necessidade líquida de capital de giro em dias	23 dias
Total de B – Caixa mínimo	R\$ 14.847,44

Fonte: autores (2019).

5.3 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

São aportes de capitais aplicados antes do início do funcionamento da organização, estes podem ou não possuir ligação direta com a produção, mas sem eles a empresa não inicia seu funcionamento. Vieira (2013) assevera que os investimentos pré-operacionais são despesas, pois estão indiretamente ligados a obtenção de receita. Despesas são itens que reduzem o patrimônio e representam “sacrifícios” para obtenção de receitas. Alguns exemplos desse investimento são: despesas com reformas, taxas de registros, cursos e treinamentos e outros.

Tabela 12 - Cálculo da necessidade de investimentos pré-operacionais

Investimentos Pré-Operacionais	R\$
Despesas de legalização	R\$ 1.851,16
Cursos e treinamentos	R\$ 300,00
Divulgação de lançamento	R\$ 1.000,00
Total	R\$ 3.151,16

Fonte: autores (2019).

Para a empresa começar a funcionar, serão realizados investimentos para se obter os recursos necessários para a legalização da organização, cursos e treinamentos para obter conhecimento no segmento de *e-commerce* e a divulgação para o lançamento da empresa, onde será feito investimento em publicidade online e impulsionamento de publicações.

5.4 INVESTIMENTOS TOTAIS (RESUMO)

O investimento total representa o capital integral a ser investido no negócio para iniciar suas atividades. O investimento total engloba os investimentos fixos, capital de giro e os investimentos pré-operacionais. Além disso, é de suma importância identificar a origem da verba inicial: recursos próprios dos proprietários/sócios e/ou de terceiros e quota de cada um. No caso da Amor & Calor, a origem dos recursos será toda de fonte própria, que será de R\$ 40.003,30. Conforme ilustrado na tabela a seguir:

Tabela 13 - Investimento total

Descrição dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 12.400,00	31,00
2. Capital de Giro	R\$ 24.452,14	61,13
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 3.151,16	7,88
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 40.003,30	100,00

Fonte: autores (2019).

Analisando a tabela 13 observa-se que o capital de giro real representa 61,13%, os investimentos fixos, 31% e pré-operacionais, 7,88%. A estrutura do investimento preambular focado, sua maior parte, em capital de giro, demonstra que o investimento é pouco imobilizado, o que gera boa expectativa de crescimento devido a alocar uma quantia maior às mercadorias a serem vendidas. Na tabela 14 será discriminado as fontes de recursos destes investimentos.

Tabela 14 - Fonte dos recursos

Fontes de recursos (%)	Valor (R\$)	(%)
1. Recursos próprios	R\$ 40.003,30	100
TOTAL (1)		100

Fonte: autores (2019).

Os sócios utilizarão capital próprio para investir no negócio, com isso não haverá a necessidade de recursos de terceiros.

5.5 ESTIMATIVAS DO FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

O faturamento mensal é um dado fundamental, pois este representa a receita que a empresa arrecadou ou arrecadará durante o mês através de sua atividade comercial. É um dado que auxilia na tomada de decisão, colaborando para os caminhos de curto, médio e longo prazo da organização (SEBRAE, 2019). Como o faturamento envolve projeções de vendas, Lucion (2005), afirma que esta é a principal forma de fazer um planejamento financeiro em curto prazo, assim, através de dados coerentes com a realidade da empresa, do mercado e da economia do país estima-se a venda para algum período futuro definido. Faturamento inclui informações importantes, como a quantidade estimada de produtos vendidos ou a serem vendidos e o preço unitário dos mesmos. A decisão sobre o preço e quantidade a ser comercializada perpassa por algumas premissas e análises: o preço deve ser competitivo quando comparado com os apresentados pelos concorrentes; e quando combinado com a quantidade deve ser o suficiente para cobrir os custos totais da empresa (VIEIRA, 2013). Portanto, as descrições da tabela 15 foram estudadas cautelosamente avaliando o mercado atual, preferências do consumidor, expectativa de venda e outros.

Tabela 15 - Estimativa do faturamento mensal

Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1. Lubrificantes	40	R\$17,75	R\$ 710,00
2. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (FUNCIONAIS)	160	R\$ 35,94	R\$ 5.750,40
3. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (BEIJAVEIS)	120	R\$ 22,79	R\$ 2.784,80
4. Sachês	108	R\$ 11,12	R\$ 1.200,96
5. Balls	160	R\$ 14,51	R\$ 2.321,60
6. Energético	30	R\$ 9,32	R\$ 279,60
7. Próteses/Vibradores/Masturbadores	44	R\$ 92,57	R\$ 4.073,08
8. Acessórios e Brinquedos	50	R\$ 61,70	R\$ 3.135,00
9. Preservativo pacote com 3 unidades	30	R\$ 7,18	R\$ 215,40
10. Clube de assinatura - Agarradinho	25	R\$ 65,30	R\$ 1.632,50
11. Clube de Assinatura - Chega-te a mim	19	R\$ 90,50	R\$ 1.719,50
12. Clube de assinatura - Pega e não me larga	12	R\$ 125,80	R\$ 1.509,60
TOTAL			R\$ 25.282,44

Fonte: autores (2019).

