

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO  
ITAJAÍ**

**BIANCA LUNELLI DE SOUZA**

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE MODA ÍNTIMA  
FEMININA: ANÁLISE DE UM PLANO DE NEGÓCIOS**

**PRESIDENTE GETÚLIO**

**2024**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO  
ITAJAÍ**

**BIANCA LUNELLI DE SOUZA**

**VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UM E-COMMERCE DE MODA ÍNTIMA  
FEMININA: ANÁLISE DE UM PLANO DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de Administração, da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Dr.: Douglas Heinz.

**PRESIDENTE GETÚLIO**

**2024**

*“Os sonhos precisam de persistência e coragem para serem realizados. Nós os regamos com nossos erros, fragilidades e dificuldades. Quando lutamos por eles, nem sempre as pessoas que nos rodeiam nos apoiam e nos compreendem. Às vezes somos obrigados a tomar atitudes solitárias, tendo como companheiros apenas nossos próprios sonhos.”*

*(Augusto Cury)*

Ao meu pai, que percorre estradas com trabalho árduo e determinação, e à minha mãe, que enfrenta o desafio da graduação em farmácia com coragem e dedicação. A vocês, meu profundo agradecimento pelo esforço e luta incansável.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Cristiane e Jair, por todo o apoio ao longo dos anos, por nunca me deixarem desistir e por toda a luta por uma educação digna e de qualidade. Vocês sempre acreditaram no meu potencial e fizeram todos os esforços para que eu tivesse as melhores oportunidades. Sou eternamente grata pelo amor, dedicação e suporte incondicional.

Aos meus nonos, especialmente à minha nona Maria, expresso minha profunda gratidão. Nos momentos difíceis, você sempre esteve lá para secar minhas lágrimas e encontrou forças para me manter de pé, mesmo quando eu achava que não conseguiria. Devo grande parte dessa conquista a você, seu amor e resiliência são uma fonte de inspiração para mim.

Agradeço também aos demais familiares, que de diversas formas contribuíram para que eu chegasse até aqui. Cada palavra de incentivo, gesto de apoio e presença em momentos importantes foram essenciais para a minha jornada.

À minha bisa Francisca, que hoje me protege do outro plano, deixo meu agradecimento especial. Sua presença ainda é sentida através da Dália, nome que remete à flor da qual ela tanto gostava, e seu amor continua a me guiar e inspirar. Você estará sempre comigo em pensamento e coração.

Aos meus amigos, em especial às meninas que ao longo dos quatro anos de jornada acadêmica compartilharam os melhores momentos e histórias, meu muito obrigado. A amizade e o companheirismo de vocês tornaram essa caminhada mais leve e repleta de alegria.

É claro que não poderia deixar meu mais sincero agradecimento ao professor Douglas, que abraçou meu projeto e me deu todo o suporte e incentivo necessários para que esse trabalho fosse desenvolvido. Sua dedicação e orientação foram fundamentais em cada etapa, oferecendo sempre insights valiosos e uma visão crítica que enriqueceram o projeto. Com sua paciência e comprometimento, pude transformar ideias em resultados concretos. Obrigada, professor, por acreditar no meu potencial e me guiar com tanta generosidade. Essa conquista também é sua!

A todos, meu mais sincero obrigado.

## RESUMO

Para a gestão é fundamental realizar um planejamento estratégico para definir os rumos da empresa, entender suas capacidades, identificar limitações, aproveitar oportunidades de mercado e se proteger contra possíveis ameaças. Com isso, a empresa aloca recursos de forma eficiente, aumentando a competitividade e as chances de sucesso no longo prazo. O objetivo de criar um e-commerce é realizar o sonho do autor e oferecer produtos de moda íntima feminina de qualidade, com foco em um segmento de mercado pouco atendido por lojas físicas ou online da região. O projeto visa proporcionar uma experiência de compra simples e segura, com uma grande variedade de produtos. A viabilidade de abertura de um e-commerce de roupa íntima feminina em José Boiteux, no Alto Vale do Itajaí, é baseada em dados concretos e análises aprofundadas, essenciais para a tomada de decisões estratégicas. Considerando o potencial do Alto Vale do Itajaí como pólo têxtil e o crescimento do comércio tecnológico no Brasil, o comércio eletrônico pode impulsionar a economia local, promover a inserção digital das empresas da região e atender às demandas do público consumidor. A viabilidade deve incluir dados demográficos do consumidor, tendências de consumo, análise competitiva, projeções de crescimento e rentabilidade, infraestrutura tecnológica, estratégias de marketing digital e parcerias logísticas. Contextualizar a importância e a viabilidade deste projeto na José Boiteux é essencial para demonstrar o potencial do negócio, os desafios e as oportunidades, contribuindo para uma decisão sólida. Após análise dos principais indicadores de viabilidade, concluiu-se que o projeto é viável. As projeções e comparações de fluxo de caixa realizadas indicaram que a empresa alcançou uma taxa de rentabilidade de 445,21%, com prazo de retorno em torno de 0,91 anos (aproximadamente 11 meses). Assim, concluiu-se que o planejamento sugerido deverá ser implementado, visto que o retorno esperado do negócio é promissor.

**Palavras-chave:** E-commerce, Planejamento estratégico, Roupa íntima feminina.

## RESUMEN

Para la gestión es fundamental realizar una planificación estratégica para definir el rumbo de la empresa, comprender sus capacidades, identificar limitaciones, aprovechar las oportunidades del mercado y protegerse contra posibles amenazas. Con esto, la empresa asigna recursos de manera eficiente, aumentando la competitividad y las posibilidades de éxito a largo plazo. El objetivo de crear un comercio electrónico es cumplir el sueño de la autora y ofrecer productos de ropa interior femenina de calidad, enfocándose en un segmento de mercado no bien atendido por las tiendas físicas u online de la región. El proyecto tiene como objetivo brindar una experiencia de compra sencilla y segura, con una amplia variedad de productos. La viabilidad de abrir un comercio electrónico de ropa interior femenina en José Boiteux, en el Alto Vale do Itajaí, se basa en datos concretos y análisis en profundidad, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas. Considerando el potencial del Alto Vale do Itajaí como hub textil y el crecimiento del comercio tecnológico en Brasil, el comercio electrónico puede impulsar la economía local, promover la inserción digital de las empresas de la región y atender las demandas del público consumidor. La viabilidad debe incluir datos demográficos de los consumidores, tendencias de consumo, análisis de la competencia, proyecciones de crecimiento y rentabilidad, infraestructura tecnológica, estrategias de marketing digital y asociaciones logísticas. Contextualizar la importancia y viabilidad de este proyecto en José Boiteux es fundamental para demostrar el potencial de negocio, los desafíos y oportunidades, contribuyendo a una decisión sólida. Luego de examinar los principales indicadores de factibilidad, se pudo concluir que el proyecto es viable. Las proyecciones y comparaciones de flujo de caja realizadas indicaron que la empresa alcanzó una tasa de rentabilidad del 445,21%, con un período de retorno de la inversión de alrededor de 0,91 años (aproximadamente 11 meses). Así, se concluyó que se debe implementar la planificación sugerida, ya que el retorno esperado del negocio es prometedor.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, Planificación estratégica, Ropa interior femenina.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Informações de um Plano de Negócios.....	21
Figura 2: Matriz SWOT.....	24
Figura 3: Análise do Ambiente.....	25
Figura 4: Forças Competitivas.....	27
Figura 5: Conjunto Medusa preto com azul e vermelho.....	43
Figura 6: Conjunto Larissa preto com amarelo e verde.....	43
Figura 7: As cinco forças de Porter.....	49
Figura 8: Mapa comparativo entre José Boiteux e as dez principais cidades de Santa Catarina...	63
Figura 9: Layout.....	68



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise de concorrentes.....	47
Tabela 2: Análise de fornecedores.....	49
Tabela 3: Balanced Scorecard.....	56
Tabela 4: Preços de venda praticados pela Use Daliah.....	60
Tabela 5: Previsão de vendas Use Daliah.....	65
Tabela 6: Relação de máquinas e equipamentos iniciais.....	73
Tabela 7: Móveis e utensílios iniciais.....	74
Tabela 8: Quantidade estimada de estoque inicial.....	75
Tabela 9: Caixa mínimo.....	75
Tabela 10: Prazo médio de compra de fornecedores.....	76
Tabela 11: Prazo médio de permanência de estoque.....	76
Tabela 12: Necessidade líquida de Capital de Giro.....	77
Tabela 13: Caixa mínimo necessário.....	77
Tabela 14: Resumo do capital de giro.....	78
Tabela 15: Relação de investimentos financeiros.....	78
Tabela 16: Investimentos necessários.....	79
Tabela 17: Origem das fontes de recursos.....	79
Tabela 18: Estimativa de venda anual.....	80
Tabela 19: Estimativa de custo unitário de matéria-prima.....	81
Tabela 20: Estimativa de comercialização.....	83
Tabela 21: Apuração dos custos unitários por conjuntos.....	84
Tabela 22: Previsão de mão de obra.....	85
Tabela 23: Depreciação dos ativos.....	86
Tabela 24: Custos operacionais.....	87
Tabela 25: Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE).....	88
Tabela 26: Indicadores de viabilidade.....	89

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Encadeamento Produtivo.....	26
Quadro 2: Análise de Porter.....	52
Quadro 3: Análise SWOT.....	54
Quadro 4: Distância entre José Boiteux e as principais cidades de Santa Catarina.....	62

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 TEMA DE ESTUDO.....	13
1.2 EMPRESA.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.4.1 Objetivo geral.....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>20</b>
2.1 A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA O EMPREENDEDORISMO.....	20
2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	21
2.3 PLANO DE MARKETING.....	28
2.4 ANÁLISE DE INVESTIMENTO.....	34
2.4.1 Fluxo de caixa.....	35
2.4.2 Payback.....	36
2.4.3 Valor Presente Líquido (VPL).....	37
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>39</b>
3.1 NATUREZA QUALITATIVA.....	39
3.2 NÍVEL DESCRITIVO E EXPLORATÓRIO.....	39
3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOCUMENTAL.....	39
3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	40
3.5 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	40
<b>4. PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>42</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA.....	42
4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	44
4.3 ANÁLISE DE MERCADO.....	46

4.3.1 Estudo dos clientes.....	46
4.3.2 Estudo dos concorrentes.....	46
4.3.3 Estudo dos fornecedores.....	47
4.4 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER.....	49
4.5 PLANO ESTRATÉGICO.....	53
4.5.1 Missão.....	53
4.5.2 Visão.....	53
4.5.3 Valores.....	54
4.6 ANÁLISE SWOT.....	54
4.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	55
4.8 PLANO DE MARKETING.....	58
4.8.1 Descrição dos produtos e/ou serviços.....	58
4.8.2 Preço.....	59
4.8.3 Estratégias promocionais.....	60
4.8.4 Estrutura de comercialização.....	61
4.9 LOCALIZAÇÃO.....	62
4.9.1 Logística de distribuição.....	63
4.9.2 Previsão de vendas.....	64
4.10 PROJETO OPERACIONAL E TECNOLÓGICO.....	66
4.11 LAYOUT E ARRANJO FÍSICO.....	67
4.12 PROCESSOS OPERACIONAIS.....	68
4.12.1 Tecnologias utilizadas.....	70
4.13 ASPECTOS REGULATÓRIOS.....	71
4.14 QUADRO DE PESSOAL.....	72
<b>5. PLANO FINANCEIRO.....</b>	<b>73</b>
5.1 INVESTIMENTOS FIXOS.....	73
5.2 CAPITAL DE GIRO.....	74

5.3 INVESTIMENTOS.....	78
5.4 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA.....	80
5.5 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA.....	81
5.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO.....	82
5.7 APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS.....	84
5.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA.....	85
5.9 ESTIMATIVA DE CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO.....	86
5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS.....	87
5.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	88
5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE.....	88
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>90</b>
<b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>92</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Para o desenvolvimento da pesquisa sobre o e-commerce de moda íntima feminina em José Boiteux, no Alto Vale do Itajaí, será adotada uma abordagem focada na análise de dados secundários e estudo de mercado, sem a aplicação de questionários ou entrevistas diretas com os consumidores. O trabalho será fundamentado em fontes de dados existentes, como relatórios de mercado, estatísticas sobre hábitos de consumo de moda íntima feminina e análises de concorrência no setor de e-commerce.

A análise será realizada com o objetivo de traçar o perfil do público-alvo, explorando características como preferências de compra, comportamento de consumo online, tendências de moda, e fatores que influenciam a decisão de compra nesse segmento. Serão consideradas também as condições socioeconômicas e demográficas da região de José Boiteux, que permitirão contextualizar a viabilidade do negócio.

Além disso, serão estudados exemplos de e-commerces de moda íntima já estabelecidos, avaliando aspectos como estratégias de marketing digital, variedade de produtos, preços praticados, e nível de satisfação dos clientes. Com base nessa investigação, o trabalho buscará identificar oportunidades e desafios para o desenvolvimento de um e-commerce na região.

A metodologia aplicada envolve a organização e análise de dados de maneira cuidadosa, garantindo uma interpretação objetiva e precisa das informações. Essa abordagem fornecerá uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas, orientando o planejamento e a estruturação do e-commerce na cidade.

### 1.1 TEMA DE ESTUDO

Para a administração, é essencial realizar o planejamento estratégico para definir a direção que a empresa deve seguir para alcançar seus objetivos e metas. Esse processo ajuda a entender as capacidades internas da empresa, identificar suas limitações, aproveitar as oportunidades de mercado e se proteger contra ameaças potenciais. Com o planejamento estratégico, a empresa pode alocar seus recursos de forma eficiente, aumentando sua competitividade e suas chances de sucesso a longo prazo.

O propósito de criar um e-commerce é realizar o sonho da autora além de oferecer produtos de moda íntima feminina de qualidade focando em um segmento específico de mercado que não é bem atendido por lojas físicas ou onlines da região. O projeto é pensado para atender e proporcionar uma experiência de compra simples e segura, oferecendo uma grande variedade de produtos permitindo que o público encontre o que deseja.

Considerando o potencial do Alto Vale do Itajaí como pólo têxtil e o crescimento do comércio tecnológico no Brasil, a viabilidade da abertura do e-commerce de moda íntima feminina em José Boiteux pode representar uma oportunidade para impulsionar a economia local, promover a inserção digital das empresas da região e atender às demandas do público consumidor.

A apresentação da viabilidade deve incluir dados sobre o perfil demográfico das consumidoras potenciais, as tendências de consumo no mercado de moda íntima feminina, a análise da concorrência local e regional, bem como projeções realistas sobre o potencial de crescimento e lucratividade do e-commerce.

Além disso, a infraestrutura tecnológica disponível na cidade e na região, as estratégias de marketing digital mais eficazes para alcançar o público-alvo, e as possíveis parcerias logísticas para garantir a distribuição eficiente dos produtos também devem ser abordadas na apresentação.

Dessa forma, a contextualização da importância e apresentação da viabilidade desse empreendimento em José Boiteux no Alto Vale do Itajaí se torna essencial para demonstrar o potencial do negócio, os desafios a serem enfrentados e as oportunidades a serem exploradas, contribuindo assim para uma decisão fundamentada e estratégica.

## 1.2 EMPRESA

O Brasil é caracterizado por uma grande diversidade cultural e regional. Isso significa que as preferências de moda e estilo de vida podem variar significativamente de uma região para outra, considerando essa diversidade ao oferecer produtos e estratégias de marketing que atendam às diferentes demandas do mercado nacional.

José Boiteux é um município localizado no estado de Santa Catarina, na região sul do Brasil. A cidade está situada na região do Vale do Itajaí, conhecida por sua beleza natural e por abrigar uma parte da Mata Atlântica.

O desenvolvimento econômico e social de José Boiteux, assim como de muitas outras cidades de menor porte, pode ser impulsionado por diferentes fatores e estratégias. Alguns aspectos que podem contribuir para esse desenvolvimento incluem: diversificação econômica, incentivo ao empreendedorismo, valorização da cultura e do turismo, infraestrutura e acesso a serviços básicos, integração digital.

Como muitas cidades da região, o município tem uma forte influência da colonização europeia, especialmente de descendentes de alemães e italianos. A economia local é impulsionada principalmente pela agricultura, com destaque para a produção de tabaco, milho, feijão e hortaliças. Além disso, a região também é conhecida por suas belezas naturais, com rios, cachoeiras e trilhas que atraem visitantes em busca de turismo ecológico e de aventura.

A Use Daliah remonta a um sonho acalentado pela autora há quatro anos. Durante esse período, a idealizadora nutriu a visão de criar uma marca que não apenas refletisse sua paixão pela moda íntima, mas também homenageasse sua bisavó, Francisca, por meio do nome "Daliah". A inspiração e o legado de sua bisavó serviram como alicerce para o propósito da marca, que busca não apenas realizar o sonho de independência financeira, mas também revolucionar o conceito de moda íntima na região.

Ao longo desses quatro anos, a idealizadora dedicou tempo e esforço para desenvolver um conceito único para Use Daliah, buscando proporcionar às mulheres da região de José Boiteux e do Alto Vale do Itajaí uma experiência diferenciada no universo da moda íntima. O compromisso com a qualidade, conforto e originalidade sempre esteve presente no cerne desse projeto, impulsionando a autora a enfrentar desafios e superar obstáculos em busca de concretizar seu sonho.

A jornada até o lançamento do e-commerce é marcada por perseverança, aprendizado e dedicação, refletindo o desejo genuíno de oferecer algo único e significativo às mulheres da região. A história desse empreendimento é permeada pela determinação da autora em transformar sua visão em realidade, impactando positivamente a vida das pessoas por meio da moda íntima feminina.



Na estrutura organizacional composta apenas pela fundadora, a gestão e operação do e-commerce estão integralmente sob sua responsabilidade. Como líder única, a fundadora desempenha múltiplos papéis para garantir o funcionamento eficiente e eficaz do negócio. Suas responsabilidades incluem: definição da visão e estratégia, gestão de fornecedores, marketing e vendas, logística e entrega, atendimento ao cliente.

Neste modelo organizacional, a fundadora desempenha um papel central na condução de todas as operações da empresa, sendo responsável por tomar decisões estratégicas, garantir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, bem como manter o foco na satisfação das clientes. Sua dedicação e visão norteiam todas as atividades do negócio, refletindo seu compromisso em revolucionar a moda íntima na região.

São ofertados uma ampla gama de produtos e serviços voltados para a moda íntima feminina, com destaque para o design diferenciado e exclusivo, qualidade excepcional e conforto incomparável. Entre os produtos oferecidos estão: linha de lingerie exclusiva, coleções de moda íntima, acessórios, entrega rápida e segura.

Além disso, a Use Daliah prioriza o atendimento ao cliente de forma personalizada, oferecendo suporte especializado para tirar dúvidas, auxiliar nas escolhas e garantir uma experiência de compra excepcional. A marca também busca promover a autoestima feminina por meio de conteúdos relevantes sobre moda íntima, dicas de estilo e empoderamento pessoal em suas redes sociais.

O mercado de moda íntima feminina é amplo e dinâmico, com um tamanho significativo e um potencial de crescimento interessante. O mercado em si abrange uma grande variedade de produtos que vão de peças básicas do dia a dia até os que possuem mais sofisticação e sensualidade, o tamanho do mercado varia de acordo com a região, mas é considerado um dos segmentos mais importantes da indústria da moda.

Com um potencial de crescimento significativo pois é impulsionado pela crescente conscientização dos consumidores sobre conforto, estilo e sustentabilidade. O mercado de moda íntima feminina é altamente competitivo, com muitas marcas disputando a atenção das consumidoras. Para ter destaque no segmento é necessário ofertar produtos de qualidade com designs atraentes e uma experiência de compra excepcional.

Com um perfil de consumidor variável, a empresa opta por trabalhar com a faixa etária de 18 a 45 anos. As preferências de compra variam de acordo com a faixa etária, estilo de vida e

preferências pessoais de cada mulher. Em resumo, o mercado de moda íntima feminina é um segmento importante e em constante evolução da indústria da moda.