Foi realizado a estimativa do faturamento mensal da Amor & Calor, de acordo com informações do mercado atual, com base no preço de venda dos concorrentes e com a pesquisa de mercado obtida por meio do questionário online, o qual demonstrou resultados sobre os consumidores locais.

5.6 ESTIMATIVAS DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA

Segundo Vieira (2013), as matérias-primas representam os bens de consumo que serão utilizados para produção de um determinado bem, podendo ser o intermediário ou final. Nesse estudo, será manifestado o custo da matéria-prima mais embalagem unitariamente. O custo da matéria-prima com embalagem é chamado de custo variável, por variarem conforme a saída e a demanda dos mesmos no mercado.

Tabela 16 - Descrição do custo unitário de matéria-prima

Materiais/insumos usados	Quantidade	Custo Unitário (em R\$)	Total (em R\$)
1. Lubrificantes	40	R\$6,74	R\$ 269,60
2. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (FUNCIONAIS)	160	R\$ 12,10	R\$ 1.936,00
3. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (BEIJAVEIS)	120	R\$ 9,39	R\$ 1.126,80
4. Sachês	108	R\$ 10,94	R\$ 1.181,52
5. Balls	160	R\$ 13,71	R\$ 593,60
6. Energético	30	R\$ 4,12	R\$ 223,60
7. Próteses/Vibradores/Masturbadores	44	R\$ 25,00	R\$ 1.100,00
8. Acessórios e Brinquedos	50	R\$ 21,00	R\$ 1.150,00
9. Preservativo pacote com 3 unidades	30	R\$ 5,00	R\$ 150,00
10. Clube de assinatura – Agarradinho	25	R\$ 29,85	R\$ 746,25
11. Clube de Assinatura - Chega-te a mim	19	R\$ 47,25	R\$ 897,75
12. Clube de assinatura - Pega e não me larga	12	R\$ 70,32	R\$ 843,84
TOTAL			R\$ 10.018,96

Fonte: autores (2019).

Os custos unitários foram estipulados após a empresa entrar em contato com os fornecedores como Feitiços aromáticos, *Soft Love*, *Hot Flowers*, *Sex Fantasy* e *Kaplex* embalagens, com isso foram obtidas informações como: preço, prazo de entrega, pedido mínimo e se possuem embalagens discretas conforme citado no tópico 2.3.

5.7 ESTIMATIVAS DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Pode-se definir a comercialização como a logística envolvida entre levar o produto da empresa para o cliente. Esse trajeto possui custos, e esses custos são denominados custos de comercialização. Os custos de comercialização costumam ser indiretos e não proporcionalmente ligados com a atividade de vendas. Nesse sentido, aqui serão registrados os gastos com impostos, comissão de vendedores e/ou representantes comerciais e propaganda. Essa despesa é classificada como variável. (DE OLIVEIRA, 2004)

Na tabela 17 estão listadas as estimativas de comercialização para o primeiro mês de operação.

Tabela 17 - Estimativa dos custos de comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (\$)
1. Impostos			
SIMPLES (Imposto Federal)	7,30%	R\$ 25.282,44	R\$ 1.845,62
Subtotal 1	7,30%	R\$ 25.282,44	R\$ 1.845,62
2. Gastos com vendas			
Propaganda	3%	R\$ 25.282,44	R\$ 758,47
Taxa de administração do cartão de crédito	3,39%	R\$ 25.282,44	R\$ 958,20
Subtotal 2	6,39%	R\$ 25.282,44	R\$ 1.716,68
TOTAL (Subtotal 1 + 2)	13,69%	R\$ 25.282,44	R\$ 3.562,30

Fonte: autores (2019).

Como a empresa será optante do simples nacional, o imposto será único de 7,30%, que já engloba os seguintes impostos: IRPJ, PIS, COFINS, Contribuição Social e IPI. As vendas terão gastos com propaganda (3%), com o intuito de divulgar a marca, manter e captar mais clientes, e o custo com o recebimento de pagamento por meio de cartão de crédito (3,39%). Esta taxa de pagamento foi estimada conforme a média de uma empresa de pagamento eletrônico e transações de cartões de crédito e débito.

5.8 ESTIMATIVAS DOS CUSTOS COM MÃO-DE-OBRA

Devido ao funcionamento enxuto da organização, não será demandado nenhum tipo de mão-de-obra inicialmente, portanto, não haverá custos com mão-de-obra nem encargos trabalhistas. Exceto pró-labore, que será contabilizado dentro dos custos fixos mensais.