Algumas estratégias que serão consideradas para impulsionar o crescimento e o sucesso da marca incluem: expansão da linha de produtos, parcerias estratégicas, programa de fidelidade, investimento em marketing digital, personalização da experiência do cliente, sustentabilidade e responsabilidade social.

Esses procedimentos podem ajudar a fundadora a expandir o alcance da marca, fortalecer o relacionamento com as clientes existentes e conquistar novos públicos, consolidando assim a posição da empresa no mercado de moda íntima.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

As crescentes tendências do comércio eletrônico no setor de moda, bem como a identificação de lacunas no mercado indicam que há uma demanda por produtos de moda íntima comercializados via internet. A expansão do mercado online e a mudança nos hábitos de consumo dos clientes apontam para a relevância e oportunidade de explorar esse segmento.

Além disso, a busca em compreender os fatores determinantes para o sucesso e sustentabilidade de um empreendimento deste tipo, considerando aspectos como logística, marketing digital, comportamento do consumidor e viabilidade financeira. A análise desses fatores é essencial para embasar a tomada de decisão e contribuir para o desenvolvimento estratégico do negócio.

Ao realizar uma análise aprofundada da viabilidade do empreendimento, o estudo fornece informações concretas que podem subsidiar a tomada de decisão dos empreendedores e investidores interessados nesse segmento de mercado. A pesquisa pode revelar oportunidades específicas no mercado de moda íntima online, como nichos pouco explorados, demandas latentes ou novas tendências que podem ser aproveitadas pelos empreendedores.

A pesquisa pode contribuir para a produção de conhecimento na área do comércio eletrônico, marketing digital, comportamento do consumidor e gestão de negócios, enriquecendo o campo acadêmico e profissional.

O sonho de estabelecer uma loja online de moda íntima surge da paixão pelo universo da moda e do desejo de empreender em um setor dinâmico e promissor. A possibilidade de criar um

espaço virtual que ofereça produtos que promovam autoestima, conforto e estilo para os clientes é motivador e representa a realização de um sonho empreendedor.

Além disso, a visão da estabilidade financeira por meio desse empreendimento é encarada como uma oportunidade para alcançar independência, segurança e crescimento pessoal e profissional. A perspectiva de construir um negócio sólido, capaz de gerar renda sustentável e abrir portas para novas oportunidades, é um impulso significativo para este projeto. Assim, a união entre o sonho de empreender no segmento de moda íntima online e a busca pela estabilidade financeira representa não apenas um objetivo pessoal, mas também a visão de contribuir para o mercado, oferecendo produtos de qualidade e construindo um negócio sólido e próspero.

Portanto, a pesquisa sobre a viabilidade da abertura de uma loja de moda íntima online se apresenta como um tema relevante e atual, capaz de fornecer insights significativos para empreendedores e profissionais do setor, bem como contribuir para o avanço do conhecimento na área do comércio eletrônico e da moda.

## 1.4 OBJETIVOS

Segundo Lakatos e Marconi (2010), os objetivos devem ser claros, precisos e passíveis de serem alcançados dentro do prazo e dos recursos disponíveis. Eles podem ser divididos em objetivos gerais, que descrevem o propósito mais amplo do estudo, e objetivos específicos, que detalham as etapas necessárias para atingir o objetivo geral.

Dessa forma, os objetivos desempenham um papel essencial na estruturação e no desenvolvimento de qualquer projeto, proporcionando uma orientação clara sobre o que se pretende investigar ou realizar e auxiliando na delimitação do escopo do trabalho.

### 1.4.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de negócios para viabilidade de um e-commerce de moda íntima feminina.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- a) Definir características gerais do negócio, como público alvo, mercado e linha de produtos;
- b) Descrever a estrutura organizacional e legal;
- c) Elaborar um plano de marketing;
- d) Analisar a viabilidade econômica e financeira do negócio.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, são discutidos os conceitos essenciais vinculados à criação e gestão de planos de negócios, enfatizando a relevância do plano para o empreendedorismo. São explorados os planejamentos estratégico e de marketing, além da análise de investimentos, com o objetivo de avaliar a viabilidade da rentabilidade das propostas e a probabilidade de sucesso do investimento.

### 2.1 A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS PARA O EMPREENDEDORISMO

Neste tópico abordaremos a relevância de um plano de negócio para o empreendedorismo, pois através do plano se pode ter conhecimento do modelo de negócio, ambientes, desafios, estimativa de crescimento e obtenção de lucro.

De acordo com Bernardi (2014) o surgimento de um novo projeto acontece de várias formas: oportunidades, contatos especializados, inovação, entre outros, mas independente de qual seja a ideia, o plano de negócio é indispensável. A elaboração de qualidade de um plano de negócios aumenta as chances de sucesso do empreendimento, mas deve-se monitorar e avaliar as estratégias, para que haja atualização constante.

Segundo Martins (2006):

Toda empresa deve elaborar um plano de negócios completo, que deve conter a descrição do setor, a natureza jurídica, a estrutura organizacional da empresa, relatórios financeiros simulados, um plano estratégico e um plano operacional. É uma maneira de apresentar a empresa para o mercado. (MARTINS, et al, 2006, p. 7).

A partir deste detalhamento de informações, é possível estudar a viabilidade, detectar a vulnerabilidade e ameaças do negócio, sendo assim, utilizando alternativas estratégicas preventivas.

**Figura 1:** Informações de um Plano de Negócios.



Fonte: Adaptação de BIZZOTTO, (2008).

Cecconello e Ajzentel (2008) dizem que a elaboração do plano de negócio tem o objetivo de desenvolver argumentos consistentes e fundamentados para a proposta do empreendedor, investigando os riscos antes de investir. O plano de negócio é um documento que apresenta informações básicas e aspectos do empreendimento, e deve ser atualizado de acordo com as mudanças do ambiente (BIZZOTTO, 2008), exposto na figura 1.

No contexto atual, as mudanças são constantes e para sobreviver no mercado, uma empresa ou um novo empreendimento precisa estar fundamentado em um bom plano de negócios e todos os seus processos devem ser estudados e bem elaborados para então serem executados. Sendo assim, iniciaremos com o planejamento estratégico.

## 2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para melhor análise e compreensão, nesse tópico iremos descrever o conceito, a importância, as fases de um planejamento estratégico e sua relação com os processos gerenciais.

Conforme Oliveira (2015), o planejamento estratégico é um instrumento para analisar as condições internas e externas das empresas com a finalidade de identificar as oportunidades de

mercado que auxiliam no processo decisório. E também, [...] “atuando de forma inovadora e diferenciada.” (OLIVEIRA, 2015. p. 18).

De acordo com Barbieri “por estratégia pode-se entender o estabelecimento de objetivos e ações que alcancem efeitos no ambiente de negócio em que a empresa atua ou pretende atuar, com o objetivo de colocá-la numa posição de vantagem”. (2011, p. 114).

Com a mesma visão Ansoff (1965) diz que o planejamento estratégico é a parte da administração que desenvolve o potencial de lucros futuros de uma empresa ao assegurar que esta atue em mercados que tenham condições de satisfazer seus objetivos, ofereça produtos/serviços desejados por esses mercados e ofereça seus produtos/serviços de forma a assegurar uma vantagem competitiva.

Para Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), o papel da estratégia nas organizações é resolver as grandes questões, como por exemplo, quais mercados são os melhores; de forma que as pessoas possam cuidar dos pequenos detalhes.

No mesmo sentido Henderson (1998, p. 5) anotam que “Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa”.

De acordo com os autores, entendemos que um planejamento estratégico é um dos primeiros e principais instrumentos que uma organização deve ter. De fato, para que uma empresa sobreviva em tempos de crise é necessário se ter um bom plano estratégico.

Chiavenato (2004, p. 152) diz que “O planejamento é a primeira das funções administrativas e é a que determina antecipadamente quais são os objetivos a serem atingidos e como alcançá-los”.

O Planejamento é importante também porque em um mundo em constante mudança, é determinante que as pessoas e organizações planejem[...]” (SILVA, 2008, p. 9). Para melhor entendermos a importância de um planejamento estratégico, Baggio e Lampert dizem “o planejamento apresenta-se como atividade que leva as organizações a identificarem as necessidades de interferir no curso dos acontecimentos e criar o futuro, de enfrentar eventos futuros conhecidos ou previsíveis e de coordenar eventos e recursos entre si. (2010, p. 34)”.

Compreendemos o quão grande é a importância de um plano, pois a elaboração e a execução do mesmo levam a organização ao sucesso, atingindo seus objetivos, mesmo em um ambiente desfavorável. O Planejamento é um processo gerencial, no qual contêm fases de formulação.

Para Oliveira (2015), a elaboração de um planejamento estratégico consiste em quatro fases básicas:

- Fase I – Diagnóstico Estratégico: É a identificação da visão, valores e análise *SWOT*<sup>1</sup>.
- Fase II- Missão da Empresa: É o estabelecimento da missão da empresa, dos propósitos atuais e potenciais, estruturação de cenários, postura estratégica e estabelecimento das macroestratégias e macropolíticas.
- Fase III- Instrumentos Prescritivos e Qualitativos: É o estabelecimento de objetivos, desafios e metas, de estratégias e políticas, dos projetos e planos de ação.
- Fase IV- Controle e Avaliação: consiste em acompanhar o desempenho do planejamento estratégico, com a função de assegurar o êxito do plano estabelecido.

O diagnóstico é a primeira fase do planejamento estratégico, o qual corresponde à análise dos processos e ambientes internos e externos da empresa e determina qual é a situação em que a empresa se encontra. O diagnóstico estratégico consiste em três etapas, apresentadas a seguir.

- Visão: A visão da empresa deve refletir os seus ideais, metas e objetivos que ela pretende atingir em um determinado espaço de tempo, seja ele um futuro próximo ou distante. Para Collins e Porras (1993, p. 4 apud Oliveira, 2015, p. 67) visão é “idealização de um futuro desejado para empresa”. A visão também deve estabelecer fins qualitativos que provê a motivação da empresa.
- Valores: Os valores de uma empresa são um conjunto de princípios éticos e morais, premissas e crenças que dão suporte para as suas decisões, “os valores consolidam a personalidade da empresa e proporcionam sustentação para as suas políticas” (OLIVEIRA, 2015, p. 45).
- Análise *SWOT*: A análise *SWOT* é uma matriz para a verificação de oportunidades e ameaças externas e pontos fortes e fracos internos (KOTLER e KELLER, 2012). Ela orienta a situação atual da empresa e analisa fatores tangíveis e intangíveis, apresentados na figura 2. “A estratégia *swot* resume-se em eliminar os pontos fracos em áreas onde existe risco e fortalecer os pontos fortes em áreas onde se

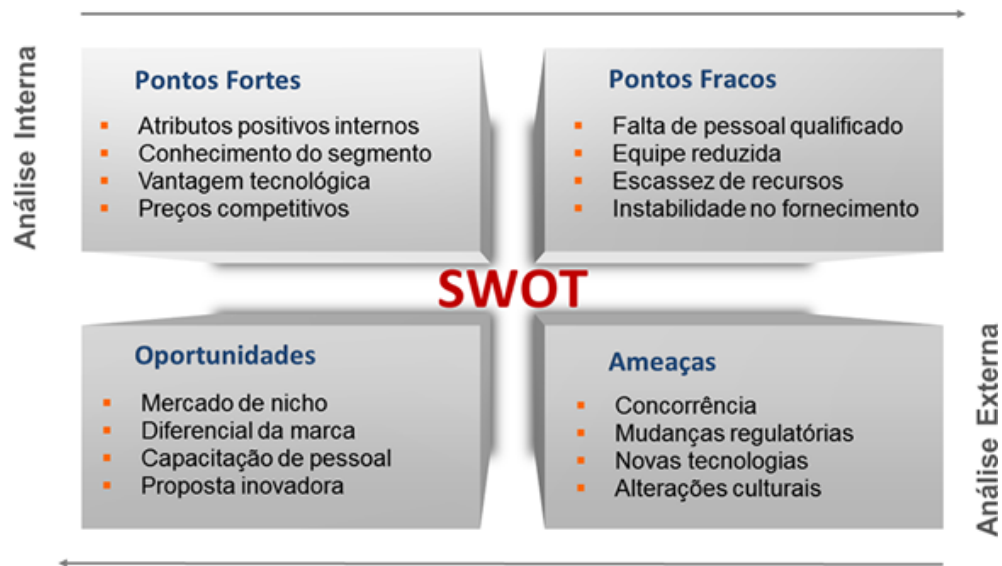
---

<sup>1</sup> Abreviatura em inglês para se referir aos termos: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).



identificam oportunidades” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012, p. 83). Corrigir os pontos fracos tornando-os pontos fortes onde se identifica oportunidades e monitorar as ameaças.

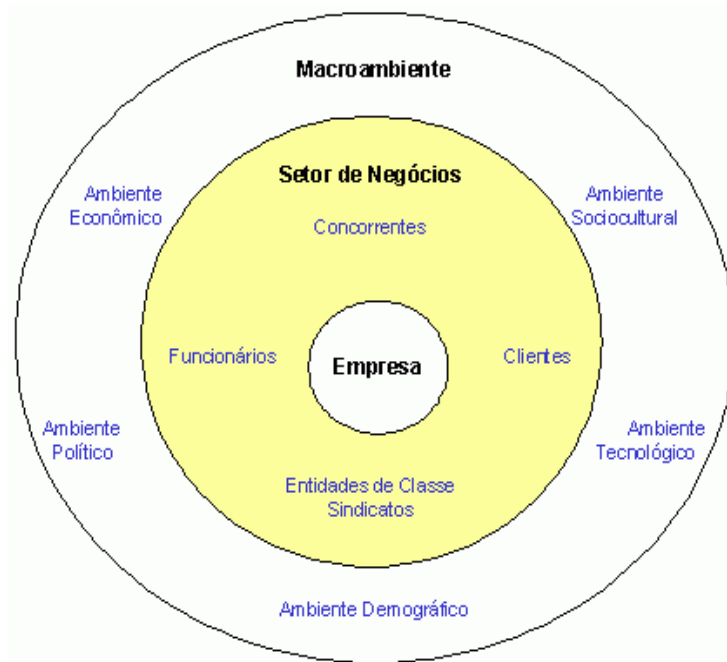
**Figura 2: Matriz SWOT**



Fonte: Adaptação de HOLLEY (2011).

A segunda fase consiste em identificar a missão da empresa entre outros fatores. A missão é a razão de ser da empresa, seus propósitos e o que ela faz, “transmitir o que a empresa quer dizer de forma clara, concisa e interessante” (BIAGIO e BATOCCHIO, 2012, p. 34). Os propósitos são o que impõe a cumprir a missão, a análise dos cenários estratégicos pode ser de situações positivas ou negativas, pois “os cenários são composições consistentes entre projeções variadas de tendências históricas e as postulações de eventos específicos” (OLIVEIRA, 2015, p. 123) e é um processo que os gestores da empresa devem participar.

A postura estratégica é estabelecida pelos gestores através da escolha de uma alternativa de ação para se fazer cumprir a missão, após a pesquisa da fase I e parte da fase II, devem-se identificar as macroestratégias que correspondem às ações que a empresa vai aderir e as macropolíticas que são as orientações que facilita no processo decisório, (OLIVEIRA, 2015) apresentada na figura 3.

**Figura 3: Análise do Ambiente**

Fonte: Adaptação de CORDIOLI, L. A. “Análise Ambiental: proposta de um modelo que complete a visão setorial” (2008, p. 91).

A fase III de um planejamento estratégico consiste em criar e estabelecer objetivos, desafios e metas para serem alcançadas, estratégias para atingi-las com maior efetividade, políticas para auxiliar nas tomadas de decisão e projetos para planos de ação a serem executados. A fase final avalia e controla o planejamento estratégico que está sendo efetuado, a fim de assegurar a realização do plano com maior êxito. (OLIVEIRA, 2015). Após a identificação dessas fases, também se é necessário analisar o encadeamento produtivo da organização, conforme o quadro 1 abaixo.

Castro, Lima e Cristo (2002, p. 6), dizem que o encadeamento produtivo provou ser útil, “para organizar a análise e aumentar a compreensão dos complexos macroprocessos de produção” e que ainda se é capaz de examinar oportunidades não exploradas. Para gerir uma empresa, o planejamento deve-se estar presente em todos os setores dos níveis: estratégico, tático e operacional, para a tomada de decisão.

**Quadro 1:** Encadeamento Produtivo.

	Fornecedores de Insumos/ Fornecedores de Informação	
Organizações de Apoio	<b>ORGANIZAÇÃO</b>	Possíveis Terceirizações
	Consumidores de produtos/ Informações Geradas	

Fonte: Elaborada por Stock, A. (2017).

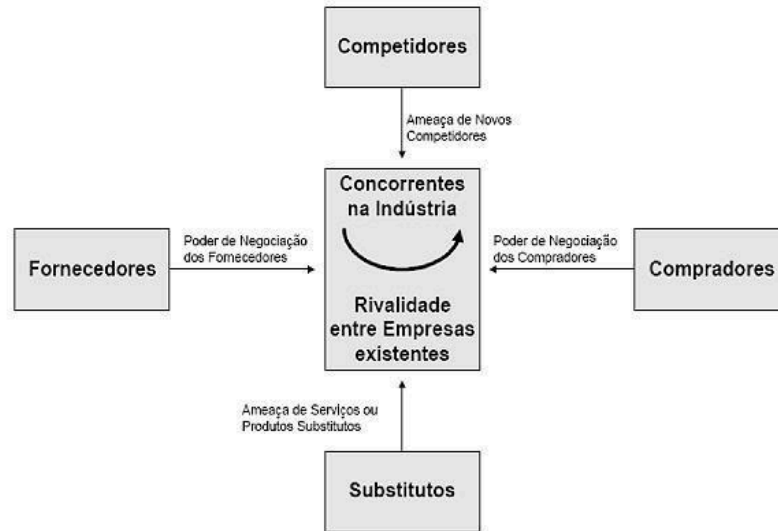
De acordo com Oliveira (2015), o planejamento no nível estratégico é de longo prazo e abrange toda a empresa, com a responsabilidade da formulação de metas e objetivos a serem alcançados.

Planejamento tático é o planejamento em médio prazo que enfatiza as atividades correntes das várias partes ou unidades da organização e representa a tradução e interpretação das decisões estratégicas em planos concretos em nível departamental. (CHIAVENATO, 1999, p. 228).

Planejamento operacional representa um plano detalhado para as operações indicando como devem ser administradas as operações do dia-a-dia. (LUNKES, 2003, p. 17).

Esses planejamentos fazem parte dos processos gerenciais de uma organização, na qual o gestor tem conhecimento de todas as áreas. Para uma melhor elaboração de um planejamento estratégico, devem ser investigadas as forças competitivas, são elas que determinam a atratividade de um determinado ramo de negócio, explorando as características de ameaças e poder, permitindo a análise da organização, sendo, “o objetivo estratégico da empresa é encontrar uma posição no setor onde ela possa melhor se defender contra essas forças ou influenciá-las a seu favor” (PORTER, 1998, p. 12).

Segundo Porter (1998), as cinco forças competitivas que moldam a estratégia apresentada na figura 4, são: a rivalidade entre concorrentes, a ameaça de produtos substitutos, a ameaça de novos entrantes, o poder de barganha entre os fornecedores e o poder de barganha dos compradores.

**Figura 4: Forças Competitivas**

Fonte: Adaptação de Porter, M. E. “Forças que dirigem a concorrência na indústria”. (2004, p. 4).

De acordo com Thompson, Strickland III e Gamble (2008), para a utilização dessa ferramenta em uma organização, é necessário estruturar a concorrência em três passos, a fim de identificar a natureza e a força da pressão competitiva.