5.9 ESTIMATIVAS DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

Conforme (SEBRAE, 2004), depreciação é vista como uma perda de valor que os bens físicos estão sujeitos devido a desgaste ou perda de utilidade por uso, ação da natureza ou obsolescência. Assim, pode-se concluir que os objetos de depreciação são os bens físicos que estão sujeitos a desgastes de todos os tipos. Na tabela 18 está descrito a depreciação dos bens da empresa.

Tabela 18 - Descrição de depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação Anual (R\$)	Depreciação Mensal (R\$)
1.Máquinas e equipamentos	R\$ 800,00	10	R\$ 80,00	R\$ 6,67
2.Móveis e máquinas	R\$ 600,00	10	R\$ 60,00	R\$ 5,00
3.Computador e Celulares	R\$ 11.000,00	5	R\$ 2.200,00	R\$ 183,33
TOTAL			R\$ 2.340,00	R\$ 195,00

Fonte: autores (2019).

Os bens físicos da organização são: impressora, cadeiras e mesa, computador e celular. O período de depreciação da impressora e da mesa e cadeiras são de 10 anos, enquanto que do computador e celulares é de cinco anos, O tempo de depreciação é determinado pela Receita federal como demonstrado na tabela 18. Sendo a depreciação total anual R\$ 2.340,00 e R\$ 183,33.

5.10 ESTIMATIVAS DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Custo fixos operacionais, são gastos que tendem a se manter constantes durante a sua utilização, independente das alterações nas atividades operacionais e do volume de produção. Seu montante é fixo, e não oscila com a atividade, portanto é autônomo de aumento ou diminuição da produção. Normalmente são custos interligados a capacidade instalada, e seu

valor independem do funcionamento da empresa, ou seja, mesmo a empresa parada, o custo fixo continua valendo. (VIEIRA, 2013).

Na tabela 19 descreve todos os custos fixos operacionais exigidos para o funcionamento da empresa. O custo fixo não está diretamente ligado a produção ou a venda dos produtos, mas ao desempenho da organização.

Tabela 19 - Descrição dos custos fixos operacionais mensais

DESCRIÇÃO	Custo Total Mensal (em R\$)
Energia Elétrica	R\$ 150,00
Telefone e internet	R\$ 436,96
Pró-labore	R\$ 5.000,00
Depreciação	R\$ 195,00
TOTAL	R\$ 5.781,96

Fonte: autores (2019).

Como observamos, na tabela 19 os custos fixos totais mensais da Amor & Calor são enxutos, por estar no início de suas atividades e não possuir um ponto físico para atendimento presencial ao cliente, possuindo apenas o centro de distribuição na residência de um dos sócios. Por este motivo o custo com energia elétrica é uma contribuição por utilizar a energia da residência do mesmo no início de suas atividades. O custo com telefone e internet será um plano comercial, no qual todos os sócios irão dispor deste para estar sempre conectado com o banco de dados da empresa, manter contato com fornecedores, clientes e buscar estar sempre atualizado sobre os assuntos de interesse da organização.

5.11 DEMONSTRATIVOS DE RESULTADOS

Para Lucion (2005), a demonstração de resultados tem como finalidade principal analisar com antecedência o nível esperado de lucratividade e o desempenho financeiro global, além de propor uma estimativa de valor externo exigido para financiar os níveis de venda da empresa para um determinado período. Essas projeções fornecem subsídios suficientes para tanto o credor como o administrador vislumbrarem as origens e aplicações financeiras na organização, servindo como forma de auxiliar a tomada de decisão das partes.

Tabela 20 - Demonstrativos de resultado do exercício

DESCRIÇÃO	R\$	%
1. Receita Total com Vendas	R\$ 348.785,23	100
2. Custos Variáveis Totais		
(-) Custos com materiais diretos CMD ou CMV*.	R\$ 138.217,09	39,63
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 25.461,36	7,30
(-) Gastos com vendas	R\$ 23.682,56	6,79
SUBTOTAL DE 2	R\$ 187.361,01	53,72
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 161.424,22	46,28
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 69.419,52	22,88
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 92.004,72	23,40

Fonte: autores (2019) (*) CMV – Custo das Mercadorias vendidas

Observa-se na tabela 20, que a DRE da firma demonstrou um bom desempenho, apresentando lucro de R\$ 92.0004,72 no primeiro ano o que representa 23,40% do valor total da receita. Sua margem de contribuição é de 46,28% - sendo a margem de contribuição a receita após pagamento dos custos variáveis – da receita total, um dado que demonstra muito fôlego após pagamento de custos variáveis, inclusive da matéria-prima, possibilitando diversos investimentos futuros. Um custo fixo controlado e enxuto, representando somente 22,88%, sendo menor que o próprio resultado operacional, fortifica mais a argumentação em favor da saúde financeira da organização.