- 1º passo: Identificar as pressões competitivas específicas associadas a cada uma das cinco forças.
- 2º passo: Avaliar a intensidade das pressões que incidem sobre cada um das cinco forças (elevada, forte, moderada, normal ou fraca).
- 3º passo: Determinar se a intensidade conjunta das cinco forças competitivas conduz à obtenção de lucros atraentes.

Através deste instrumento, é possível se ter uma noção das pressões competitivas e ajuda a anteceder uma estratégia de ação, avaliando a posição de mercado que se está inserida e identificando possíveis vantagens de inovação e lucratividade.

## 2.3 PLANO DE MARKETING

A busca por mudanças e inovações, dão-se através de estratégias e programas de ações bem sucedidas.

“O plano de marketing tático delinea táticas específicas de marketing, incluindo táticas de propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços.” (KOTLER, 2000, p.87)

O dispositivo para melhor direcionar e coordenar o marketing tem dois níveis, o estratégico e o tático:

O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços (KOTLER, 2006, p.41).

É fato a necessidade de um Plano de Marketing, para obter-se o sucesso de qualquer empresa inovadora ou até mesmo aquela que você procura uma realização, seja ela profissional ou pessoal. Buscar identificar as expectativas, necessidades, desejos e percepções será possível apenas com pesquisas dos clientes e as avaliações do espaço em que se irá concentrar-se.

Dentro do marketing a comunicação é poderosa, é fundamental para que o plano de marketing tenha sucesso, atinja seu público alvo.

A comunicação está presente em todo processo de marketing, ou seja, não é uma função isolada, mas sim um princípio e uma cultura da empresa que deve fazer parte de todos os colaboradores, desde a direção ao mais humilde funcionário. Para que todo esse processo funcione de forma integrada deve haver dentro da empresa uma forte e constante comunicação. (YANAZE, 2011, p.416).

Yanaze (2011) explica que a comunicação não está somente isolada ao ambiente da empresa e sim se encontra no mundo em que se acha inserido. Precisa se comunicar e relacionar com outros públicos além de seus consumidores, como os fornecedores, as pessoas e empresas que alimentam o seu negócio. Há também as entidades da política, administrações públicas e privadas, que terão grande influência nas atividades e na sobrevivência da empresa. E não cabe a empresa omitir o relacionamento até mesmo com seus concorrentes.

“Toda essa dinâmica externa e interna é dependente direta da eficiência da comunicação, o que proporciona situações adequadas aos objetivos do empreendimento. ” (YANAZE, 2011, p.416).

Para a maioria das empresas, portanto, a questão não é se, mas sim o quê, como e quando, para quem e com que frequência comunicar. Os consumidores têm à disposição centenas de canais de TV a cabo e via satélite, milhares de revistas e jornais e milhões de páginas de internet. E vêm assumindo um papel mais ativo na decisão de quais comunicações querem receber e também como querem se comunicar com os outros sobre os bens e serviços que usam. Para atingir e influenciar efetivamente os mercados-alvo, os profissionais de marketing holístico têm empregado de maneira criativa diversas formas de comunicação. (KOTLER, KELLER, 2012 p. 511)

A Função da Comunicação de Marketing é representar a voz da marca. É o meio que a empresa estabelece um vínculo com os consumidores, permite que as pessoas conheçam a marca, se espalhe por mais lugares, gravando a marca na memória das pessoas, o que pode contribuir para a valorização e reconhecimento da marca.

Uma ferramenta que as empresas utilizam como mecanismo de persuasão, informação e fidelização de clientes. É uma maneira muito versátil de apresentar os produtos ao mercado e de alavancar as vendas, divulgar novos produtos e de criar um ambiente de comunicação entre o consumidor direto e a empresa (KOTLER, KELLER, 2012 p.511).

Kotler, Keller (2012) analisam o ambiente de comunicação de marketing em transformação, por conta da inserção de novas tecnologias que mudaram radicalmente a forma como os consumidores recebem e processam as informações.

Dentro desse contexto a propagação do uso de smartphones com conexões de internet, banda larga, sem fio e de gravadores de vídeo digital, que praticamente extinguiram e consumiram a eficácia dos meios de comunicação de massa. Mas ainda de qualquer forma todos os meios de comunicação de marketing estão em alta, irão cimentar neste mercado os profissionais desta área que foram mais criativos em relação ao uso das novas tecnologias para o consumidor.

Dando continuidade ao marketing nele existem várias ferramentas para usar a favor da empresa. Podemos analisar o mix de comunicação de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2012, p.513-514) o mix de comunicação de marketing consiste em dezesseis principais formas de comunicação abaixo descritas:

1. **Propaganda** – qualquer forma de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).
2. **Promoção de vendas** – uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).
3. **Eventos e experiências** – atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associados à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
4. **Relações públicas e publicidade** – uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
5. **Marketing direto** – uso de correio, telefone, fax, e-mail, ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
6. **Marketing interativo** – atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
7. **Marketing boca a boca** – comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou as experiências de compra ou uso de bens e serviços.
8. **Vendas pessoais** – interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito.
9. **Propaganda** – qualquer forma de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa

(jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).

**10. Promoção de vendas** – uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).

**11. Eventos e experiências** – atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associados à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.

**12. Relações públicas e publicidade** – uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.

**13. Marketing direto** – uso de correio, telefone, fax, e-mail, ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.

**14. Marketing interativo** – atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.

**15. Marketing boca a boca** – comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou as experiências de compra ou uso de bens e serviços.

**16. Vendas pessoais** – interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito.

As novas tendências de mercado levam ao marketing digital, que é um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma determinada marca voltada para a internet.



Conrado (2017, p. 44) explica que a internet é um aglomerado de pessoas e não de máquinas como os computadores e deve ser analisada como tal. Uma estratégia focada e direcionada a esse público é o marketing de serviço.

Marketing de serviços pode ser definido como um grupo de atividades operacionais que têm como objetivo investigar, obter e servir a demanda por assistência. Além disso, inclui atividades como analisar, planejar, implementar e controlar as necessidades do consumidor com qualidade e lucratividade. (PERIARD, 2012)

Conrado (2017, p.301-326) tem uma outra abordagem onde são evidenciados os 8 P's do marketing, estes voltados ao Marketing digital que se alinham juntamente com o marketing de serviço, onde que a empresa possa extrair o máximo da estratégia de se apoiar no grau de atividade do consumidor e permitem que as empresas aprendam sobre o marketing digital de seu negócio, e sua área de atuação, abaixo estão descritos:

- **Pesquisa:** Se você quer comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, primeiro é preciso conhecer profundamente para quem você comunicará sua marca e seus produtos ou serviços. O 1º P é a melhor pesquisa de mercado que há. O comportamento do consumidor no mundo online molda o comportamento dele no mundo off-line e vice-versa.
- **Planejamento:** De posse das informações descobertas no 1º P, do conhecimento de como age o consumidor no meio online, do que os outros membros da equipe fazem e sabendo de forma clara qual a missão crítica do site parte-se para elaborar um documento que será a diretriz de todo o projeto. O planejamento deverá conter desde o layout que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como também será o trabalho de redes sociais, de divulgação em links, patrocinados e quais os indicadores de resultados que o Google Analytics medirá. O planejamento deverá mostrar como o site se transformará em uma plataforma de negócios.
- **Produção:** O 3º P mostrará a você, empresário e profissional de marketing, o que um site que seja uma verdadeira plataforma de negócios deve conter. O site deve ter uma estrutura otimizada para o Google; a usabilidade na sua estrutura deve estar de acordo com o que um usuário considera como um site bom para se navegar. O seu site deve atrair consumidores, retê-los pelo maior tempo possível, induzi-los a deixarem pelo

menos o e-mail (mesmo que não comprem ou não enviem um pedido de orçamento), persuadi-los a se tornarem clientes e fazer com que visitem o site e comprem mais vezes, aumentando sua fidelização.

- **Publicação:** O site, para que tenha uma taxa de conversão alta, deve ser relevante para o público-alvo e, como já vimos, relevância se constrói com conteúdo. Este 4º P do marketing digital é certamente um dos mais extensos e importantes. Ele fala de dois tipos de conteúdo: aquele que você publica no site para atrair consumidores por meio da busca do Google, mas também como você deve postar conteúdo voltado para o público-alvo contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em clientes, conteúdo destinado a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que você estimula (que clientes produzam sobre sua empresa cocriando o brand) e que você produz e espalha por toda a rede. Esse último gera credibilidade (principalmente o produzido pelos seus clientes, como depoimentos) e aumenta a taxa de conversão.

- **Promoção:** A comunicação tem que ser feita com o objetivo de ser relevante para os consumidores, de modo que gere uma propagação natural de consumidor a consumidor. Interação entre o 5º P (Promoção) e o 6º P (propagação) é a essência do marketing viral. Lembre-se “a melhor propaganda não é propaganda”. Qualidade é facilmente compartilhada.

- **Propagação:** É no 6º P, por meio da comunicação pessoas a pessoa, que sua marca ganhará reputação (palavra essencial na nossa economia da transparência). É na comunicação viral feita pelos consumidores que sua marca chegará aos recônditos do mercado e atingirá de forma muito mais barata, lucrativa, eficiente e confiável consumidores de todos os segmentos possíveis. A propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet. Por meio das técnicas do 6º P, você irá provocar as pessoas para que espalhem o seu conteúdo inserido no site (através do famoso “embed”). A empresa que se doa ao cliente e se molda segundo seus desejos. A empresa líquida é feita para servir e se moldar aos desejos do mercado, se antecipando a eles.

- **Personalização:** A personalização gera relacionamento com o consumidor. Por isso que propaganda não gera relacionamento. Uma propaganda geralmente é de massa.

A personalização, além de ser importante nos pontos de contato do consumidor com a marca, é também importante na comunicação da empresa com cada consumidor.

- **Precisão:** No 8º P, você determinará quais as palavras-chave no Google estão gerando a maior quantidade de contatos ou vendas (palavras que você descobriu no 1º P e que inseriu o no conteúdo do site no 4º P), quais blogs ou sites estão trazendo mais visitantes-clientes (blogs e sites que você divulgou no 5º P e que propagaram sua marca, cumprindo o 6º P) e de quais cidades do país do mundo estão vindo mais comparadores. Essa é a etapa para você descobrir quanto tempo os visitantes estão permanecendo em seu site ou quanto tempo estão demorando para preencher um formulário (o que pode significar uma maior ou menor taxa de conversão), quais as páginas mais acessadas por eles (ou seja, quais páginas estão cumprindo melhor o papel de persuadir o visitante a converter uma meta), aprender como comparar o resultado de duas páginas diferentes para verificar qual está trazendo mais resultado e muito mais. O 8º P, de Precisão, trata exatamente disso: medir os resultados do site ou do e-mail marketing ou de qualquer outra ação passível de ser mensurada para saber qual a melhor opção para que a empresa caminhe sempre para frente. A mensuração em um negócio virtual é a parte mais importante e que traz os melhores resultados em termos de custo-benefício e retorno sobre seu investimento, por isso, aprender técnicas de mensuração é fundamental para que seu negócio se desenvolva.

No entendimento dos 8 Ps pode-se avaliar que se trata de orientações que devem ser seguidas, com objetivo de ter um melhor relacionamento com os clientes, caso isso não ocorra, pode gerar problemas para organização.

## 2.4 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

A análise de investimentos é feita através de técnicas utilizadas pelo gestor financeiro ou contabilidade, para que as organizações possam designar melhor o investimento. De acordo com dados e cálculos do ativo, é possível visualizar se existirá rentabilidade do que foi proposto e se o investimento irá ou não dar certo.

Kuhnen e Bauer (2001) explicam que a análise de investimento é um conjunto de técnicas que permitirá ao gestor comparar resultados e tomar decisões assertivas referentes a alternativas diferentes.

Um investimento, para a empresa, é um desembolso feito visando gerar um fluxo de benefícios futuros, usualmente superior a um ano. A lógica subjacente é a de que somente se justificam sacrifícios presentes se houver perspectiva de recebimentos de benefícios futuros. Hoje, em função da própria dinâmica dos negócios, as técnicas de análise de investimentos estão sendo usadas para avaliação de empresas, de unidades de negócios e para investimentos de porte. Encontram uso também nas operações de curto prazo, como, por exemplo, nas decisões rotineiras sobre compras à vista versus compras a prazo. (SOUZA, CLEMENTE, 2008, p.66)

Conclui-se que a análise é de extrema importância quando for necessário a realização de um investimento, ela irá demonstrar se haverá riscos envolvidos. A análise de investimento resultará na redução de riscos envolvidos no investimento, a fim de tornar a execução de investimento mais lucrativa no longo prazo.

#### **2.4.1 Fluxo de caixa**

O fluxo de caixa é um demonstrativo de controle financeiro de um certo período, onde mostra as entradas e saídas de dinheiro, todas as movimentações da empresa semanalmente, mensalmente, período que poderá ser analisado.

O fluxo de caixa tem como objetivo básico, a projeção das entradas e das saídas de recursos financeiros para determinado período, visando prognosticar e necessidade de captar empréstimos ou aplicar excedentes de caixa nas operações mais rentáveis para a empresa. (ZDANOWICZ, 1986, p.24).

Entender e conhecer a importância do fluxo de caixa é essencial para pequenas, médias e grandes empresas.

O fluxo de caixa, principalmente em grandes empresas, é o instrumento principal do administrador financeiro, pois é o relatório que vai orientá-lo nas necessidades de aplicação e obtenção de recursos para manter o coração da empresa batendo; e o conhecimento do mercado financeiro é o maior triunfo do administrador financeiro; que deve saber onde aplicar e onde captar recursos a taxas favoráveis para a empresa. (NETTO, 1999, p.93)

Tendo em vista, que o fluxo de caixa não pode ser deixado de lado e que faz parte dos processos das organizações, para Silva (2007) avalia-se no fluxo de caixa três grandes medidas de compreensão: o fluxo de caixa passado, o que já foi realizado, o previsto que se refere ao futuro, a previsão de caixa e a forma de ajustar o fluxo passado com o previsto de certos usos futuros que ocorrerão no próximo serviço.

Concluindo com Silva (2007), a empresa quando trabalha com estas 3 dimensões, poderá ter uma visão mais segura do processo financeiro da empresa, porque possui o fluxo de caixa passado, previsto e futuro, diminuindo assim os riscos e erros e comparando o previsto com o realizado, assim podendo corrigir o que há de errado e conseqüentemente melhorando sua gestão e com antecedência criar uma força de venda e mudar esse cenário.

Os indicadores financeiros e contábeis são de extrema importância, pois permitem que o gestor faça uma análise mais concreta e acompanhe o desenvolvimento da sua empresa, e caso haja necessidade mude as estratégias adotadas para que os objetivos sejam alcançados. Dentro das análises financeiras existem várias ferramentas que possibilitam o entendimento.

#### **2.4.2 Payback**

O Payback é uma das ferramentas mais importantes no desenvolvimento de um plano de negócio, pois serve para que os integrantes da equipe possam verificar em quanto tempo terão o retorno do seu investimento.

Gitman (2000, p.300) explica que:

O Payback é o exato montante de tempo necessário para a empresa recuperar seu investimento inicial em um projeto calculado a partir de seus *fluxos de entrada de caixa*. No caso de uma *anuidade*, o período de *payback* pode ser achado ao se dividir o investimento inicial pelo fluxo de entrada de caixa anual. Para uma *série mista* de fluxos de caixa de entrada de caixa, os fluxos de entrada de caixa têm de ser acumulados até que o investimento inicial seja recuperado. Apesar de popular, o período de *payback* é geralmente visto como uma *técnica de orçamento de capital pouco sofisticada*, pois ela não considera *explicitamente* o valor do dinheiro no tempo.

Para um melhor entendimento Gitman (2000, p.300) informa o modelo sobre os critérios de Tomada de Decisão:

Quando o período de *payback* é usado para decisões aceitar-rejeitar, os critérios de tomada de decisão são os seguintes:

- Se o período de *payback* é *menor do que* o período de *payback* máximo aceitável, aceitar o projeto.
- Se o período de *payback* é *maior do que* o período de *payback* máximo aceitável, *rejeitar* o projeto.

Souza (2003) explica que o período do *payback* é o precursor que mostrará o prazo de retorno do investimento total dos recursos financeiros que foram utilizados no empreendimento.

Compreendesse que o *payback* é o “retorno”, o montante exato de tempo que a empresa precisará calcular para recuperar um investimento que foi feito pela empresa.

### 2.4.3 Valor Presente Líquido (VPL)

O valor presente líquido é o que ajuda a calcular o valor presente de pagamentos futuros descontados com taxas de juros apropriadas, descontando do valor os custos de investimento inicial.

O VPL corresponde à diferença entre o valor presente das entradas líquidas de caixa associadas ao projeto e o investimento inicial necessário. Traz os fluxos de entradas e saídas de caixa para o momento 0 (zero), utilizando-se determinada taxa de desconto, ou custo de capital (SOUZA, 2003).

Baseado em Gitman (p. 302, 2000), o VPL é uma técnica de orçamento de capital sofisticada, ou seja, forma de avaliar o investimento inicial comparado ao valor real e presente da empresa, incluindo todos os custos, tendo como valor final essa diferença.

Para o VPL Gitman (2000, p.302) usa a modelagem de tomada de decisões como: quando o VPL é usado para tomar decisões aceitar-rejeitar, os critérios de tomada de decisões são os seguintes:

- Se o VPL é *maior* do que \$0, *aceitar* o projeto.
- Se o VPL é *menor* do que \$0, *rejeitar* o projeto.

Se o VPL é maior do que \$0, a empresa vai obter um resultado maior do que seu custo de capital. Tal ação deve aumentar o valor de mercado da empresa e, por conseguinte, a riqueza de seus proprietários.

Entende-se que o valor presente líquido é o cálculo que ajudará a empresa na melhor escolha de investimento, que lhe proporcione um maior fluxo de caixa possível. Outra opção para utilização desta ferramenta é para saber a viabilidade de um novo produto que a empresa queira lançar, dentro das características do VPL.

### 3. MÉTODO

Vergara (2004) relata que existem vários tipos de pesquisa, e a escolha depende dos métodos utilizados por cada autor. Neste capítulo, serão delineados os passos fundamentais do método empregado para alcançar os objetivos propostos. O presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa de natureza qualitativa, de nível exploratório descritivo, utilizando dados secundários e análise documental.

#### 3.1 NATUREZA QUALITATIVA

Segundo Richardson (1989), o método qualitativo se caracteriza pela análise profunda e interpretativa dos dados, sem a necessidade de quantificação. Nesta pesquisa, serão utilizados dados secundários, como relatórios de mercado, estudos de concorrência e dados demográficos sobre o público-alvo de moda íntima feminina na região de José Boiteux, no Alto Vale do Itajaí. A análise qualitativa permitirá uma compreensão detalhada do comportamento de consumo e das tendências de mercado, proporcionando uma base sólida para o desenvolvimento do e-commerce.

#### 3.2 NÍVEL DESCRITIVO E EXPLORATÓRIO

De acordo com Antônio Carlos Gil (2008), a pesquisa exploratória é crucial para a modificação e redefinição de conceitos, além de ser flexível, envolvendo levantamento bibliográfico e análise documental. Neste trabalho, a pesquisa descritiva busca mapear as características do mercado de moda íntima feminina em José Boiteux, enquanto a pesquisa exploratória se propõe a investigar tendências emergentes e identificar oportunidades no setor. A coleta de dados será realizada a partir de fontes secundárias, como publicações de mercado e análises de concorrência.

#### 3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOCUMENTAL

O estudo recorrerá à análise de documentos, incluindo relatórios sobre tendências, informações sobre hábitos de compra online e pesquisas focadas no setor de moda íntima



feminina. A intenção ao examinar esses materiais é detectar padrões de consumo e táticas de marketing digital que se mostrem eficientes, visando oferecer insights que auxiliem na elaboração do plano de negócios para o e-commerce.