5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

Dentre os Indicadores de Viabilidade, foram utilizados os recomendados pelo modelo de plano de negócios no SEBRAE: Ponto de Equilíbrio; Lucratividade; Rentabilidade (ROI) e Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*). Para (FIGUEIREDO, 2006), a análise dos indicadores de viabilidade descritos acima, e de outros, colaboram para as decisões de viabilidade econômica do negócio, prenunciando se o mesmo é viável e coerente ou não.

5.12.1 PONTO DE EQUILIBRIO

Segundo (CRUZ, 2006), o ponto de equilíbrio representa o valor que a empresa precisa faturar para que cubra seu Custo de Mercadorias Vendidas, despesas Variáveis e Despesas Fixas. Ao atingir este valor a empresa não terá nem lucro, nem prejuízo. O ponto de equilíbrio é um indicador de segurança para o projeto, logo, quanto menor, mais segurança o projeto terá. Para estudo do ponto de equilíbrio foi estudado tanto o ponto de equilíbrio geral e o unitário para cada produto.

O cálculo do ponto de equilíbrio geral indicado pelo SEBRAE (2019) em site é a seguinte:

$$((\text{Custo Fixo})/(\text{Receita} - \text{Custo Variável})) \times 100$$

Valores anuais: Receita Total R\$ 348.785,23; Custo Variável Total R\$ 187.361,01;
Custo Fixo Total: R\$ 69.419,52

Ponto de equilíbrio econômico= ((R\$ 69.419,52) / (R\$ 348.785,23 – R\$ 187.361,01))
x 100 = R\$149.992,98

De acordo com o resultado do ponto de equilíbrio econômico, a empresa necessita obter uma receita total de R\$ 149.992,98 ao ano para abonar todos os custos.

Para o cálculo do ponto de equilíbrio de cada produto basta dividir a expectativa de receita pela expectativa de custo com a compra de produto. O resultado mostrará quanto será preciso vender de determinado produto para que ele cubra seu custo:

$$(\text{Receita esperada}/\text{Custo esperado})$$

Tabela 21 - Ponto de equilíbrio por produto

Produtos / serviço	Ponto de equilíbrio
1. Lubrificantes	15,19
2. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (FUNCIONAIS)	53,87
3. Gel/Óleo/Pomada/Aerossol (BEIJAVEIS)	49,44
4. sachês	106,25
5. Balls	40,91
6. Energético	13,26
7. Próteses/Vibradores/Masturbadores	11,88
8. Acessórios e Brinquedos	16,75
9. Preservativo pacote com 3 unidades	20,89
10. Clube de assinatura – Agarradinho	11,43
11. Clube de Assinatura - Chega-te a mim	9,92
12. Clube de assinatura - Pega e não me larga	6,71

Fonte: autores 2019

O ponto de equilíbrio para cada produto estar descrito na tabela 21 por meio da fórmula citada anteriormente, variando de 6,71 á 106,25.

5.12.2 LUCRATIVIDADE

A lucratividade é um número percentual, este é calculado pela relação existente entre o lucro líquido e as vendas. É um indicador da esfera de eficiência operacional, dado a partir da indicação de ganhos dos trabalhos efetuados pela empresa. Em resumo, é o valor restante após pagamento de todas as contas. (SEBRAE, 2019).

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} / \text{Receita Total}) \times 100$$

Receita Total: R\$ 348.785,23 / ano e Lucro Líquido: R\$ 92.004,72 / ano

$$\text{Lucratividade} = \text{R\$ } 92.004,72 / \text{R\$ } 348.785,23 \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = 26,38\%$$

Para alcançar a lucratividade de 26,38% ao ano foi utilizada a receita total cujo valor é de R\$ 348.785,23 e o lucro líquido de R\$92.004,72 após a quitação dos débitos das despesas e imposto.

5.12.3 RENTABILIDADE

Conforme (EXAME, 2012), a rentabilidade é eficaz em medir a potencialidade da empresa em pagar seus próprios custos baseando-se no investimento inicial, ou seja, é a representação em percentual de quanto o lucro em determinado período representa do investimento inicial. Nesse sentido, é a representação do retorno para cada R\$1,00 investido. Este é crucial ao analisar-se a viabilidade de qualquer negócio. Neste plano, para cada real investido, serão retornados R\$3,22999, certificando a viabilidade deste plano. Seu cálculo é bem simples, basta dividir o lucro aferido pela organização em determinado tempo pelo valor inicial investido.

$$\text{Lucro} / \text{investimento inicial}$$

$$\text{Lucro: R\$ } 92.004,72 / \text{ano e Investimento Total: R\$ } 40.003,30$$

$$\text{Rentabilidade} = (\text{R\$ } 92.004,72 / \text{R\$}40.003,30) = 2,299\% \text{ ao ano.}$$

Neste plano, para cada real investido, serão retornados R\$3,22999, certificando a viabilidade deste plano.