De acordo com Gil (2008), a análise documental envolve a investigação de materiais já elaborados, como livros, artigos e outros documentos que fornecem informações sobre o objeto de estudo. Assim, ao examinar tendências de mercado e dados setoriais, é possível obter um entendimento aprofundado das dinâmicas comerciais e de marketing.

### 3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento desta pesquisa adota uma abordagem qualitativa exploratória, com o uso de dados secundários para mapear o cenário competitivo e o perfil do público-alvo de moda íntima feminina em José Boiteux. Relatórios de mercado, dados demográficos e socioeconômicos da região, além de estudos sobre e-commerces concorrentes, compõem o material analisado. A análise da concorrência envolve a avaliação das principais lojas físicas e digitais no setor de moda íntima, com a identificação de fatores como mix de produtos, estratégias de marketing e experiência do consumidor.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Esse tipo de estudo é frequentemente utilizado para examinar fenômenos complexos, como a análise de mercado e comportamento de consumidores.

### 3.5 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A coleta de dados será realizada exclusivamente através de fontes secundárias, incluindo análises de mercado, relatórios e estudos de caso de e-commerces existentes. Esses dados serão organizados e tratados de forma a fornecer uma análise detalhada do mercado local. A análise qualitativa será aplicada para identificar padrões, tendências e oportunidades no setor, buscando embasamento teórico nas áreas de marketing, comportamento do consumidor e comércio eletrônico.

Segundo Gil (2010), as fontes secundárias são informações que já foram coletadas por outros pesquisadores e se encontram disponíveis para consulta. Esse tipo de coleta permite ao pesquisador explorar dados amplamente difundidos, otimizando tempo e recursos ao realizar uma análise de informações já existentes.

## 4. PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é uma ferramenta fundamental para a estruturação e o desenvolvimento de uma empresa, funcionando como um guia estratégico que orienta os empreendedores em suas decisões e ações. Este documento abrangente não apenas apresenta a empresa e o mercado em que ela está inserida, mas também detalha aspectos cruciais como a análise de clientes e concorrentes, fornecedores, e o plano estratégico que inclui missão, visão e valores. Além disso, a realização de uma análise SWOT permite identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, essencial para o planejamento adequado dos objetivos estratégicos e do plano de marketing. Segundo Kotler (2018), "um plano de negócios bem elaborado é a chave para o sucesso de qualquer empreendimento, pois proporciona clareza sobre os caminhos a seguir e as metas a serem alcançadas".

### 4.1 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

A Use Daliah é um e-commerce especializado em moda íntima feminina. Atua no comércio varejista, fornecendo uma ampla variedade de produtos de moda íntima diretamente para os consumidores finais. A estrutura do modelo de negócios é totalmente online, o que permite alcançar uma base de clientes ampla e diversificada.

É fornecida uma linha diversificada de conjuntos de lingerie, baby dolls, camisolas e acessórios de lingerie, como cintas-ligas e presilhas de sutiã. Cada peça é selecionada com rigor para garantir a combinação perfeita de qualidade, conforto e estilo. Os produtos são projetados para atender a diversas preferências e ocasiões, desde o dia a dia até momentos especiais.

A empresa é de propriedade exclusiva da acadêmica, detendo 100% do capital social. Esse modelo de propriedade garante uma visão clara e dedicada na gestão e expansão do negócio. Constituída como firma individual, o que simplifica a estrutura organizacional e facilita a tomada de decisões rápidas e eficazes.

Enquadrada como uma Microempresa (ME) no regime tributário do Simples Nacional. Este enquadramento oferece vantagens fiscais que permitem operar de maneira eficiente e competitiva no mercado.

A Use Daliah, e-commerce de moda íntima feminina, está preparada para oferecer produtos de alta qualidade e um excelente serviço ao cliente, com uma estrutura jurídica e fiscal adequada para sustentar seu crescimento e sucesso no mercado varejista.

**Figura 5:** Conjunto Medusa preto com azul e vermelho.



Fonte: Acervo da autora.

**Figura 6:** Conjunto Larissa preto com amarelo e verde.



Fonte: Acervo da autora.

## 4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo da pesquisa é criar um plano de negócios para um e-commerce focado em moda íntima feminina na cidade de José Boiteux, SC, baseado em uma análise de dados secundários do mercado, sem interação direta com os consumidores. O estudo irá investigar o perfil do público-alvo, as tendências de consumo e as condições da região, a fim de determinar a viabilidade do projeto. Para isso, serão examinados aspectos como estratégias de marketing, análise da concorrência e a infraestrutura tecnológica disponível, além de identificar oportunidades para o crescimento econômico e digital na área. A marca Use Daliah foi concebida para atender a uma demanda pouco explorada, oferecendo produtos de qualidade e personalizados. O trabalho se fundamenta em objetivos específicos, que envolvem a definição do público-alvo e da estrutura organizacional, o planejamento de marketing, a análise financeira e a projeção orçamentária, visando fundamentar uma decisão estratégica e estabelecer um negócio sólido e promissor.

A revisão da literatura ressalta a relevância de um plano de negócios e de um planejamento estratégico para o sucesso do empreendedorismo. Esses instrumentos são essenciais para traçar modelos de negócio, identificar riscos e oportunidades, além de ajustar a organização para garantir vantagens competitivas em um ambiente que está em constante mudança. O plano de negócios, que se baseia em análises minuciosas, auxilia a empresa a avaliar sua viabilidade e a desenvolver estratégias para lidar com ameaças e aproveitar oportunidades (Bernardi, 2014; Ceconello e Ajzentel, 2008). Por sua vez, o planejamento estratégico, conforme mencionado por Oliveira (2015) e Ansoff (1965), recomenda a realização de um diagnóstico e a utilização de ferramentas como a análise SWOT e as cinco forças de Porter, que são fundamentais para a formulação e implementação de ações estratégicas que visam solidificar a missão e a visão da empresa. No campo do marketing, Kotler (2000, 2006) sugere táticas estratégicas que conectam a comunicação com o público-alvo, especialmente no universo digital, onde os 8 P's propostos por Conrado (2017) fomentam um relacionamento mais próximo com os consumidores. Ao abordar a análise de investimentos, ferramentas como fluxo de caixa, Payback e VPL (Gitman, 2000) são essenciais para determinar a viabilidade financeira e o retorno de projetos, auxiliando as empresas a fazer escolhas mais eficazes para otimizar recursos e aumentar a rentabilidade.

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, centrada na análise documental de informações secundárias para examinar o setor de moda íntima feminina na cidade de José Boiteux, SC. Fundamentando-se em Richardson (1989), a investigação qualitativa é caracterizada por um olhar interpretativo e aprofundado, que permite a análise de dados como relatórios de mercado e dados demográficos, visando compreender comportamentos e tendências. Gil (2008) defende a importância da pesquisa exploratória para a reavaliação de conceitos e a identificação de novas oportunidades, enquanto a análise documental é empregada para investigar padrões de consumo e estratégias de marketing bem-sucedidas. A estrutura metodológica se apoia em fontes secundárias, proporcionando uma visão abrangente das condições competitivas e do perfil do público-alvo. A coleta e o tratamento dos dados, conforme apontado por Gil (2010), organizam informações preexistentes, facilitando a compreensão do mercado e fundamentando a elaboração do plano de negócios.

De acordo com Gitman (2010, p. 106), o planejamento financeiro a longo prazo é fundamental para garantir que uma empresa esteja em consonância com suas metas estratégicas, promovendo a integração com os planos de produção e marketing. Nesse contexto, a empresa Use Daliah desenvolveu um plano financeiro com horizonte de três anos, que contempla investimentos fixos de R\$ 9.813,80 (53,2%) destinados à aquisição de máquinas e móveis, capital de giro no montante de R\$ 7.847,09 (42,5%) e investimentos pré-operacionais totalizando R\$ 783,95 (4,3%). O total dos investimentos atinge R\$18.444,84. O financiamento será estruturado de maneira equitativa entre recursos próprios e de terceiros, resultando em R\$9.222,42 alocados em cada categoria. A projeção de vendas inicia-se com um valor de R\$91.291,30 no primeiro ano, prevendo um crescimento para R\$185.520,00 ao final do terceiro ano. Os custos relacionados à comercialização incluem tributos como o Simples Nacional e ICMS, além de um investimento em publicidade correspondente a 1,5% do faturamento total. A previsão do lucro líquido demonstra um crescimento significativo, passando de R\$20.504,10 no primeiro ano para R\$43.703,07 no terceiro ano. A análise financeira revela uma taxa de rentabilidade acumulada de 445,21%, além de um retorno sobre o investimento estimado em 0,91 ano, ou seja, em torno de 11 meses, indicando um considerável potencial para crescimento e rentabilidade da empresa.

### 4.3 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado é um processo sistemático de coleta, interpretação e avaliação de informações relevantes sobre um mercado específico. O objetivo principal é compreender o ambiente competitivo no qual uma empresa opera ou pretende entrar. Essa análise envolve o estudo de diversos aspectos, como características demográficas do público-alvo, comportamento de compra dos consumidores, tendências de mercado, concorrência, regulamentações governamentais, entre outros fatores influentes.

Ao realizar uma análise de mercado detalhada, as empresas podem tomar decisões mais informadas e estratégicas, ajustando suas estratégias de marketing, desenvolvimento de produtos e posicionamento no mercado para aproveitar as oportunidades e minimizar os riscos.

#### 4.3.1 Estudo dos clientes

A empresa direciona seu foco para um público-alvo com faixa etária de 18 a 45 anos. As preferências de compra variam significativamente conforme a idade, estilo de vida e preferências pessoais de cada mulher. Este público é composto por mulheres que valorizam conforto, luxo e exclusividade em suas escolhas de moda íntima. Elas procuram peças que combinam qualidade com design atraente, além de apreciarem uma experiência de compra personalizada e satisfatória.

#### 4.3.2 Estudo dos concorrentes

Para uma análise eficaz da concorrência, a empresa seguirá várias etapas fundamentais. Primeiro, identifica os concorrentes diretos e indiretos. Em seguida, analisará a proposta de valor dos concorrentes, identificando as estratégias de marketing utilizadas e avaliando a presença digital de cada um. Também será importante identificar o público-alvo e a segmentação que os concorrentes estão utilizando. Com essas informações, a empresa definirá seu posicionamento único no mercado, desenvolvendo uma estratégia de marketing diferenciada. A estratégia será continuamente monitorada e ajustada conforme necessário para garantir eficácia e competitividade.

A análise de concorrência é um processo estratégico realizado por empresas para entender o ambiente competitivo em que operam. Envolve a coleta, interpretação e avaliação de informações sobre os concorrentes diretos e indiretos que atuam no mesmo mercado ou oferecem produtos/serviços similares. O objetivo principal dessa análise é obter insights sobre as estratégias, pontos fortes e fracos dos concorrentes para melhor posicionar a empresa no mercado e desenvolver vantagens competitivas sustentáveis.

**Tabela 1:** Análise de concorrentes.

<b>CRITÉRIO</b>	<b>MEU NEGÓCIO</b>	<b>CONC. 1</b>	<b>CONC. 2</b>	<b>CONC. 3</b>
Funcionários	1	5	10	3
Faturamento Anual (R\$)	R\$ 180.000,00	R\$ 300.000,00	R\$ 500.000,00	R\$ 250.000,00
Ticket Médio (R\$)	R\$ 92,81	R\$ 75,00	R\$ 50,00	R\$ 65,00
Qualidade do Atendimento	Bom	Ruim	Regular	Bom
Principal Diferencial	Boa entrega, atendimento e qualidade	Variedade de produtos	Atendimento personalizado	Promoções e descontos
Fraqueza	Poucos produtos	Preço alto	Prazo de entrega longo	Qualidade variável
Marca Destaque	A	B	C	D

Fonte: Elaborado pela autora

### 4.3.3 Estudo dos fornecedores

Os fornecedores serão selecionados através de um processo que inclui a avaliação de amostras dos produtos, análise de preços, localização geográfica, retorno sobre peças e velocidade de reposição. Esta abordagem garantirá que apenas os fornecedores que atendam aos padrões de qualidade e eficiência da empresa sejam escolhidos, assegurando produtos de alta qualidade e uma cadeia de suprimentos confiável.



**Tabela 2:** Análise de fornecedores.

FORNECEDOR	PREÇO	CONDIÇÃO DE PAGAMENTO	QUALIDADE	PRAZO DE ENTREGA
1	Bom	Cartões de crédito em até 12x (1x sem juros) e pix	Ótima	De 15 a 25 dias
2	Bom	Pix ou cartão de crédito	Boa	De 10 a 17 dias
3	Variam entre R\$ 6,90 e R\$ 64,90	Boleto, cartões, pix	Ótima	De 8 a 10 dias

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.4 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

A análise das cinco forças de Porter é uma ferramenta estratégica que permite entender a dinâmica competitiva de um mercado e avaliar a posição de uma empresa dentro dele. Para a Use Daliah, a aplicação das cinco forças pode revelar as ameaças e oportunidades no ambiente de negócios, ajudando a traçar estratégias mais eficazes. As cinco forças são: rivalidade entre concorrentes, poder de barganha dos fornecedores, poder de barganha dos clientes, ameaça de novos entrantes e ameaça de produtos substitutos (Porter, 1979).

**Figura 7:** As cinco forças de Porter.

Fonte: Pagar.me, 2024.

A análise das cinco forças de Porter é uma ferramenta essencial para entender a posição competitiva de uma empresa no mercado. No caso da Use Daliah, aplicar essa metodologia permite avaliar os fatores que influenciam a sua capacidade de competir no setor de moda íntima online. Através dessa análise, é possível identificar as principais forças que moldam o ambiente de negócios e, com isso, desenvolver estratégias para maximizar suas oportunidades e mitigar riscos. A seguir, são apresentados os principais pontos dessa análise aplicados à empresa.

- 1. Rivalidade entre concorrentes:** O setor de moda íntima no e-commerce é altamente competitivo, com diversas marcas disputando a atenção do consumidor. A empresa enfrenta concorrentes que variam desde grandes marcas nacionais até pequenas lojas online especializadas. Segundo Porter (2008), a rivalidade tende a ser intensa quando o crescimento do setor é lento e as empresas buscam ganhar mercado das concorrentes. A Use Daliah pode se destacar investindo em branding, personalização do atendimento e inovação nos produtos para fidelizar seus clientes e aumentar a competitividade.
- 2. Poder de barganha dos fornecedores:** No setor de moda íntima, o poder de barganha dos fornecedores pode variar conforme a exclusividade e a qualidade dos tecidos e matérias-primas fornecidas. Como a empresa trabalha com produtos diferenciados, parcerias com fornecedores exclusivos ou com alta qualidade podem impactar diretamente os custos e a oferta de produtos. Conforme apontado por Kotler e Armstrong (2015), a dependência de poucos fornecedores pode aumentar o poder de barganha deles, exigindo da Use Daliah uma estratégia de diversificação de fornecedores para evitar sobrecarga de custos.
- 3. Poder de barganha dos clientes:** Os consumidores de moda íntima têm um grande poder de barganha, principalmente devido à facilidade de comparação de preços e produtos no ambiente online. De acordo com Kotler e Keller (2012), clientes com fácil acesso a informações tendem a exigir mais qualidade e melhores preços. Para a empresa, oferecer uma experiência de compra superior, com foco na personalização, qualidade dos produtos e atendimento, é essencial para reduzir essa pressão.
- 4. Ameaça de novos entrantes:** O mercado de e-commerce de moda apresenta barreiras de entrada relativamente baixas, especialmente em termos de investimento inicial e alcance digital. Segundo Porter (2008), novos entrantes podem pressionar os preços e reduzir as margens de lucro. A Use Daliah tende se proteger dessa ameaça fortalecendo sua marca,

criando uma base fiel de clientes e mantendo um relacionamento próximo com eles por meio de marketing digital e ações promocionais exclusivas.

- 5. Ameaça de produtos substitutos:** No mercado de moda íntima, os produtos substitutos podem incluir roupas de baixo custo, vendidas por grandes varejistas ou alternativas sustentáveis e ecológicas que estão em alta. A ameaça aumenta quando esses substitutos oferecem benefícios adicionais, como preço mais baixo ou apelo sustentável (Porter, 1979). Esse risco pode ser minimizado ao investir em inovação e qualidade, além de focar em nichos de mercado que valorizam produtos exclusivos e bem trabalhados.

**Quadro 2:** Análise de Porter.

<b>FATOR</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>ESTRATÉGIA DE MITIGAÇÃO</b>
Rivalidade entre Concorrentes	Setor altamente competitivo com diversas marcas, incluindo grandes marcas nacionais e pequenas lojas online. Rivalidade intensa devido ao crescimento lento do setor.	Investir em branding, personalização do atendimento e inovação nos produtos para fidelizar clientes.
Poder de Barganha dos Fornecedores	Varia conforme a exclusividade e qualidade dos materiais. Dependência de poucos fornecedores pode aumentar seu poder.	Diversificação de fornecedores para evitar sobrecarga de custos e garantir acesso a materiais de alta qualidade.
Poder de Barganha dos Clientes	Consumidores têm grande poder devido à facilidade de comparação de preços online. Acesso a informações aumenta suas exigências por qualidade e preço.	Oferecer uma experiência de compra superior, focando em personalização, qualidade dos produtos e atendimento.
Ameaça de Novos Entrantes	Barreiras de entrada relativamente baixas no e-commerce. Novos entrantes podem pressionar preços e reduzir margens de lucro.	Fortalecer a marca, criar uma base fiel de clientes e manter relacionamento próximo por meio de marketing digital.
Ameaça de Produtos Substitutos	Produtos de baixo custo ou alternativas sustentáveis em alta podem competir com a moda íntima. A ameaça aumenta quando substitutos oferecem benefícios adicionais.	Investir em inovação e qualidade, focar em nichos de mercado que valorizam produtos exclusivos e bem elaborados.

Fonte: Elaborado pela autora.

## 4.5 PLANO ESTRATÉGICO

O plano estratégico é uma ferramenta essencial que define o rumo de uma organização, estruturando os passos para alcançar seus objetivos de longo prazo. Ele é composto por vários elementos, como missão, visão e valores, que orientam a empresa internamente e externamente. A missão descreve o propósito da organização, ou seja, o que ela faz e para quem, enquanto a visão reflete onde a empresa deseja chegar no futuro. Os valores são os princípios que guiam a cultura organizacional e as decisões diárias. Segundo Maximiano (2014), esses componentes são cruciais para estabelecer uma identidade clara e coesa para a organização.

Além disso, o plano estratégico frequentemente inclui a análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), que avalia os pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças externas à empresa. Essa análise ajuda a identificar fatores críticos para o sucesso, permitindo a formulação de estratégias eficazes. A análise SWOT é amplamente utilizada em planos estratégicos, pois facilita a adaptação às mudanças no ambiente de negócios e a tomada de decisões embasadas (Andrews, 1987).

### 4.5.1 Missão

Proporcionar às mulheres uma experiência única no universo da moda íntima feminina, oferecendo peças com design exclusivo, qualidade e conforto incomparáveis. A proposta é elevar a autoestima e a confiança das clientes, promovendo a expressão individual por meio dos produtos oferecidos.

### 4.5.2 Visão

Ser reconhecida como uma referência em moda íntima feminina na região e em âmbito nacional, destacando-se pela originalidade dos designs exclusivos e pela excelência em qualidade e conforto. A marca busca expansão para alcançar reconhecimento em todo o país, oferecendo produtos diferenciados e altamente desejados.

### 4.5.3 Valores

O trabalho é guiado pela inovação, qualidade, respeito e compromisso com as clientes. A originalidade é valorizada, acreditando-se no poder transformador da moda íntima para a autoestima das mulheres. São praticados a transparência nas relações comerciais, a valorização do trabalho artesanal e o respeito ao meio ambiente.