5.12.4 PRAZO DE ROTORNO DE INVESTIMENTO (Payback)

Em suma, o *payback* representa o tempo demandado para recuperação do investimento inicial, pode ser visto como uma medida de risco do empreendimento, haja vista que quanto maior o tempo de retorno de investimento esperado, maior o risco de o investimento não gerar frutos (KREUZ, 2005). Para a empresa Amor & Calor, o período estimado para *payback*, é de seis meses. Calcula-se dividindo o investimento inicial pelo resultado operacional mensal – lucro mensal – da empresa. O resultado encontrado representará a quantidade de meses que a projeção de lucros alcançará o investimento inicial, e o projeto ter-se-á pago.

$$\text{Investimento inicial} / \text{resultado operacional mensal}$$

$$\text{Lucro Líquido R\$ } 92.004,72 / \text{ano e Investimento Total: R\$ } 40.003,30$$

$$\text{Prazo de Retorno do Investimento} = \text{R\$ } 92.004,72 / \text{R\$ } 40.003,30 = 6 \text{ meses}$$

O prazo de retorno de investimento é o resultado da divisão do Investimento total pelo Lucro líquido, para a empresa Amor & Calor, o período estimado para *payback*, é de seis meses isso significa que a empresa terá recuperado o capital investido em curto período de tempo.

6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários auxilia na visualização das possíveis atividades, permitindo a análise das escolhas exequíveis para o planejamento financeiro da empresa. A tabela abaixo é a representação de três cenários diferentes, mas razoáveis dentro do exercício de um ano da firma. No primeiro, é o resultado esperado para o primeiro ano de funcionamento, o segundo quadro representa um cenário pessimista e o terceiro, otimista. Dentro dos cenários otimista e pessimista, a estimativa utilizada foi de 20% para ambos. Isso significa dizer que é pensado em cenários cujas receitas possam ficar 20 pontos percentuais aquém ou além daquele presumido. Ao expender sobre a tabela abaixo, percebe-se que em qualquer cenário a empresa apresenta um bom desempenho, em certa medida pelos altos ganhos possibilitados tanto pelos clubes de assinatura como a alta diferença entre o preço de custo e o preço de venda, sem deixar de ser competitivo. Estrutura de custos muito enxuta colabora também para o melhor desempenho. Falando numericamente, tem-se a manutenção da taxa de lucro a um patamar interessante: entre 21-29% da receita total, onde a receita (pessimista) 20,00% receita (otimista) 20,00 %.

Tabela 22 – Construção de Cenários

	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 348.785,23	100%	R\$ 279.028,18	100%	R\$ 418.542,28	100%
2. Custos variáveis totais	R\$ 187.361,01	53,72%	R\$ 149.888,81	53,72%	R\$ 224.833,21	53,72%
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 138.217,09	39,63%	R\$ 110.573,67	39,63%	R\$ 165.860,51	39,63%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 25.461,36	7,30%	R\$ 20.369,09	7,30%	R\$ 30.553,63	7,30%
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 23.682,56	6,79%	R\$ 18.946,05	6,79%	R\$ 28.419,07	6,79%
3. Margem de contribuição	R\$ 161.424,22	46,28%	R\$ 129.139,38	46,28%	R\$ 193.709,06	46,28%
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 69.419,52	19,90%	R\$ 69.419,52	24,88%	R\$ 69.419,52	16,59%
Resultado Op.	R\$ 92.004,72	26,38%	R\$ 59.719,86	21,40%	R\$ 124.289,54	29,70%

Fonte: autores (2019)

Caso ocorra o cenário pessimista a empresa continuará trabalhando sobre lucro embora com o percentual menor, como estratégia de enfrentamento a este cenário a empresa oferecerá percentual de desconto em produtos do varejo para assinantes do clube de assinatura diminuindo a probabilidade de o estoque ficar estagnado. Outra estratégia será a oferta de assinatura com valor reduzido nos primeiros três meses para novos assinantes com o intuito de captar novos clientes. Por fim fecharemos parcerias com empresas e digital *influencer* oferecendo desconto para demanda captada por meio destes com o intuito de aumentar a visibilidade da empresa. Caso ocorra o cenário otimistas os 20% acima da receita estimada será reinvestido na empresa com aquisição de uma motocicleta e a contratação de um funcionário para a realização das entregas deixando assim de terceirizar a mesma. O residual destes 20% será para a aquisição de novas mercadorias para revenda.

7 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Analisando o mercado local e os hábitos de consumo, concluímos que é viável a implantação da Amor & Calor em Belém. Os estudos dos indicadores dos índices financeiros revelaram a viabilidade econômica nos cenários pessimista, otimista e projeção de vendas provável.