### 4.6 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica essencial para empresas que buscam compreender seu posicionamento no mercado. Através da avaliação dos pontos fortes (*strengths*) e fraquezas (*weaknesses*) internas, bem como das oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) externas, a análise SWOT proporciona uma visão abrangente das condições que impactam o desempenho e a competitividade de um negócio. Esta metodologia não apenas identifica aspectos positivos e áreas de melhoria dentro da organização, mas também permite a formulação de estratégias eficazes que capitalizem oportunidades e mitiguem ameaças, essenciais para o crescimento sustentável e a longevidade no mercado competitivo atual.

**Quadro 3:** Análise SWOT.

	<b>Aspectos positivos</b>	<b>Aspectos negativos</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Qualidade do Atendimento</li> <li>● Boa Entrega</li> <li>● Qualidade dos Produtos</li> <li>● Ticket Médio Adequado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pouca Variedade de Produtos</li> <li>● Capacidade Limitada de Funcionários</li> </ul>
<b>Ambiente Externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Parcerias e Colaborações</li> <li>● Marketing Digital</li> <li>● Exploração de Novos Mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Concorrência Intensa</li> <li>● Mudanças nas Preferências dos Consumidores</li> <li>● Dependência de Fornecedores</li> <li>● Desafios Logísticos</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora

## 4.7 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A Use Daliah tem como visão ser reconhecida como uma referência em moda íntima feminina, destacando-se pela qualidade dos produtos oferecidos e pela excelência no atendimento ao cliente. Para atingir esse objetivo, a empresa definiu uma série de diretrizes estratégicas focadas no crescimento, diferenciação de mercado e compromisso com práticas sustentáveis.

- 1. Expansão de Mercado:** A empresa busca ampliar sua atuação inicialmente no Alto Vale do Itajaí, com planos de expansão para todo o Brasil e, futuramente, para o mercado internacional. O foco está em fortalecer sua presença digital, aproveitando plataformas online como redes sociais e marketplaces, e construir uma base sólida de clientes.
- 2. Diferenciação de Produtos:** Embora a empresa não fabrique seus próprios produtos, a empresa se diferencia pela criteriosa seleção de fornecedores. Cada peça oferecida é escolhida com base em padrões de qualidade, conforto e design, visando proporcionar aos clientes produtos exclusivos e alinhados com as tendências de moda. A empresa mantém parcerias com fornecedores de confiança para garantir que sua coleção atenda às expectativas dos consumidores e reflita a identidade da marca. A expectativa é diversificar continuamente sua linha de produtos, buscando sempre novidades que ampliem as opções e atendam às diferentes preferências e ocasiões de suas clientes.
- 3. Fortalecimento da Marca:** O fortalecimento da marca é uma prioridade. A empresa está focada em se tornar referência no segmento de moda íntima feminina, reconhecida pela qualidade dos produtos e pelo atendimento de excelência.
- 4. Sustentabilidade e Responsabilidade Social:** A Use Daliah está comprometida com práticas sustentáveis e responsáveis. A empresa valoriza o trabalho artesanal, promovendo fornecedores que utilizam métodos de produção sustentáveis e que respeitam o meio ambiente. Além disso, pretende colaborar com causas sociais, como o empoderamento feminino, e se engajar em campanhas que contribuam para a comunidade.
- 5. Excelência no Atendimento ao Cliente:** Um dos principais focos da empresa é oferecer um atendimento ao cliente excepcional. Utilizando canais de comunicação como WhatsApp, Instagram, e-mail e chat online, garantindo que os clientes possam contar com suporte eficiente e personalizado. A satisfação do cliente é uma prioridade, e o feedback constante será usado para aperfeiçoar os serviços e adaptar a oferta de produtos às necessidades do público.

A partir dos tópicos mencionados, foi estruturada a tabela de Balanced Scorecard (BSC) da Use Daliah, que é uma ferramenta de gestão estratégica utilizada para monitorar e alinhar as ações e resultados da empresa com seus objetivos de longo prazo. O BSC permite acompanhar o desempenho da Use Daliah em diferentes perspectivas essenciais para o sucesso do negócio, como crescimento de mercado, diferenciação de produtos, fortalecimento da marca, sustentabilidade e excelência no atendimento ao cliente. Cada uma dessas diretrizes estratégicas é desdobrada em indicadores específicos que guiam a empresa em direção à sua visão de ser reconhecida como uma referência em moda íntima feminina. Além de ajudar na medição do progresso em relação a metas estabelecidas, o BSC facilita o ajuste de estratégias conforme necessário, promovendo um ciclo contínuo de melhoria e inovação. Esta abordagem estruturada permite que a Use Daliah avalie de forma abrangente e integrada seu desempenho, garantindo que as ações de curto prazo estejam sempre alinhadas com o objetivo maior de consolidar sua posição no mercado e atender com excelência às necessidades dos clientes.

**Tabela 3:** Balanced Scorecard.

<b>Perspectiva</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Meta 2025</b>	<b>Meta 2026</b>	<b>Meta 2027</b>
Financeira	Aumentar a lucratividade	% aumento do Lucro líquido em relação ao ano anterior	10%	10%	10%
	Expandir o volume de vendas	% de taxa de crescimento das vendas em relação ao ano anterior	10%	20%	30%
	Otimizar o fluxo de caixa	Ciclo operacional do caixa	5%	10%	20%
Clientes	Aumentar a satisfação dos clientes	NPS (Net Promoter Score)	Atingir um NPS de 40	Atingir um NPS de 60	Atingir um NPS de 80
	Ampliar o reconhecimento	Métricas de mídia social,	Alcançar 100 mil	Alcançar 250 mil	Alcançar 400 mil



	da marca	impressões e alcance	contas	contas	contas
	Expandir a base de clientes	% de Novos Clientes Adquiridos em relação ao ano anterior	15%	25%	40%
Processos Internos	Aprimorar o controle da qualidade	Taxa de Devoluções ou Reclamações de Clientes	5%	5%	5%
	Reduzir o tempo de processamento de pedidos	Tempo Médio de Processamento de Pedidos (TMPP)	Reduzir o TMPP para 48h	Reduzir o TMPP para 24h	Reduzir o TMPP para 24h ou menos
	Aumentar a taxa de retorno de clientes	Taxa de Retorno de Clientes (TRC)	Atingir uma TRC de 20%	Aumentar a TRC para 30%	Alcançar uma TRC de 40%
Aprendizado e Crescimento	Aumentar o engajamento nas redes sociais	Taxa de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) nas postagens	Atingir uma taxa de engajamento média de 5%	Aumentar a taxa de engajamento para 10%	Alcançar uma taxa de engajamento de 15%
	Fomentar a inovação em produtos e serviços	Número de novas ideias implementadas por ano	Implementar 2 ideias no ano.	Aumentar para 4 novas ideias	Alcançar 6 novas ideias
	Aumentar a capacitação da equipe	Número de horas de treinamento por colaborador	Pelo menos 10 horas de treinamento	Aumentar para 15 horas de treinamento	Alcançar 20 horas de treinamento

Fonte: Elaborado pela autora.

## 4.8 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta essencial para o sucesso de qualquer negócio, incluindo o e-commerce de moda íntima. Ele envolve a análise do mercado-alvo, a definição de estratégias de comunicação, precificação e promoção dos produtos. Kotler e Keller (2012) destacam que um plano de marketing eficaz deve alinhar as necessidades dos consumidores com a oferta da empresa, estabelecendo metas claras e práticas para captar e reter clientes. No contexto de um e-commerce, isso inclui a utilização de plataformas digitais, redes sociais e campanhas de marketing pagas para atrair um público segmentado, gerando tráfego para o site e convertendo visitas em vendas.

Além disso, o plano de marketing deve incluir estratégias de fidelização, essenciais para negócios online. De acordo com McCarthy (2013), programas de fidelidade e boas práticas no pós-venda, como ofertas exclusivas e atendimento personalizado, contribuem para a retenção de clientes, fortalecendo o relacionamento da marca com o consumidor. Para o e-commerce de moda íntima, a personalização na comunicação e a criação de uma experiência de compra agradável são fundamentais para diferenciar-se da concorrência e aumentar o valor percebido pelos consumidores.

### 4.8.1 Descrição dos produtos e/ou serviços

A Use Daliah oferece uma linha de lingerie cuidadosamente selecionada para proporcionar conforto, sensualidade e modernidade. Com foco em qualidade, a marca apresenta uma variedade de conjuntos e peças que atendem a diferentes estilos e ocasiões. Cada produto passa por uma avaliação antes de ser disponibilizado aos clientes, garantindo excelência em cada compra.

As linhas de produtos incluem opções variadas, como o Conjunto Isa, Conjunto Rebeca, Conjunto Ousada, Conjunto Thay, Conjunto Ravena, Conjunto Melissa, Conjunto Larissa, Conjunto Luna, Conjunto Ivy e Conjunto Medusa. Cada peça é escolhida com base em padrões de qualidade, oferecendo uma combinação perfeita entre design sofisticado e conforto. As coleções variam em cores, modelos e tamanhos, com planos para ampliar a oferta conforme o mercado for sendo explorado e a marca ganhar maior reconhecimento.

A experiência Use Daliah vai além dos produtos. As peças são embaladas com cuidado em sacolas personalizadas, envoltas em papel seda e protegidas para transporte seguro, garantindo que cheguem em perfeitas condições.

Além disso, a empresa oferece uma série de serviços para garantir a satisfação dos clientes, como a garantia de troca nas primeiras 24 horas, desde que o produto mantenha a etiqueta original. O atendimento ao cliente é dedicado, acessível por diversos canais, e há uma política transparente de trocas e devoluções. A empresa também oferece diversas opções de pagamento, garantia de qualidade e um programa de fidelidade para recompensar clientes recorrentes.

O site será intuitivo e responsivo, projetado para facilitar a navegação e a compra. Com filtros de busca eficientes, fotos de alta qualidade e descrições detalhadas dos produtos, a plataforma proporciona uma experiência prática e ágil. A Use Daliah está comprometida em oferecer produtos de alta qualidade aliados a um atendimento superior, garantindo uma experiência de compra completa que supera as expectativas em cada etapa.

#### **4.8.2 Preço**

Para atrair e manter seus clientes, a empresa implementará uma variedade de estratégias de desconto. Ofertas por tempo limitado estarão disponíveis para incentivar compras imediatas, enquanto descontos progressivos serão oferecidos para encorajar compras em maior quantidade. Promoções sazonais serão lançadas durante épocas festivas para impulsionar as vendas, e benefícios serão concedidos aos clientes que indicarem novos compradores, promovendo o boca a boca. Programas de fidelidade recompensarão compras frequentes, e descontos futuros serão oferecidos para novos clientes que se cadastrarem no site.

Em relação aos pagamentos, a empresa aceitará várias formas para facilitar a compra, incluindo dinheiro, cartões de débito/crédito, PIX e transferência bancária. Para aqueles que optarem pelo parcelamento, serão adotados critérios rigorosos, como análise de crédito, cadastro completo, avaliação de score de crédito, definição de limite de crédito e consulta aos órgãos de proteção ao crédito (SPC e Serasa). Uma política de parcelamento clara e eficiente será implementada, com garantias e monitoramento contínuo para assegurar a segurança financeira dos clientes.

A estratégia de precificação será cuidadosamente planejada para oferecer um excelente custo-benefício. Serão considerados o preço de aquisição das peças, a qualidade dos produtos, a variedade disponível e a comparação com a concorrência. O objetivo é proporcionar produtos de alta qualidade a preços competitivos, garantindo que os clientes percebam um valor superior em relação ao que é oferecido no mercado. A Use Daliah está comprometida em oferecer uma experiência de compra acessível e vantajosa, refletindo seu compromisso com a satisfação e fidelidade dos clientes.

**Tabela 4:** Preços de venda praticados pela Use Daliah.

<b>PRODUTO</b>	<b>PREÇO (R\$)</b>	<b>UNIDADE</b>
Conjunto Isa	R\$ 89,90	10 unidades
Conjunto Rebeca	R\$ 59,90	15 unidades
Conjunto Ousada	R\$ 189,90	10 unidades
Conjunto Thay	R\$ 79,90	10 unidades
Conjunto Ravena	R\$ 79,00	15 unidades
Conjunto Melissa	R\$ 89,90	25 unidades
Conjunto Larissa	R\$ 89,90	15 unidades
Conjunto Luna	R\$ 69,90	20 unidades
Conjunto Ivy	R\$ 89,90	10 unidades
Conjunto Medusa	R\$ 89,90	20 unidades

Fonte: Elaborado pela autora

#### **4.8.3 Estratégias promocionais**

Inicialmente, a empresa oferecerá atendimento exclusivamente online, utilizando canais como chat online, e-mail, WhatsApp e Instagram para garantir uma comunicação eficaz com os clientes. O foco está na expansão escalonada, começando regionalmente pelo Alto Vale do Itajaí, expandindo-se para todo o Brasil e, eventualmente, mirando o mercado internacional.

Nossa sede e escritório central estão estrategicamente localizados em José Boiteux - SC, o que facilita a gestão eficiente do estoque e da distribuição. Para garantir a eficiência na entrega dos produtos, implementaremos práticas como parcerias com transportadoras confiáveis, logística de armazenamento otimizada, sistemas de gestão integrados, embalagens adequadas para proteção dos produtos, rastreamento de pedidos em tempo real, política de frete competitiva e uma avaliação contínua para aprimorar nossos processos.

Nosso diferencial competitivo no mercado local será sustentado por diversos aspectos: ofereceremos designs diferenciados e exclusivos, uma ampla variedade de produtos de alta qualidade, um atendimento personalizado que proporciona uma experiência única aos clientes, uma marca com forte presença visual e reconhecimento, campanhas de marketing criativas e engajadoras, além de colaborações estratégicas com parceiros locais e influenciadores para fortalecer nossa posição no mercado.

Com essas estratégias combinadas, buscamos não apenas oferecer uma experiência de compra superior, mas também estabelecer uma presença marcante e duradoura no competitivo mercado de moda íntima feminina.

#### **4.8.4 Estrutura de comercialização**

A estrutura de comercialização da empresa Use Daliah será inicialmente totalmente voltada para o e-commerce. As estratégias promocionais estarão concentradas em datas comemorativas, como Dia dos Namorados, Ano Novo, Natal, chá de lingerie, além de aniversários tanto da cliente quanto da empresa. Essas datas serão aproveitadas para criar campanhas que incentivem as vendas e engajem os clientes.

Os principais canais de divulgação da empresa incluirão WhatsApp, Instagram, site e Facebook. Essas plataformas serão utilizadas para interagir com o público, compartilhar ofertas e promoções, e fomentar o relacionamento com os clientes.

Além disso, a venda dos produtos seguirá as ideias previamente discutidas, como a implementação de estratégias de desconto para atrair e manter os clientes, promoções sazonais para impulsionar as vendas, e programas de fidelidade que recompensem a frequência nas compras. A empresa também focará em oferecer uma experiência de compra online acessível e vantajosa, garantindo que os clientes percebam o valor dos produtos e serviços oferecidos.

#### 4.9 LOCALIZAÇÃO

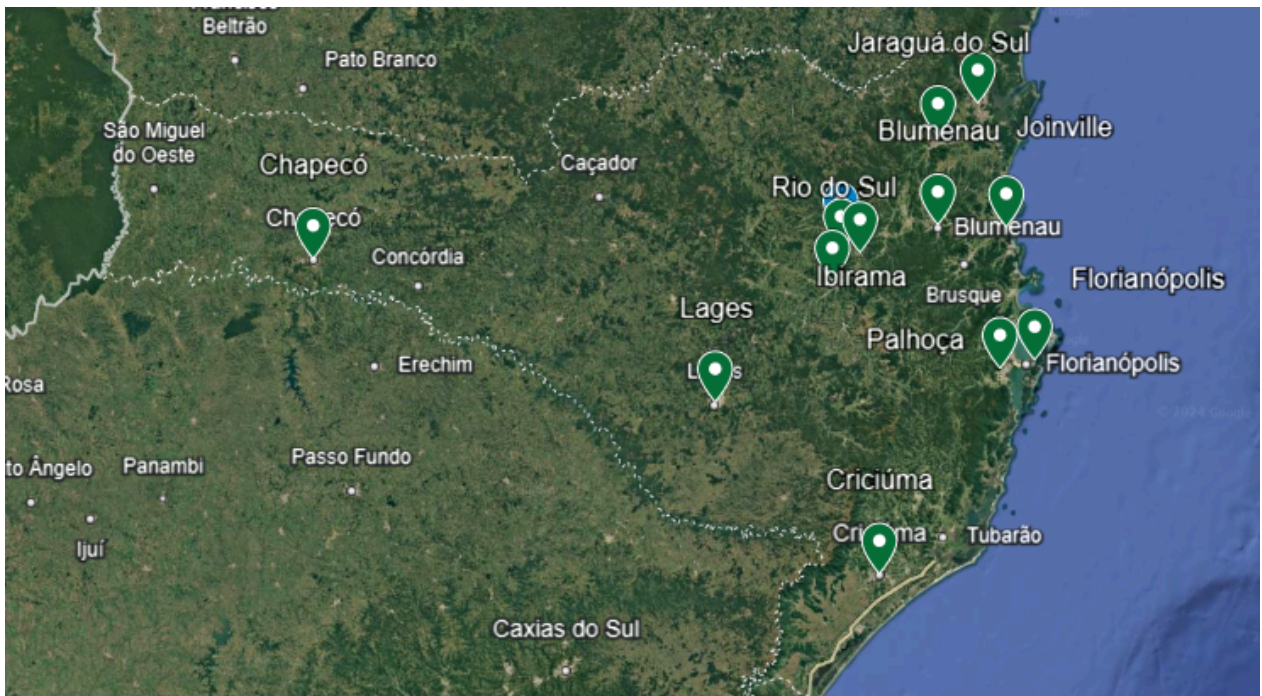
O e-commerce estará sediado na cidade de José Boiteux - SC, proporcionando uma base estratégica para operações eficientes e logística otimizada. A tabela abaixo mostra as distâncias para as principais cidades do estado, além das cidades vizinhas, como Ibirama e Presidente Getúlio.

**Quadro 4:** Distância entre José Boiteux e as principais cidades de Santa Catarina.

<b>CIDADE</b>	<b>DISTÂNCIA (KM)</b>
Blumenau	95
Chapecó	320
Criciúma	200
Florianópolis	160
Ibirama	35
Itajaí	115
Jaraguá do Sul	110
Joinville	130
Lages	240
Palhoça	140
Presidente Getúlio	30
Rio do Sul	40

Fonte: Elaborado pela autora

**Figura 8:** Mapa comparativo entre José Boiteux e as dez principais cidades de Santa Catarina.



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.9.1 Logística de distribuição

A logística de distribuição da Use Daliah será cuidadosamente estruturada para garantir que os pedidos sejam recebidos e preparados de forma eficiente. Todos os pedidos serão embalados em uma embalagem personalizada que seguirá um padrão da marca, proporcionando uma experiência coesa aos clientes.

Para pedidos realizados para cidades próximas, a embalagem incluirá uma sacola personalizada, tags e um brinde, além de ser borrifada com um perfume específico que visa ativar a lembrança olfativa, criando uma conexão emocional com o produto. Essa abordagem não apenas valoriza o produto, mas também proporciona uma experiência sensorial única.

Nos casos de pedidos enviados para cidades vizinhas ou outros estados, a embalagem será realizada em caixas personalizadas, mantendo a mesma atenção aos detalhes, com tags, brindes e a aplicação do perfume para reforçar a experiência do cliente.

As entregas para cidades que estiverem em um raio de 30 a 40 km serão feitas pela própria proprietária ou por serviços de motoboy, garantindo uma entrega rápida e personalizada.

Essa estratégia reforça o compromisso da empresa com a qualidade do atendimento e a satisfação do cliente.

Para pedidos destinados a cidades mais distantes e outros estados, a logística de distribuição contará com o transporte dos produtos até os Correios, onde os envios serão realizados. A Use Daliah se compromete a escolher as opções de envio que garantam segurança e agilidade, assegurando que os clientes recebam seus produtos em perfeitas condições e dentro do prazo estipulado.

Assim, a logística de distribuição da Use Daliah não apenas se preocupa com a eficiência do processo, mas também com a experiência do cliente, promovendo um vínculo emocional que pode levar à fidelização. Essa estratégia se alinha às metas da empresa de oferecer um serviço de alta qualidade, refletindo seu compromisso com a satisfação dos clientes.

#### **4.9.2 Previsão de vendas**

A Use Daliah é um empreendimento em fase de lançamento, com início previsto para o ano de 2025. A empresa pretende desenvolver sua presença através de uma coleção inicial de dez modelos de conjuntos. Para o planejamento estratégico e de recursos, é essencial uma previsão de vendas que projeta um crescimento moderado ao longo dos primeiros três anos. Este estudo visa estabelecer uma base de vendas com pequenas variações em torno de uma média anual, refletindo a variabilidade esperada no consumo.

Considerou-se uma venda média base de 100 unidades por modelo no Ano 1, 150 unidades no Ano 2 e 200 unidades no Ano 3. As variações anuais foram aplicadas em torno dessa média, de modo a simular flutuações naturais nas vendas de cada conjunto, refletindo preferências do consumidor e sazonalidade.



**Tabela 5:** Previsão de vendas Use Daliah.

PRODUTO	PREÇO UNITÁRIO	ANO 1	FATURAMENTO ANO 1	ANO 2	FATURAMENTO ANO 2	ANO 3	FATURAMENTO ANO 3
Conjunto Isa	R\$ 89,90	95	R\$ 8.540,50	140	R\$ 12.586,00	195	R\$ 17.530,50
Conjunto Rebeca	R\$ 59,90	105	R\$ 6.289,50	155	R\$ 9.284,50	210	R\$ 12.579,00
Conjunto Ousada	R\$ 189,90	98	R\$ 18.610,20	145	R\$ 27.535,50	202	R\$ 38.359,80
Conjunto Thay	R\$ 79,90	102	R\$ 8.149,80	148	R\$ 11.825,20	198	R\$ 15.820,20
Conjunto Ravena	R\$ 79,00	100	R\$ 7.900,00	150	R\$ 11.850,00	200	R\$ 15.800,00
Conjunto Melissa	R\$ 89,90	96	R\$ 8.630,40	146	R\$ 13.125,40	197	R\$ 17.710,30
Conjunto Larissa	R\$ 89,90	101	R\$ 9.079,90	153	R\$ 13.754,70	203	R\$ 18.249,70
Conjunto Luna	R\$ 69,90	99	R\$ 6.920,10	149	R\$ 10.415,10	201	R\$ 14.049,90
Conjunto Ivy	R\$ 89,90	97	R\$ 8.720,30	147	R\$ 13.215,30	199	R\$ 17.890,10
Conjunto Medusa	R\$ 89,90	94	R\$ 8.450,60	143	R\$ 12.855,70	195	R\$ 17.530,50
<b>TOTAL</b>		<b>987</b>	<b>R\$ 91.291,30</b>	<b>1.476</b>	<b>R\$ 136.447,40</b>	<b>2.000</b>	<b>R\$ 185.520,00</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

- Ano 1:** No primeiro ano de operação, a Use Daliah deverá estabelecer sua marca e alcançar um público inicial de consumidores. A venda média de 100 unidades foi ajustada para uma variação entre 94 e 105 unidades por modelo. Este ano gera um faturamento total de R\$ R\$91.921,30, o que permitirá à empresa cobrir despesas iniciais e investir em marketing.
- Ano 2:** No segundo ano, espera-se um aumento significativo nas vendas, com variações em torno da média de 150 unidades, resultando em vendas entre 140 e 155 unidades por modelo. Este aumento, associado a um melhor posicionamento no mercado e ao fortalecimento da marca, permite que a empresa atinja um faturamento de R\$ R\$136.447,40.
- Ano 3:** Com a marca já estabelecida e fidelização dos clientes, as vendas aumentam para uma média de 200 unidades por modelo, variando entre 195 e 210 unidades. Esta fase indica uma consolidação do crescimento e a possibilidade de expansão do portfólio, com um faturamento estimado de R\$ R\$185.520,00.

A previsão de vendas apresenta uma evolução consistente e moderada, refletindo o crescimento gradual da empresa. As variações nas quantidades vendidas por modelo ajudam a ilustrar a sazonalidade e as preferências dos consumidores. Este modelo proporciona uma visão estratégica que orienta o planejamento da empresa, garantindo recursos para futuras expansões.

#### 4.10 PROJETO OPERACIONAL E TECNOLÓGICO

O projeto operacional e tecnológico da Use Daliah será concebido para garantir eficiência e organização em todas as etapas do processo. Todo o espaço será planejado de forma a facilitar um fluxo de trabalho otimizado, o que será detalhado em um layout que será apresentado posteriormente. Essa organização espacial permitirá que a equipe opere de maneira fluida, minimizando o tempo de execução das tarefas.

O estoque, que incluirá tanto produtos quanto embalagens, será organizado de maneira a maximizar a eficiência dos processos. A disposição dos itens no estoque será pensada para facilitar o acesso e a movimentação, garantindo que a separação e a embalagem dos pedidos sejam realizadas de forma ágil e sem contratempos.

No aspecto tecnológico, a Use Daliah adotará plataformas como o Bling, que oferece uma gama de funcionalidades essenciais para o funcionamento do e-commerce. Essas funcionalidades incluem emissão de nota fiscal eletrônica, controle de vendas, chatbot de vendas, geração de DANFE, separação de pedidos, serviços financeiros, cadastros, controle de estoque, controle financeiro e certificação digital. A utilização dessas ferramentas permitirá um gerenciamento eficaz das operações, reduzindo a carga de trabalho manual e aumentando a precisão nas informações.

Como a Use Daliah será um e-commerce de pequeno porte, a implementação de ferramentas tecnológicas que auxiliem na organização e na gestão será fundamental. A empresa se beneficiará da automação de processos, o que não só facilitará a operação diária, mas também permitirá um foco maior na experiência do cliente.

O projeto operacional e tecnológico, portanto, será fundamentado em princípios de eficiência, organização e uso inteligente da tecnologia, visando proporcionar um serviço de alta qualidade. Isso não apenas otimizará as operações internas, mas também garantirá que os clientes tenham uma experiência de compra fluida e satisfatória, refletindo o compromisso da Use Daliah com a excelência.

#### 4.11 LAYOUT E ARRANJO FÍSICO

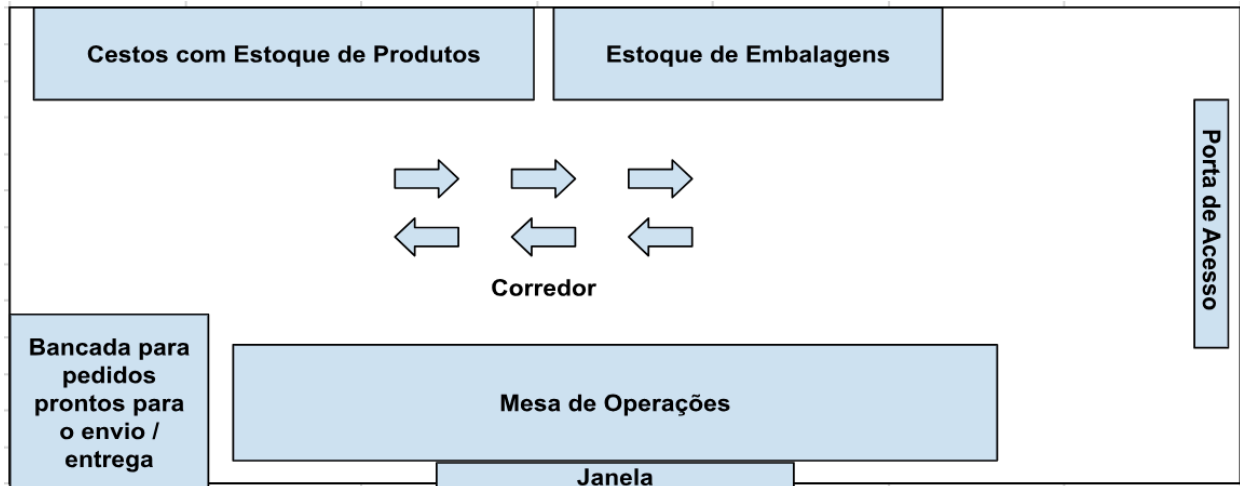
A gestão eficaz do espaço físico é fundamental para o êxito de operações de e-commerce. Uma organização inadequada do layout pode ocasionar atrasos nas entregas, confusões na separação de produtos e, conseqüentemente, prejuízos financeiros devido à perda de materiais. A adoção de um layout apropriado possibilita à Use Daliah minimizar desperdícios e aumentar a produtividade, o que se reflete diretamente na qualidade do serviço oferecido aos clientes e na lucratividade da empresa.

O arranjo do espaço operacional da empresa foi concebido com base em princípios de logística e organização de fluxos de trabalho. Ele abrange as seguintes áreas:

- **Entrada:** Local onde a equipe ingressa e sai da área operacional. Esta entrada está posicionada estrategicamente para facilitar o fluxo de pessoas e assegurar o acesso rápido às áreas de armazenamento e processamento de pedidos.
- **Cestos com Estoque de Produtos:** Essa seção está situada próxima à entrada e contém cestos com os produtos prontos para serem processados e despachados aos clientes. A disposição dos produtos em cestos permite fácil acesso e facilita a separação por categorias, como cor, tamanho e modelo.
- **Estoque de Embalagens:** Localizado à direita do estoque de produtos, este espaço abriga as embalagens disponíveis para o empacotamento dos pedidos. A proximidade com os produtos facilita a entrega pela equipe durante o processo de preparação dos pedidos.
- **Corredor Central:** O corredor central foi planejado para permitir a circulação da equipe entre as áreas de armazenamento, embalagem e expedição, otimizando o fluxo operacional. A movimentação no corredor segue uma lógica linear, evitando intermediários desnecessários e possíveis congestionamentos no processo.
- **Mesa de Operações:** Esta área, situada em frente à janela, é onde os pedidos são processados e embalados para envio. A equipe realiza aqui todas as etapas de verificação, separação, conferência e etiquetagem dos produtos, garantindo que cada pedido esteja corretamente montado antes de ser despachado ao cliente. A mesa está posicionada em frente a uma janela, o que possibilita uma melhor iluminação natural, favorecendo um ambiente de trabalho mais confortável e produtivo.

- **Bancada para Pedidos Finalizados:** Localizada no canto esquerdo do arranjo, essa bancada armazena os pedidos concluídos, prontos para serem enviados. A separação dos pedidos já embalados dos demais processos reduz a chance de erros e melhora a eficiência na organização das entregas.

**Figura 9:** Layout.



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.12 PROCESSOS OPERACIONAIS

Os processos operacionais da Use Daliah iniciam com a **seleção e compra de produtos**. Essa etapa envolve a identificação de fornecedores que ofereçam produtos de alta qualidade e designs variados. A escolha desses fornecedores é feita considerando critérios como preços, prazos de entrega e condições de pagamento. Após a seleção, são realizadas negociações com os fornecedores para garantir boas condições comerciais e um estoque adequado para atender à demanda do e-commerce. O processo de aquisição de produtos leva em consideração as tendências do mercado, as preferências do público-alvo e a sazonalidade.

Após a compra, ocorre a **gestão de estoque**, que é essencial para o funcionamento eficiente do e-commerce. Os produtos recebidos são conferidos e armazenados corretamente. Um sistema automatizado de controle de inventário é utilizado para monitorar o estoque em tempo real, evitando tanto a falta de produtos quanto o excesso. A reposição de produtos é feita de

acordo com a demanda e o giro de estoque, garantindo que os itens mais vendidos estejam sempre disponíveis.

A **plataforma de e-commerce** da Use Daliah é outro componente fundamental dos processos operacionais. O site é constantemente atualizado para garantir que informações sobre produtos, preços e promoções estejam corretas. Além disso, a usabilidade da plataforma é otimizada para proporcionar uma experiência de navegação fluida e intuitiva, facilitando a busca por produtos e a finalização de compras. O sistema do site é integrado a diversos métodos de pagamento, assegurando segurança e praticidade nas transações.

O **processamento de pedidos** inicia-se após a conclusão de uma compra pelo cliente. O sistema gera automaticamente uma confirmação de pedido, enviada ao cliente por e-mail. A equipe responsável pelo estoque realiza a separação dos produtos adquiridos e os embala de forma cuidadosa, priorizando tanto a apresentação quanto a proteção dos itens. O cliente recebe atualizações sobre o status do pedido até a entrega final.

A **logística e distribuição** são geridas com a escolha das melhores transportadoras e dos serviços dos correios, sempre visando à eficiência e à rapidez nas entregas. O cliente tem acesso ao rastreamento dos produtos durante todo o processo de envio. Além disso, são definidas políticas claras para prazos de entrega e devoluções, facilitando a resolução de trocas e outras questões relacionadas à logística.

No âmbito do **marketing digital**, a Use Daliah utiliza estratégias para atrair novos clientes e promover os produtos. As campanhas de marketing nas redes sociais, como Instagram e Facebook, são essenciais para divulgar lançamentos e promoções. A empresa também utiliza e-mail marketing para manter o público informado e engajado. Além disso, estratégias de SEO (otimização para mecanismos de busca) e publicidade paga são empregadas para melhorar a visibilidade do e-commerce e aumentar as conversões.

O **atendimento ao cliente** é uma prioridade para a Use Daliah. Canais de suporte, como chat online, WhatsApp, e-mail e telefone, estão à disposição para esclarecer dúvidas e resolver problemas relacionados a pedidos, trocas ou devoluções. O acompanhamento pós-venda também é importante, com foco na satisfação e fidelização dos clientes, oferecendo suporte e solicitando feedback quando necessário.

Por fim, a **análise e otimização** contínuas dos processos operacionais permitem à Use Daliah ajustar suas estratégias com base em dados. A empresa monitora indicadores de

desempenho, como taxa de conversão e satisfação dos clientes, e realiza ajustes nas áreas de estoque, logística, marketing e atendimento para melhorar constantemente a eficiência e a experiência do cliente.

#### **4.12.1 Tecnologias utilizadas**

As tecnologias utilizadas pela Use Daliah serão fundamentais para a eficiência de suas operações e a satisfação do cliente. Além de empregar o Bling para controlar todo o processo que envolve estoque e pedidos, a empresa optará pela plataforma Nuvem Shop para a criação do seu site. Essa escolha permitirá um design intuitivo e uma navegação facilitada para os usuários, essencial para uma experiência de compra agradável.

Para garantir pagamentos seguros, serão utilizados serviços como PagSeguro e Mercado Pago, que possibilitam a aceitação de diversas formas de pagamento, incluindo cartões de crédito, boletos e transferências. Essas opções ampliam a conveniência para os clientes e ajudam a reduzir a taxa de abandono de carrinho.

No atendimento ao cliente, a empresa implementará ferramentas como WhatsApp Business e o chat do perfil do Instagram, oferecendo suporte rápido e eficiente. Além disso, a utilização de chatbots permitirá a automação de respostas a perguntas frequentes, agilizando o atendimento e melhorando a experiência do cliente.

Para monitorar o desempenho do e-commerce, a Use Daliah fará uso da plataforma Google Analytics. Essa ferramenta permitirá analisar dados sobre o tráfego do site, comportamento dos usuários e conversões, oferecendo insights valiosos que podem orientar decisões estratégicas e melhorias contínuas.

A combinação dessas tecnologias não apenas otimiza os processos internos da empresa, mas também enriquece a experiência do cliente, proporcionando um atendimento rápido, seguro e personalizado. Assim, a Use Daliah estará bem equipada para se destacar no mercado de e-commerce, alinhando suas operações às necessidades e expectativas dos consumidores.

#### 4.13 ASPECTOS REGULATÓRIOS

Os aspectos regulatórios que envolvem um e-commerce como a Use Daliah, abrangem várias legislações e normas que garantem a conformidade com as leis brasileiras. Em termos de legislação tributária, as vendas online estão sujeitas a impostos como o ICMS, que incide sobre a circulação de mercadorias entre estados, e varia conforme a origem e o destino do produto. Além disso, o e-commerce precisa se enquadrar em um regime tributário adequado, como o Simples Nacional, que simplifica a arrecadação de tributos para pequenas empresas, incluindo PIS, COFINS, IRPJ e CSLL (Cury, 2019).

Outro ponto importante é a proteção de dados, regulamentada pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que exige que a loja online obtenha o consentimento dos clientes para a coleta e tratamento de dados pessoais. Isso implica em implementar medidas de segurança para evitar vazamentos e assegurar a privacidade das informações coletadas. O descumprimento da LGPD pode resultar em multas e sanções severas, o que torna essencial o cumprimento da legislação para proteger a empresa e seus clientes (Assis, 2020).

A Use Daliah também deve seguir as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que garante aos clientes direitos como o arrependimento da compra em até sete dias após o recebimento do produto, além de exigir que a loja ofereça informações claras sobre produtos e serviços, preços e políticas de devolução. Essas regulamentações visam proteger os consumidores e aumentar a confiança nas transações online (Brasil, 1990).

Caso a empresa tenha funcionários, deve-se seguir a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), garantindo que os colaboradores tenham seus direitos assegurados, como férias e registro formal de trabalho. Para contratos temporários ou freelancers, a empresa deve se atentar às regras trabalhistas específicas, a fim de evitar problemas legais relacionados a vínculos empregatícios (Barbosa, 2018).

Por fim, é fundamental seguir as normas de publicidade e marketing digital, regulamentadas pelo Conar, e respeite a legislação sobre e-commerce, incluindo o Decreto Federal nº 7.962/2013, que exige a exibição de informações claras sobre a empresa, como CNPJ e endereço físico, além de condições de entrega. A transparência com os consumidores é um requisito legal para garantir uma operação correta no comércio eletrônico.

#### 4.14 QUADRO DE PESSOAL

Para o funcionamento inicial do negócio, a proprietária será a única responsável, desempenhando funções em marketing, vendas, gestão de estoque e administração financeira. É essencial ter um profundo conhecimento dos produtos, além de habilidades para desenvolver e implementar estratégias de marketing digital, gerenciar conteúdo de forma eficaz e analisar dados para decisões estratégicas.

Além disso, a gestão de estoques e logística, o foco na experiência do cliente e a liderança de equipe são fundamentais. A proprietária precisará dominar desde os detalhes dos produtos até habilidades avançadas em marketing digital e tecnologias emergentes no e-commerce. Essas competências serão cruciais para assegurar uma operação eficiente e promover o crescimento sustentável do negócio, alinhando-se às expectativas do mercado e às necessidades em constante evolução dos clientes.

Dentre a necessidade de pessoal está previsto que após o segundo ano de empresa seja necessário a contratação de um auxiliar de expedição considerando o crescimento de demanda esperado. Para este cargo é necessário ensino médio completo, experiência em rotinas de estoque e conhecimentos em informática (Excel básico ou intermediário).



## 5. PLANO FINANCEIRO

Segundo Gitman (2010, p. 106) os planos financeiros de longo prazo fazem parte de uma estratégia integrada que, juntamente com os planos de produção e marketing, orientam a empresa em direção a suas metas estratégicas. Após todas as etapas operacionais foi estruturado um plano financeiro para um período de três anos envolvendo desde os custos fixos até a taxa de retorno do investimento.

### 5.1 INVESTIMENTOS FIXOS

Os investimentos fixos foram organizados em três categorias principais: máquinas e equipamentos, móveis e utensílios e veículos. Essa organização facilita a identificação precisa dos itens necessários para dar início às operações, agrupando-os conforme sua função e uso cotidiano. O planejamento considera tanto os ativos já existentes adquiridos pela fundadora quanto os que ainda devem ser comprados, assegurando uma estrutura completa e eficiente para a empresa.