A elaboração deste Plano de Negócios foi essencial para determiná-lo a viabilidade econômica deste empreendimento, diante de tamanha importância, os futuros sócios dedicaram-se plenamente a esta atividade. Este esforço oportunizará por meio da implementação do mesmo, iniciar as atividades da Amor & Calor com grau de risco do empreendimento minimizado, contribuindo para reduzir as incertezas e possíveis falhas no processo operacional da organização, aumentando a probabilidade de lucros efetivos. Isto se torna possível a partir, não somente da pesquisa de mercado, planejamento de marketing, operacional, estratégico e financeiro, mas também do conhecimento adquirido de toda a cadeia produtiva envolvida neste seguimento desde os fabricantes ao cliente final.

O Plano de Negócios para sex shop e Clube de assinaturas Amor& Calor foi desenvolvido com o objetivo de gerar por meio do investimento inicial que os sócios disponibilizaram para empresa, agregar valores à sociedade em seu entorno, estimular o empoderamento sexual, o respeito a diversidade, e o autoconhecimento, conseqüentemente gerando lucro.

A Amor & Calor, por meio de seu Plano de negócio demonstrou ser uma ótima oportunidade de investimento em relação ao mercado, pois se trata de investir num setor que cresce acima do PIB, ver no sumário executivo, de aproximadamente 30% no ano em 2018 contra 1,1% do PIB no mesmo período. As mulheres em geral são as maiores responsáveis por este crescimento, pois com a disseminação do feminismo a visão que a sociedade tem sobre o sexo está mudando. A escolha de atuar somente online também está ligada ao crescimento das vendas por *e-commerce* neste segmento, e por demandar um menor investimento inicial. As informações mercadológicas obtidas por meio do questionário online de hábitos de consumo foram fundamentais para traçar as estratégias de marketing, montagem do portfólio de produtos a serem ofertados, além de ajudar na seleção do nosso raio de atuação.

Concluímos que a proposta de investimento no empreendimento é viável tanto do ponto de vista qualitativo, ou seja, mercadológico – mercado, fornecedores, concorrentes, localização – quanto do ponto de vista quantitativo, ou seja, financeiro. O estudo de análise de viabilidade

financeira do empreendimento indicou, por meio dos índices como o ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento, que o investimento no Sex shop e clube de assinatura é uma ótima opção de investimento tanto no âmbito financeiro quanto social. A empresa projeta para o primeiro ano de atuação, a partir de 2020, rentabilidade de 229,99% a.a. sobre o capital investido, e o prazo para recuperar o capital investido, de apenas seis meses.

REFERÊNCIAS

A SOS VOCÊS PODEM TUDO. **5 dados impressionantes sobre o Mercado Erótico!**. Disponível em: <<https://produtosasos.com.br/dados-impressionantes-sobre-mercado-erotico/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

BRASIL. LEI COMPLEMENTAR Nº 123: Institui o **Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Brasília, dezembro 2006 Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em 23 de Set. 2019

BRASIL. LEI Nº 6.404, DE 15 DE DEZEMBRO DE 1976. **Dispõe sobre as Sociedades por Ações**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6404consol.htm> Acesso em 27 Ago 2019

BRASIL. LEI Nº 8.078, DE 11 DE NOVEMBRO DE 1990. **Direito do consumidor**. Brasil. Disponível em:< <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm> Acesso em: 15 out. 2019

CANFIELD, Bertrand R. Relações Públicas – **Princípios, casos e problemas**. Primeiro volume. 2ª Ed. São Paulo; Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1970.

CECCONELLO, Antônio Renato; Ajzentel, Alberto. **A construção do Plano de Negócio**: São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

CORREIO BRAZILIENSE. **Mercado erótico deve crescer acima de 30% neste ano no Brasil**. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas_economia,792618/mercado-erotico-deve-crescer-acima-de-30-neste-ano.shtml. Acesso em: 27 out. 2019.

CRUZ, June Alisson Westarb. **O impacto do custo do capital próprio no ponto de equilíbrio**. Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ, v. 11, n. 1, 2006.

DE OLIVEIRA, Josmária Lima Ribeiro; DE JESUS, José Carlos Santos; DE OLIVEIRA, Sidney Lino. **Custos de comercialização da exportação de cafés especiais por uma cooperativa do Sul de Minas Gerais**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC. 2004.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de materiais**: uma abordagem logística. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

EID JR, William; CENDRON, Giani. **ADMINISTRAÇÃO DE CAIXA: UMA ANÁLISE DE MODELOS PARA A QUANTIFICAÇÃO DE SALDO DE CAIXA**. Revista de Negócios, v. 6, n. 2, 2007.

EXAME. **Mercado erótico se aperfeiçoa em marketing e fatura R\$ 1 bi**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/mercado-erotico-se-aperfeicoa-em-marketing-e-fatura-r-1-bi>. Acesso em: 30 out. 2019.