O investimento total estimado é de R\$9.813,80, abrangendo desde equipamentos fundamentais para a operação, como um notebook e uma impressora de etiquetas, até móveis que contribuem para a organização e conforto do ambiente de trabalho. A compra de veículos é um aspecto crucial para a mobilização rápida e eficiente dos produtos, especialmente em um cenário de e-commerce que demanda uma logística eficaz. Essa análise preliminar dos investimentos fixos tem como objetivo garantir um início sólido, reduzindo possíveis gargalos operacionais e permitindo o foco nas estratégias de crescimento da empresa.

**Tabela 6:** Relação de máquinas e equipamentos iniciais.

<b>MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Impressora de Etiquetas Knup Kp-im604	1	R\$ 475,00	R\$ 475,00
2	Notebook Acer Aspire 5	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00
3	Tablet Samsung Tab A	1	R\$ 599,00	R\$ 599,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 3.674,00</b>

Fonte: elaborado pela autora.

**Tabela 7:** Móveis e utensílios iniciais.

<b>MÓVEIS E UTENSÍLIOS</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Kit Cesto Expositor Empilhável 10 uni.	1	R\$ 140,00	R\$ 140,00
2	Escrivaninha	1	R\$ 229,90	R\$ 229,90
3	Cadeira Office	1	R\$ 269,90	R\$ 269,90
			<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 639,80</b>

Fonte: elaborado pela autora.

**Tabela 8:** Veículos necessários e total de investimentos fixos.

<b>VEÍCULOS</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Honda CG 125 TITAN 1997	1	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00
			<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 5.500,00</b>
<b>TOTAL DE INVESTIMENTOS FIXOS</b>				<b>R\$ 9.813,80</b>

Fonte: elaborado pela autora.

## 5.2 CAPITAL DE GIRO

Para o capital de giro inicial, foram analisados 10 modelos de conjuntos de produtos, com variações no número de unidades que vão de 10 a 25 por modelo. Essa diversidade proporciona uma melhor distribuição do estoque e permite atender à demanda projetada, assegurando que haja uma quantidade adequada de produtos para o início das operações e um atendimento ágil aos clientes. O ticket médio estimado dos produtos é de R\$23,30 esse valor foi calculado levando em conta os custos de aquisição dos conjuntos. A fixação desse preço médio é fundamental para o planejamento das receitas, garantindo um equilíbrio entre a acessibilidade para os consumidores e a saúde financeira do empreendimento.

**Tabela 8:** Quantidade estimada de estoque inicial.

<b>ESTIMATIVA DE ESTOQUE INICIAL</b>				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Conjunto Isa	10	R\$ 23,50	R\$ 235,00
2	Conjunto Rebeca	15	R\$ 19,50	R\$ 292,50
3	Conjunto Ousada	10	R\$ 39,10	R\$ 391,00
4	Conjunto Thay	10	R\$ 19,50	R\$ 195,00
5	Conjunto Ravena	15	R\$ 19,50	R\$ 292,50
6	Conjunto Melissa	25	R\$ 24,50	R\$ 612,50
7	Conjunto Larissa	15	R\$ 24,90	R\$ 373,50
8	Conjunto Luna	20	R\$ 19,50	R\$ 390,00
9	Conjunto Ivy	10	R\$ 21,50	R\$ 215,00
10	Conjunto Medusa	20	R\$ 21,50	R\$ 430,00
			<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 3.427,00</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

O prazo médio para a venda dos produtos foi definido em 2,25 dias, com base em uma média ponderada. Esse indicador mostra a agilidade na venda dos itens após a chegada ao estoque e afeta diretamente o fluxo de caixa e o planejamento de recebimento de mercadorias, proporcionando uma visão mais apurada sobre o ciclo de vendas.

**Tabela 9:** Caixa mínimo.

<b>CONTAS A RECEBER: PRAZO MÉDIO DE VENDAS</b>				
	Prazo Médio de Venda	%	Número de dias	Média ponderada em Dias
1	À vista	85%	0	0
2	A prazo	15%	15	2,25
		<b>100%</b>	<b>Prazo médio total</b>	<b>2,25</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

Por outro lado, o prazo médio para as compras foi calculado em 7,5 dias, levando em conta o tempo requerido para realizar e receber os pedidos dos fornecedores. Esse intervalo

possibilita um planejamento eficaz para manter os níveis de estoque, prevenindo tanto excessos quanto faltas de produtos, algo essencial para garantir um fluxo operacional harmonioso.

**Tabela 10:** Prazo médio de compra de fornecedores.

<b>PRAZO MÉDIO DE COMPRAS</b>				
	Prazo Médio de Compras	%	Número de dias	Média ponderada em Dias
1	À vista	75%	0	0
2	A prazo	25%	30	7,5
		<b>100%</b>	<b>Prazo médio total</b>	<b>7,5</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

A permanência média dos produtos no estoque foi estimada em 30 dias. Esse tempo representa o período em que os itens permanecem armazenados antes de serem vendidos, o que exerce um impacto direto no capital de giro necessário para a operação. Uma gestão de estoque eficiente é crucial para melhorar esse indicador e reduzir despesas.

Levando em conta o prazo para receber os pagamentos e a necessidade média de estoque, constatamos que a média é de 32,25 dias. Considerando que o prazo médio para compras junto aos fornecedores é de 7,5 dias, a demanda líquida de capital de giro foi estimada em 24,75 dias. Esse montante é crucial para assegurar que a empresa consiga cumprir suas obrigações financeiras ao longo do ciclo de vendas e compras.

**Tabela 11:** Prazo médio de permanência de estoque.

<b>PRAZO MÉDIO DE PERMANÊNCIA</b>			
1	Necessidade média de estoques	Número de dias	<b>30</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

**Tabela 12:** Necessidade líquida de Capital de Giro.

<b>Recursos da empresa fora de seu caixa</b>			
1	Contas a receber: prazo médio de vendas	Número de dias	2,25
2	Estoques: necessidade média de estoques	Número de dias	30
			<b>32,25</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>			
3	Fornecedores: prazo médio de compras	Número de dias	7,5
			<b>7,5</b>
<b>Necessidade líquida de capital de giro em dias</b>			<b>24,75</b>

Fonte: elaborado pela autora.

O cálculo do capital de caixa mínimo é baseado nos custos fixos e variáveis da empresa. Com um custo fixo anual de R\$29.473,16 e um custo variável anual de R\$34.819,06, o total de gastos anuais chega a R\$64.292,22. Ao dividir esse valor por 360 dias, obtemos um custo diário médio de R\$178,59, o que implica numa necessidade de capital de giro para 25 dias, resultando em um capital mínimo necessário para a abertura do negócio de R\$4.420,09.

**Tabela 13:** Caixa mínimo necessário.

<b>CAIXA MÍNIMO</b>			
1	Custo Fixo Anual		R\$ 29.473,16
2	Custo Variável Anual		R\$ 34.819,06
3	Custo Total da Empresa		R\$ 64.292,22
4	Custo Total diário	Dias no ano	360
			R\$ 178,59
5	Necessidade líquida de Capital de Giro em dias		25
<b>CAIXA MÍNIMO</b>			<b>R\$ 4.420,09</b>

Fonte: elaborado pela autora.

A tabela abaixo apresenta um resumo do capital de giro necessário para iniciar o negócio. Dividida em dois itens principais como o estoque inicial que representa o valor destinado a compra dos produtos que estarão disponíveis para a venda no começo do negócio, no total de R\$3.427,00.

O caixa mínimo é o valor em dinheiro que a empresa precisa ter em reserva para cobrir despesas operacionais e imprevistos no início de seu de funcionamento, no total de R\$4.420,09. Somando esses dois itens, temos um total de R\$7.847,09 de capital de giro, que é o valor necessário para garantir a continuidade das operações até que as vendas comecem a gerar receita.

**Tabela 14:** Resumo do capital de giro.

<b>RESUMO CAPITAL DE GIRO</b>		
1	Estoque inicial	R\$ 3.427,00
2	Caixa mínimo	R\$ 4.420,09
<b>TOTAL DO CAPITAL DE GIRO</b>		<b>R\$ 7.847,09</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

### 5.3 INVESTIMENTOS

Nesta primeira tabela temos os investimentos pré-operacionais que são os gastos iniciais necessários para estruturar o negócio antes das operações. Estão inclusas as despesas com legalização da empresa, essas com foco em taxas municipais de licença no valor de R\$386,95; obras civis ou reformas para pequenos ajustes no local de trabalho no valor de R\$200,00 além de cursos e treinamentos para capacitação no valor de R\$197,00. Esses pequenos investimentos totalizam R\$783,95, sendo essenciais para que a empresa inicie as atividades de forma regular e preparada.

**Tabela 15:** Relação de investimentos financeiros.

<b>Investimentos Financeiros</b>	<b>R\$</b>
Despesas de legalização	R\$ 386,95
Obras civis e/ou reformas	R\$ 200,00
Cursos e treinamentos	R\$ 197,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 783,95</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

A seguir temos a tabela relacionada aos investimentos totais que representam os custos necessários para estruturar o negócio, estes estão divididos em: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais.

Os investimentos fixos somam R\$9.813,80 (53,2%) e estão inclusos máquinas, móveis e um veículo. O capital de giro para operações diárias é de R\$7.847,09 (42,5%). E os investimentos pré-operacionais já descritos anteriormente representam R\$783,95 (4,3%) resultando em um valor total para iniciar o negócio de R\$18.444,84.

**Tabela 16:** Investimentos necessários.

Descrição dos investimentos		R\$	%
1	Investimentos fixos	R\$ 9.813,80	0,532
2	Capital de Giro	R\$ 7.847,09	0,425
3	Investimentos pré-operacionais	R\$ 783,95	0,043
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 18.444,84</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

A fonte de recursos representa de onde virão os valores necessários para cobrir os investimentos totais. O financiamento será dividido igualmente entre recursos próprios e recursos de terceiros, ambos representando 50% do total. Assim, a fundadora investirá R\$9.222,42 de capital próprio, enquanto os outros R\$9.222,42 virão de fontes externas, como financiamentos ou empréstimos. Essa divisão de recursos visa equilibrar a necessidade de capital sem comprometer totalmente os recursos pessoais da fundadora.

**Tabela 17:** Origem das fontes de recursos.

Fonte de recursos		R\$	%
1	Recursos próprios	R\$ 9.222,42	50,00%
2	Recursos de terceiros	R\$ 9.222,42	50,00%
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 18.444,84</b>	<b>100,00%</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

#### 5.4 ESTIMATIVA DE FATURAMENTO ANUAL DA EMPRESA

A estimativa anual de faturamento foi projetada para três anos, tendo como base a quantidade esperada de venda para cada um dos 10 modelos de conjuntos. No primeiro ano, a empresa espera vender em torno de 987 unidades, alcançando um faturamento de R\$91.291,30. Já no segundo ano a meta de vendas aumenta para 1.476 unidades, resultando em um faturamento total estimado em R\$136.447,40. No terceiro ano segue-se a estimativa de crescimento contínuo com a venda de 2.000 unidades e um faturamento de R\$185.520,00. Essas projeções trazem um plano de crescimento progressivo, refletindo a expansão e alcance da empresa, assim como o aumento da demanda pelos produtos ao longo de três anos.

**Tabela 18:** Estimativa de venda anual.

Item	Descrição produto ou serviço	Preço de Venda Unitário	ANO 1		ANO 2		ANO 3	
			Estimativa de Vendas	Faturamento Total	Estimativa de Vendas	Faturamento Total	Estimativa de Vendas	Faturamento Total
1	Conjunto Isa	R\$ 89,90	95	R\$ 8.540,50	140	R\$ 12.586,00	195	R\$ 17.530,50
2	Conjunto Rebeca	R\$ 59,90	105	R\$ 6.289,50	155	R\$ 9.284,50	210	R\$ 12.579,00
3	Conjunto Ousada	R\$ 189,90	98	R\$ 18.610,20	145	R\$ 27.535,50	202	R\$ 38.359,80
4	Conjunto Thay	R\$ 79,90	102	R\$ 8.149,80	148	R\$ 11.825,20	198	R\$ 15.820,20
5	Conjunto Ravena	R\$ 79,00	100	R\$ 7.900,00	150	R\$ 11.850,00	200	R\$ 15.800,00
6	Conjunto Melissa	R\$ 89,90	96	R\$ 8.630,40	146	R\$ 13.125,40	197	R\$ 17.710,30
7	Conjunto Larissa	R\$ 89,90	101	R\$ 9.079,90	153	R\$ 13.754,70	203	R\$ 18.249,70
8	Conjunto Luna	R\$ 69,90	99	R\$ 6.920,10	149	R\$ 10.415,10	201	R\$ 14.049,90
9	Conjunto Ivy	R\$ 89,90	97	R\$ 8.720,30	147	R\$ 13.215,30	199	R\$ 17.890,10
10	Conjunto Medusa	R\$ 89,90	94	R\$ 8.450,60	143	R\$ 12.855,70	195	R\$ 17.530,50
<b>TOTAL</b>			<b>987</b>	<b>R\$ 91.291,30</b>	<b>1.476</b>	<b>R\$ 136.447,40</b>	<b>2.000</b>	<b>R\$ 185.520,00</b>

Fonte: elaborado pela autora.



### 5.5 ESTIMATIVA DO CUSTO UNITÁRIO DE MATÉRIA-PRIMA

A estimativa do custo unitário de matéria-prima calcula o valor gasto com os materiais necessários para produzir cada modelo de conjunto. Como a empresa não irá produzir os conjuntos, mas sim revendê-los, foram descritos os custos unitários de aquisição para cada modelo. Esses valores representam o custo de compra de cada peça junto aos fornecedores. Por exemplo, o conjunto "Isa" é adquirido por R\$23,50 a unidade, enquanto o conjunto "Rebeca" custa R\$19,50 cada. Esse cálculo detalhado dos custos unitários dos materiais permite que a empresa realize um bom planejamento sobre os seus preços de venda e margem de lucro, garantindo que a operação seja financeiramente sustentável.

**Tabela 19:** Estimativa de custo unitário de matéria-prima.

<b>1</b>	<b>CONJUNTO ISA</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Isa	1	R\$ 23,50	R\$ 23,50
	Custo unitário de materiais			R\$ 23,50
<b>2</b>	<b>CONJUNTO REBECA</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Rebeca	1	R\$ 19,50	R\$ 19,50
	Custo unitário de materiais			R\$ 19,50
<b>3</b>	<b>CONJUNTO OUSADA</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Ousada	1	R\$ 39,10	R\$ 39,10
	Custo unitário de materiais			R\$ 39,10
<b>4</b>	<b>CONJUNTO THAY</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Thay	1	R\$ 19,50	R\$ 19,50
	Custo unitário de materiais			R\$ 19,50
<b>5</b>	<b>CONJUNTO RAVENA</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Ravena	1	R\$ 19,50	R\$ 19,50
	Custo unitário de materiais			R\$ 19,50
<b>6</b>	<b>CONJUNTO MELISSA</b>			

	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Melissa	1	R\$ 24,50	R\$ 24,50
	Custo unitário de materiais			R\$ 24,50
<b>7</b>	<b>CONJUNTO LARISSA</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Larissa	1	R\$ 24,90	R\$ 24,90
	Custo unitário de materiais			R\$ 24,90
<b>8</b>	<b>CONJUNTO LUNA</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Luna	1	R\$ 19,50	R\$ 19,50
	Custo unitário de materiais			R\$ 19,50
<b>9</b>	<b>CONJUNTO IVY</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Ivy	1	R\$ 21,50	R\$ 21,50
	Custo unitário de materiais			R\$ 21,50
<b>10</b>	<b>CONJUNTO MEDUSA</b>			
	Material / Insumo usados	Quantidade	Custo unitário	Total do Material
	Conjunto Medusa	1	R\$ 21,50	R\$ 21,50
	Custo unitário de materiais			R\$ 21,50

**Fonte:** elaborado pela autora.

## 5.6 ESTIMATIVA DOS CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Os custos de comercialização da empresa estão divididos entre tributos e despesas com vendas. Considerando que a empresa será classificada como Microempresa no Simples Nacional, os impostos se dividem em federais (Simples, PIS e COFINS), estaduais (ICMS) e municipais (ISS). A alíquota do Simples é de 4,5%, e o ICMS se mantém em 4% considerando a faixa de faturamento de até R\$180.000,00. O ISS, por sua vez, apresenta uma alíquota de 0%, indicando que não há incidência desse imposto. À medida que o faturamento cresce, os custos totais com impostos aumentam de R\$10.951,44 no primeiro ano para R\$22.255,26 no terceiro ano. Em relação às despesas com vendas, embora não estejam previstas comissões, foi estabelecido um custo de propaganda de 1,5% sobre o faturamento, o qual também cresce proporcionalmente com

o aumento das receitas. Dessa forma, os custos de venda acompanham o crescimento esperado da empresa, assegurando que as despesas estejam alinhadas com o faturamento.

**Tabela 20:** Estimativa de comercialização.

		<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>
<b>FATURAMENTO ESTIMADO</b>		<b>R\$ 91.291,30</b>	<b>R\$ 136.447,40</b>	<b>R\$ 185.520,00</b>
<b>1. IMPOSTOS</b>				
<b>Impostos Federais</b>				
Descrição	%	Total	Total	Total
SIMPLES	4,50%	R\$ 4.108,11	R\$ 6.140,13	R\$ 8.348,40
PIS	0,65%	R\$ 593,39	R\$ 886,91	R\$ 1.205,88
COFINS	3,00%	R\$ 2.738,74	R\$ 4.093,42	R\$ 5.565,60
<b>Impostos Estaduais</b>				
Descrição	%	Total	Total	Total
ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços	4,00%	R\$ 3.511,20	R\$ 5.247,98	R\$ 7.135,38
<b>Impostos Municipais</b>				
Descrição	%	Total	Total	Total
ISS - Impostos sobre serviços	0,00%	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>Subtotal 1</b>		<b>R\$ 10.951,44</b>	<b>R\$ 16.368,44</b>	<b>R\$ 22.255,26</b>
<b>2. GASTOS COM VENDAS</b>				
Descrição	%	Total	Total	Total
Comissões	0,00%	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Propaganda	1,00%	R\$ 912,91	R\$ 1.364,47	R\$ 1.855,20
<b>Subtotal 2</b>		<b>R\$ 912,91</b>	<b>R\$ 1.364,47</b>	<b>R\$ 1.855,20</b>
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 11.864,36</b>	<b>R\$ 17.732,91</b>	<b>R\$ 24.110,46</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

## 5.7 APURAÇÃO DOS CUSTOS DOS MATERIAIS DIRETOS E/OU MERCADORIAS VENDIDAS

Esta tabela apresenta o custo unitário de cada conjunto, além de estimar a quantidade de vendas para os três primeiros anos de operação. Com base nessa projeção, é calculado o custo total das mercadorias a serem vendidas em cada ano. Os valores aumentam progressivamente, refletindo a previsão de vendas da empresa, com um salto significativo de R\$22.954,70 no primeiro ano para R\$46.608,40 no terceiro ano.

**Tabela 21:** Apuração dos custos unitários por conjuntos.

Item	Produto / Serviço	Custo Unitário de Materiais	ANO 1		ANO 2		ANO 3	
			Estimativa de Vendas	Custo da Mercadoria Vendida	Estimativa de Vendas	Custo da Mercadoria Vendida	Estimativa de Vendas	Custo da Mercadoria Vendida
1	Conjunto Isa	R\$ 23,50	95	R\$ 2.232,50	140	R\$ 3.290,00	195	R\$ 4.582,50
2	Conjunto Rebeca	R\$ 19,50	105	R\$ 2.047,50	155	R\$ 3.022,50	210	R\$ 4.095,00
3	Conjunto Ousada	R\$ 39,10	98	R\$ 3.831,80	145	R\$ 5.669,50	202	R\$ 7.898,20
4	Conjunto Thay	R\$ 19,50	102	R\$ 1.989,00	148	R\$ 2.886,00	198	R\$ 3.861,00
5	Conjunto Ravena	R\$ 19,50	100	R\$ 1.950,00	150	R\$ 2.925,00	200	R\$ 3.900,00
6	Conjunto Melissa	R\$ 24,50	96	R\$ 2.352,00	146	R\$ 3.577,00	197	R\$ 4.826,50
7	Conjunto Larissa	R\$ 24,90	101	R\$ 2.514,90	153	R\$ 3.809,70	203	R\$ 5.054,70
8	Conjunto Luna	R\$ 19,50	99	R\$ 1.930,50	149	R\$ 2.905,50	201	R\$ 3.919,50
9	Conjunto Ivy	R\$ 21,50	97	R\$ 2.085,50	147	R\$ 3.160,50	199	R\$ 4.278,50
10	Conjunto Medusa	R\$ 21,50	94	R\$ 2.021,00	143	R\$ 3.074,50	195	R\$ 4.192,50
<b>TOTAL</b>			<b>987</b>	<b>R\$ 22.954,70</b>	<b>1.476</b>	<b>R\$ 34.320,20</b>	<b>2.000</b>	<b>R\$ 46.608,40</b>

Fonte: elaborado pela autora.