FIGUEIREDO, Adelson Martins et al. Integração na criação de frangos de corte na microrregião de Viçosa - MG: viabilidade econômica e análise de risco. *Rev. Econ. Sociol. Rural*, Brasília, v. 44, n. 4, p. 713-730, Dec. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032006000400005&lng=en&nrm=iso>. acesso em 16 Dez. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20032006000400005>.

FUSCO, José Paulo Alves. **Necessidade do capital de giro e nível de vendas.** *Revista de Administração de empresas*, v. 36, n. 2, p. 53-66, 1996.

G1 GLOBO. **Cinquenta tons de cinza' provoca boom dos brinquedos sexuais.** Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2015/02/cinquenta-tons-de-cinza-provoca-boom-dos-brinquedos-sexuais.html>. Acesso em: 31 out. 2019.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do consumidor.** 4 ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

GRECO, Alvisio; AREND, Lauro; GARTNER, Gunther. **Contabilidade Teoria e Prática básicas.** N° da edição. Local de Publicação: Editora Saraiva, 2007.

IBGE. **IBGE Panorama Ananindeua**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/anandindeua/panorama>>. Acesso em: 3 out. 2019.

IBGE. **IBGE Panorama Belém**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/belem/panorama>>. Acesso em: 3 out. 2019.

IBGE. **IBGE Panorama Marituba**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/marituba/panorama>>. Acesso em: 3 out. 2019.

ISTOCK. **Smartphone de código QR tirar foto - Imagem em Alta Resolução.** Disponível em: <<https://www.istockphoto.com/br/foto/smartphone-de-c%C3%B3digo-qr-tirar-foto-gm482454523-34512326>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing.** 12 edição. São Paulo: Editora Pearson Education, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing.** 15 edição. São Paulo: Editora Pearson Education, 2015.

KOLTER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOLTER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 14 edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KREUZ, Carlos Leomar et al. Indicadores de viabilidade e estratégias competitivas: o caso dos produtores de alho na região de Curitibanos-SC. *Revista Alcance*, v. 12, n. 2, p. 269-283, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7 edição. São Paulo: Atlas, 2005.

LUCION, Carlos Eduardo Rosa. Planejamento financeiro. **Revista eletrônica de contabilidade**, v. 2, n. 1, p. 160, 2005.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 13. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Petrônio Garcia; Laugeni, Fernando P. **Administração da Produção**. 2 edição. São Paulo: Saraiva 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de Planejamento **Estratégico**, 22ª ED, São Paulo: Atlas, 2006

QR CODE GENERATOR. **Crie aqui códigos QR gratuitos**. Disponível em: <<https://br.qr-code-generator.com/>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

REPORT BUYER. **Mercado de bem-estar sexual - Perspectivas e previsões globais 2019-2024**. Disponível em <https://www.reportbuyer.com/product/5151520/sexual-wellness-market-global-outlook-and-forecast-2019-2024.html?utm_source=PRN#free-sample>. Acesso em 31 de Out. 2019.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. 50 Gurus Para o Século XXI. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SCRIBD. **Radar E-commerce - 1º Semestre 2018**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/387551835/Radar-E-commerce-Semestre-2018>>. Acesso em: 31 out. 2019.

SEBRAE. **Cálculo da lucratividade do seu negócio**. 13 de Set. de 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/calculo-da-lucratividade-do-seu-negocio,21a1ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 15 de dez. de 2019.

SEBRAE. **CÁLCULO DO CUSTO DE DEPRECIAÇÃO**. 15 de Dez. de 2004. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/es/manualempresario/pag_imp_man_emp.asp?cod_assunto=139&d_s_assunto=C%20o%20Custo%20de%20Deprecia%20E3o&cod_grupo=7>. Acesso em: 14 de dez. de 2019.

SEBRAE. **Capital de giro: aprenda o que é e como funciona o da sua empresa**. 13 de Set. de 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosFinancas/o-que-e-e-como>>

funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 13 de dez. de 2019.

SEBRAE. **Como montar uma sex shop.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-sex-shop,d71ea36382b3f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 ago. 2019

SEBRAE. **Ponto de equilíbrio: ferramenta para manter seu negócio seguro.** 13 de Set. de 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/ponto-de-equilibrio,67ca5415e6433410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 15 de dez. de 2019.

SEBRAE. **Regime Tributário: saiba qual é o certo para a sua empresa.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/simulador-simples-ou-lucro-presumido-qual-o-melhor-para-sua-empresa,d4a81e0933e5a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 27 out. 2019.

SEBRAE. **Saiba como fazer a conta e o que o resultado diz sobre o seu negócio.** 13 de Set. de 2019. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/pme/como-calcular-a-rentabilidade-da-sua-empresa/>>. Acesso em: 15 de dez. de 2019.

SOUZA,Katth; MOUREIRA,Heber. **Formação do preço de venda – MARK UP.** Pará 2007. Disponível em: <<http://peritocontador.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Katth-Kalry-Nascimento-de-Souza-Forma%C3%A7%C3%A3o-do-Pre%C3%A7o-de-Venda-Mark-Up.pdf>> Acesso em: 10 de Dezembro de 2019

SPC BRASIL. **Consumidores satisfeitos com uma compra de produtos eróticos pela Internet chegam a 81%, indica pesquisa.** Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisa/pesquisa/932>>. Acesso em: 27 out. 2019.

SWIFT, Ronald. **Gerenciamento de relacionamento com cliente de CRM : O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o cliente.** 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

VIEIRA, Euselia Paveglio. Custos e formação de preço de venda. 2013.

ANEXO A

Figura: Página *Google Ads* proposta de anúncio:

Desempenho estimado [?]

👁️ 27.747 - 46.265 impressões por mês


📍 2.450 a 4.085 cliques por mês

Meta da campanha

📄 Realizar uma ação no seu website

Locais

Exiba anúncios para pessoas interessadas nos seus produtos ou serviços em um raio de 15 quilômetros de Unama Br - Coqueiro, Ananindeua - PA, Brasil



[EDITAR](#)

Seu anúncio

Amor & Calor | E-commerce-Clube de Assinatura | Estimulando Sensações

[Anúncio](#) www.instagram.com

Atendemos Belém, Ananindeua e Marituba. Variedade Incrível de Produtos Eróticos para Você Se Surpreender. Venha Nos...

[EDITAR](#)

Orçamento

R\$ 21,00 médio diário [?]

R\$ 638,00 máximo mensal

Produtos e serviços

- Sex Shop
- Vibradores
- Plugs Eróticos
- Cosméticos eróticos
- Sex Shop Online
- Sex Shop Delivery
- Lubrificantes Íntimo
- gel erotico
- masturbador
- vibrador

Fonte: ADS-Google (2019).

APÊNDICE A

Questionário de hábitos de consumo:

1. Qual o seu sexo?

Feminino Masculino

2. Qual a sua orientação sexual?

Heterossexual Homossexual bissexual outros.

3. Qual a sua idade?

R: _____

4. Status de relacionamento?

Solteiro(a) Relacionamento sério namorando noivo(a)

União estável morando junto casado(a) separado(a)/divorciado(a)

viúvo(a) relacionamento complicado relacionamento aberto outros

5. Tempo de relacionamento.

1 a 6 meses 7 meses a 1 ano 1 a 3 anos 4 a 7 anos

8 a 10 anos mais de 10 anos não estou em um relacionamento

outros.

6. Você já usou produtos eróticos? (Lubrificantes; brinquedos; óleos; lingerie etc.)

Sim, uso sempre Sim, já usei, mas não uso mais Sim, uso as vezes

Não, nunca usei Não, porém tenho vontade.

7. Se não, por que? Marque quantas quiser.

Falta de oportunidade vergonha de ir até a loja Não sei o que comprar minha religião não permite Receio da opinião do(a) parceiro(a)

não tenho vontade outros

8. Quais tipos de produtos você gostaria de receber na sua caixa? Marque quantas quiser.

Sex toys: Vibradores, Plug Anal, Capa Peniana, Vibradores para casais, cintas, Kits

Brincadeiras: baralhos, dados, lingerie comestíveis, raspadinhas

Cosméticos e géis: Lubrificantes, anestésicos, bolinhas, géis de função, óleo para massagem

Sado e fetiche: Algemas, chicotes e chibatas, mordanças, fetish, submission.

Lingeries: Bodies e espartilhos, calcinhas e ligas, camisolas e robes, fantasias

Para elas: Rabits, vibradores, plug anal, clitóris, butterfly, pompoarismo

Para eles: Anel peniano, masturbadores, bomba peniana, estimulador de próstata

Não usaria.

9. Qual sua preferência para comprar?

Loja física Loja Online Redes sociais Catálogo Nunca comprei

Não tenho interesse Outros

10. Se você tivesse um serviço de assinatura que lhe entregasse uma caixa discreta com produtos eróticos periodicamente, você usaria?

Com certeza não Provavelmente não Provavelmente sim

Com certeza sim Compraria eventualmente não por assinatura

outros

11. Quanto você estaria disposto(a) a pagar mensalmente por este serviço?

Até R\$ 50,00 De R\$ 60,00 a R\$ 100,00 Não assinaria outros

12. Se você assinasse este serviço seria:

Mensalmente trimestralmente Semestralmente anualmente

Não assinaria Compraria eventualmente outros

13. Você estaria disposta(a) a pagar uma taxa para receber o produto com local e horário agendado?

Sim Não Talvez Depende do valor Prefiro a entrega padrão

Outros

14. Você acha que este tipo de serviço pode fortalecer os laços do seu relacionamento?
Como?

R: _____

15. Tem algo que você gostaria de compartilhar sobre o assunto?

R: _____

16. Deixe seu e-mail para futuras informações (opcional).

R: _____