## 5.8 ESTIMATIVA DOS CUSTOS COM MÃO DE OBRA

No que diz respeito aos encargos sociais, está planejada a contratação de um auxiliar de expedição a partir do segundo ano, visto que a fundadora irá operar sozinha durante o primeiro ano de atividade da empresa. Este colaborador receberá um salário mensal de R\$1.600,00, acrescido de encargos sociais de 25%, o que representa R\$400,00 por mês, somando um custo total mensal de R\$2.000,00, ou seja, R\$24.000,00 por ano. Nos anos 2 e 3, a tabela indica a continuidade desse funcionário, mantendo o custo anual em R\$24.000,00 para cada um dos anos, que inclui tanto salários quanto encargos sociais.

<b>% DE ENCARGOS SOCIAIS</b>	25,00%
------------------------------	--------

**Tabela 22:** Previsão de mão de obra.

Função	Salário Mensal	ANO 2					ANO 3				
		Número Funcionários	Salários totais	Encargos Sociais	Total	<b>Total anual</b>	Número Funcionários	Salários totais	Encargos Sociais	Total	<b>Total anual</b>
1 Auxiliar de expedição	R\$ 1.600,00	1	R\$ 1.600,00	R\$ 400,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00	1	R\$ 1.600,00	R\$ 400,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>			<b>R\$ 2.000,00</b>	<b>R\$ 24.000,00</b>	<b>1</b>			<b>R\$ 2.000,00</b>	<b>R\$ 24.000,00</b>

Fonte: elaborado pela autora.

### 5.9 ESTIMATIVA DE CUSTOS COM DEPRECIAÇÃO

Esta tabela detalha os custos de depreciação dos ativos fixos da empresa, incluindo obras, máquinas, móveis e veículos. Cada item apresenta um valor inicial e uma vida útil em anos, permitindo o cálculo da depreciação mensal e anual. A soma total da depreciação anual dos ativos é de R\$2.625,16, distribuindo o desgaste do capital investido ao longo do tempo.

**Tabela 23:** Depreciação dos ativos.

<b>ATIVOS FIXOS</b>	<b>VALOR DO BEM (R\$)</b>	<b>VIDA ÚTIL EM ANOS</b>	<b>DEPRECIAÇÃO ANUAL</b>	<b>DEPRECIAÇÃO MENSAL</b>
Obras civis / reformas	R\$ 200,00	10	R\$ 20,00	R\$ 1,67
Máquinas e equipamentos	R\$ 3.674,00	10	R\$ 367,40	R\$ 30,62
Móveis e máquinas	R\$ 4.313,80	5	R\$ 862,76	R\$ 71,90
Veículos	R\$ 5.500,00	4	R\$ 1.375,00	R\$ 114,58
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 2.625,16</b>	<b>R\$ 218,76</b>

**Fonte:** elaborado pela autora.

## 5.10 ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS

Esta tabela apresenta os custos fixos mensais e anuais da empresa, englobando despesas como energia elétrica, telefone, pró-labore, salários e encargos sociais, materiais de escritório, combustível e depreciação. Esses custos tendem a aumentar com o crescimento das operações, passando de R\$29.493,16 no primeiro ano para R\$57.297,16 no terceiro ano. Essa elevação reflete o aumento das despesas fixas relacionadas à expansão do negócio. É importante notar que não foram incluídas despesas com aluguel, IPTU, condomínio e água, pois as operações iniciaram na residência da fundadora, situada em uma área rural do município. Essa escolha resulta em uma economia significativa, já que os custos normalmente associados a instalações urbanas não foram considerados nos cálculos dos custos fixos. Assim, os custos fixos refletem apenas as despesas essenciais para as atividades operacionais da empresa.

**Tabela 24:** Custos operacionais.

Descrição	ANO 1		ANO 2		ANO 3	
	Custo total mensal	Custo total anual	Custo total mensal	Custo total anual	Custo total mensal	Custo total anual
Energia Elétrica	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Telefone	R\$ 80,00	R\$ 960,00	R\$ 80,00	R\$ 960,00	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Pró-labore	R\$ 1.509,00	R\$ 18.108,00	R\$ 1.582,00	R\$ 18.984,00	R\$ 1.676,00	R\$ 20.112,00
Salários + Encargos	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Material de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Material de escritório	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00	R\$ 200,00	R\$ 2.400,00
Combustível	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Depreciação	R\$ 218,76	R\$ 2.625,16	R\$ 218,76	R\$ 2.625,16	R\$ 218,76	R\$ 2.625,16
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 2.457,76</b>	<b>R\$ 29.493,16</b>	<b>R\$ 4.630,76</b>	<b>R\$ 55.569,16</b>	<b>R\$ 4.774,76</b>	<b>R\$ 57.297,16</b>

Fonte: elaborado pela autora.

## 5.11 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

O demonstrativo de resultados da empresa apresenta a receita total, custos variáveis, margem de contribuição, custos fixos e o resultado líquido ao longo de três anos. O lucro líquido demonstra um crescimento consistente, passando de R\$20.504,10 no primeiro ano para R\$43.703,07 no terceiro ano, evidenciando a evolução positiva da empresa e o impacto do aumento nas vendas sobre a lucratividade.

**Tabela 25:** Demonstrativo do Resultado do Exercício (DRE).

DESCRIÇÃO		ANO 1	ANO 2	ANO 3
<b>Receita Total com vendas</b>		<b>R\$ 91.291,30</b>	<b>R\$ 136.447,40</b>	<b>R\$ 185.520,00</b>
<b>Custos variáveis totais</b>		<b>R\$ 34.819,06</b>	<b>R\$ 52.053,11</b>	<b>R\$ 70.718,86</b>
- Custos com materiais diretos		R\$ 22.954,70	R\$ 34.320,20	R\$ 46.608,40
- Impostos sobre vendas		R\$ 10.951,44	R\$ 16.368,44	R\$ 22.255,26
- Gastos com vendas		R\$ 912,91	R\$ 1.364,47	R\$ 1.855,20
<b>Margem de Contribuição</b>		<b>R\$ 56.472,24</b>	<b>R\$ 84.394,29</b>	<b>R\$ 114.801,14</b>
Custos fixos totais		R\$ 29.493,16	R\$ 55.569,16	R\$ 57.297,16
<b>= Resultados Antes Tributos e Juros</b>		<b>R\$ 26.979,08</b>	<b>R\$ 28.825,13</b>	<b>R\$ 57.503,98</b>
- Despesas Financeiras (R\$)		R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
<b>= Resultados Antes Tributos</b>		<b>R\$ 26.979,08</b>	<b>R\$ 28.825,13</b>	<b>R\$ 57.503,98</b>
CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	9,00%	R\$ 2.428,12	R\$ 2.594,26	R\$ 5.175,36
IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica	15,00%	R\$ 4.046,86	R\$ 4.323,77	R\$ 8.625,60
<b>= Resultados Líquido do Período</b>		<b>R\$ 20.504,10</b>	<b>R\$ 21.907,10</b>	<b>R\$ 43.703,02</b>

Fonte: elaborado pela autora.

## 5.12 INDICADORES DE VIABILIDADE

Esta tabela ilustra os indicadores de viabilidade do negócio, incluindo pontos de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e tempo estimado para retorno do investimento. O ponto de equilíbrio mostra um crescimento ao longo dos anos, assim como a margem de contribuição e



a lucratividade, indicando um potencial crescente para geração de lucros. Com uma taxa acumulada de rentabilidade de 445,21% e um tempo estimado para retorno do investimento em 0,91 anos (em média 11 meses), o negócio se revela financeiramente viável e promissor no longo prazo.

**Tabela 26:** Indicadores de viabilidade.

<b>PONTO DE EQUILÍBRIO</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>
Custo Fixo total	R\$ 29.493,16	R\$ 55.569,16	R\$ 57.297,16
Índice da Margem de Contribuição	61,86%	61,85%	61,88%
Margem de Contribuição	R\$ 56.472,24	R\$ 84.394,29	R\$ 114.801,14
Receita total	R\$ 91.291,30	R\$ 136.447,40	R\$ 185.520,00
<b>Ponto de Equilíbrio</b>	<b>R\$ 47.677,74</b>	<b>R\$ 89.843,37</b>	<b>R\$ 92.592,89</b>
<b>LUCRATIVIDADE</b>			
Lucro líquido	R\$ 20.504,10	R\$ 21.907,10	R\$ 43.703,02
Receita total	R\$ 91.291,30	R\$ 136.447,40	R\$ 185.520,00
<b>Lucratividade</b>	<b>22,46%</b>	<b>16,06%</b>	<b>23,56%</b>
<b>RENTABILIDADE [3 ANOS]</b>			
Lucro líquido	R\$ 82.123,98		
Investimento total	R\$ 18.446,21		
Rentabilidade	445,21%		
<b>TEMPO DE RETORNO DO INVESTIMENTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Investimento total	R\$ 18.446,21		
Lucro líquido	R\$ 20.504,10	R\$ 21.907,10	R\$ 43.703,02
Saldo	R\$ 2.057,89	R\$ 19.849,21	R\$ 23.853,81
<b>Retorno do Investimento</b>	<b>0,91</b>	<b>Anos</b>	

Fonte: elaborado pela autora.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a conclusão de todas as etapas do projeto, pode-se afirmar que a Use Daliah se destaca como um empreendimento promissor e rentável. Com quatro anos de estudos intensivos e planejamento cuidadoso, a empresa estabeleceu uma base sólida e estratégica que orienta suas ações rumo ao sucesso no mercado.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foram atingidos os objetivos principais, que incluem a definição das características gerais do negócio e uma análise detalhada do público-alvo. Esse estudo identificou que a faixa etária predominante de clientes varia entre 18 e 45 anos, embora outros grupos possam ser atendidos conforme as preferências de compra das consumidoras. A pesquisa de mercado revelou um ambiente favorável para a abertura da empresa, com produtos que apresentam baixo custo de aquisição e alta margem de lucro, abrangendo uma ampla gama de itens, desde acessórios até conjuntos completos de moda íntima.

A estrutura organizacional foi cuidadosamente elaborada para otimizar a eficiência operacional da empresa. O planejamento jurídico também foi revisado e ajustado à realidade da Use Daliah, proporcionando uma visão clara das obrigações e direitos da marca. O plano de marketing foi projetado para refletir os objetivos da fundadora, alinhando-se com as metas financeiras estabelecidas e garantindo uma abordagem eficaz para conquistar e fidelizar o público-alvo.

O planejamento financeiro foi crucial para obter uma visão abrangente dos três primeiros anos de operação, projetando um crescimento gradual que possibilitasse um horizonte realista para alcançar os objetivos da empresa. Com essas etapas concluídas, a Use Daliah entra no mercado com mais segurança e estrutura, pavimentando seu caminho em direção ao reconhecimento.

Nos dias atuais, o foco em pessoas é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. A Use Daliah prioriza a opinião e satisfação dos clientes, considerando essa relação como o pilar central de suas atividades. O plano financeiro apresenta indicadores altamente promissores, com uma rentabilidade de 445,21% e uma taxa interna de retorno (TIR) estimada em 0,91 anos. Esses dados reforçam a Use Daliah como um investimento sólido com grandes potencialidades no competitivo mercado atual.

Para a autora, o desenvolvimento deste projeto não representa apenas a realização de um sonho de empreender cultivado desde a infância, mas também é uma homenagem à sua bisavó, cujo nome eterniza um toque familiar no cotidiano do negócio. Além disso, a criação da Use Daliah visa contribuir para o mercado local e regional com produtos de design inovador, fortalecendo a diversidade no setor de moda íntima.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do Marketing Digital o Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1ª ed. Novatec Editora Ltda, 2011.

ALMEIDA, J.; MENDES, P. **Impacto da COVID-19 nas Compras Online de Moda Íntima**. Revista de Negócios Online, v. 12, n. 1, p. 34-45, 2021.

ANDREWS, K. R. **The Concept of Corporate Strategy**. 3ª ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1987.

ASSIS, L. **LGPD no E-commerce: Como se Adequar**. Revista Administradores, 2020.

BARBOSA, A. **Regulamentação Trabalhista para E-commerce**. JusBrasil, 2018.

BARNEY, J. **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. *Journal of Management*, 17(1), 1991.

BEHR, Ariel et al. **Gestão da biblioteca escolar: metodologias, enfoques e aplicação de ferramentas de gestão e serviços de biblioteca**: Ci. Inf., Brasília, vol 37 n° 2. 2008.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de Plano de Negócios**. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2014.

BIAGIO, Luiz Arnaldo. **Empreendedorismo: construindo seu projeto de vida**. São Paulo: Manole. 2012.

BOOG, Gustavo e Magdalena. **Manual de Gestão de Pessoas e Equipes: Estratégias e Tendências**. São Paulo: Gente, 2002.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade Conceitos e Técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos O Capital Humano das Organizações**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHOPRA, S., MEINDL, P. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos**. São Paulo: Pearson, 2013.

CURY, R. **Tributação no E-commerce: Entenda os Principais Impostos**. 2019.

DA SILVA, D.; LOPES, E. L. JUNIOR, S. S. B. **Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 01–18, 2014. DOI: 10.7769/gesec. v5i1.297. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/297>. Acesso em: 11 jun. 2024.

DAMAZIO, M. M.; AQUILANO, N. J.; CHASE, R. B. **Fundamentos da Administração**. Porto Alegre: Artmed, 2001.

FERREIRA, L.; SANTOS, M. **A evolução do mercado de moda íntima feminina no Brasil**. Revista Brasileira de Moda, v. 8, n. 2, p. 67-78, 2020.

FERREIRA, R.; SILVA, A. **Estratégias de marketing digital para e-commerce de moda íntima**. Jornal de Marketing e Comunicação, v. 5, n. 3, p. 112-124, 2021.

FRANKLIN, Yuri; NUSS, Luiz Fernando. **Ferramenta de Gerenciamento**. Resende: AEDB, Faculdade de Engenharia de Resende, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 2ª ed. - Porto Alegre, Bookman Editora, 2000.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt et al. **Gestão do Fator Humano**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOMES, T.; ALVES, C. **Oportunidades e desafios no e-commerce de moda íntima**. Revista de Empreendedorismo Digital, v. 6, n. 4, p. 89-99, 2020.

HISRICH, Robert D.Peters, Michael P.Shepherd, Dean A. **Empreendedorismo**. 9ª ed. Porto Alegre, AMGH, 2014.

JONES, B., et al. (2020). **E-commerce and Its Impact on Consumer Behavior**. Journal of Business Research, 25(4), 102-115.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Pearson Prentice Hall, 12º edição. São Paulo. 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Campus. Rio de Janeiro. 2003.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KUHNEN, Osmar Leonardo; BAUER, Udibert Reinoldo. **Matemática financeira aplicada e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 1996.

KURY, L.; HARGREAVES, L.; VALENÇA, M. T. **Ritos do corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**; 7.ed. - São Paulo: Atlas, 2010.

LUPETTI, Marcélia, **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**, Thomson, Goiânia, 2007.

MCCARTHY, E. J. **Marketing: A Essentials of Marketing**. Nova York: McGraw-Hill, 2013.

MARTINS, D. **Marketing de Conteúdo para E-commerce de Moda**. Editora Digital, São Paulo, 2018.

MAXIMILIANO, Antonio Cesar Amaru. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MÉTODOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS: UM RESGATE TEÓRICO. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 1–13, 2008. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17591> . Acesso em: 11 jun. 2024.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

MINTZBERG, Henry, **O Processo da estratégia**, Saraiva, 4º edição, 2006.

MINTZBERG, Henry. Et. al. **Safári de Estratégia**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2004.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MONTANA, Patrick J. CHARNOV, Bruce H. **Administração**. São Paulo: Ed. Saraiva, 1999.

MORAIS, R. T. R. **Planejamento estratégico: um bem ou mal necessário?** 2. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2005.

MOTTA, PAULO R. **Transformação Organizacional: a teoria e a prática de inovar**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 1998, p.101

NETTO, Eduardo José. **Olho no Caixa**. Business & Economics, 1999.



OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceito, metodologia e práticas**. 21ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas**: 26 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, P. **Viabilidade Econômica de E-commerce de Moda Íntima**. Revista de Administração de Negócios, v. 11, n. 1, p. 56-68, 2020.

PORTER, M. E. **How Competitive Forces Shape Strategy**. *Harvard Business Review*, v. 57, n. 2, p. 137-145, 1979.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press, 1985.

PORTER, M. E. . **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

PORTER, Michael E. 1947. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência, tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga**. - 2.ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2004.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

PORTER, M. E. **The Five Competitive Forces that Shape Strategy**. *Harvard Business Review*, v. 86, n. 1, p. 78-93, 2008.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** São Paulo: Lua de Papel – Leya, 2012.

ROCHA, E. **Expansão do Mercado de Moda Íntima através do E-commerce.** Journal of Business Studies, v. 7, n. 3, p. 145-158, 2019.

SANTOS, Daíse S. dos; SILVA, Eliziane S.; FREITAS, Vitória C. - **E-commerce de varejo - uma análise estratégica de moda íntima feminina.** Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Técnico em Administração) – Escola Técnica Estadual ETEC São Mateus (Jardim São Cristóvão – São Paulo), São Paulo, 2023.

SCHARF, Edson Roberto. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing.** Florianópolis: Visual Books, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9.ed. Rio de Janeiro: LTC,2009.

SERTEK, Paulo. **Administração e Planejamento estratégico.** Curitiba: Ibpex, 2007.

SILVA, Emerson; SIMON, Valter Afonso Vieira. **Pesquisa quantitativa em administração: análise multivariada para gestores.** São Paulo: Atlas, 2005.

SILVA, C. (2018). **Logistics and Technological Infrastructure in E-commerce.** International Journal of Supply Chain Management, 7(1), 78-89.

SILVA, José Pereira. **Análise Financeira das Empresas.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, M. **Tendências de Consumo Sustentável em Moda Íntima.** Revista de Estudos de Consumo, v. 9, n. 2, p. 23-35, 2019.

SMITH, A. (2019). **Trends in Women's Intimate Apparel.** Fashion Journal, 15(2), 45-56.

- SOUZA, Alceu, Clemente, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Decisões financeiras e análise de investimentos: fundamentos, técnicas e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001
- SOUZA, L. **Diversidade e Inovação no Mercado de Moda Íntima Feminina**. Revista de Moda e Negócios, v. 10, n. 1, p. 45-57, 2018.
- SOVIENSKI, FERNANDA; STIGAR, ROBSON. **Recursos Humanos X Gestão de Pessoas**. Gestão: revista científica de Administração, v.10. 2008.
- STONER, James A., FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- TIDD, Joe; BESSANT, John. **Gestão da Inovação**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ULRICH, D. **Recursos Humanos Estratégicos**. São Paulo: Editora Futura, p. 53-78, 1998.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO: avanços e aplicações**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa – Uma decisão de Planejamento e Controles Financeiros**. 1. ed. Porto Alegre: D.C Luzzatto Editores ME, 1986.