

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUANA ZILIO

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA LOJA *ONLINE*
DE ROUPA ÍNTIMA**

**NOVA PRATA
2022**

LUANA ZILIO

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA LOJA *ONLINE*
DE ROUPA ÍNTIMA**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios.

Orientador: Prof. Mestre Mario Coser

NOVA PRATA

2022

ESTUDO DE VIABILIDADE DE UMA LOJA *ONLINE* DE ROUPA ÍNTIMA

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, no Campus Universitário de Nova Prata, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Administração.

Área de concentração: Novos Negócios.

Orientador do TCC II: Prof. Mario Coser

Orientador do TCC I: Prof. Mario Coser

Aprovado em: ___/___/___

Nota final: _____

Banca Examinadora:

Prof. Mestre Mario Coser
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Mestre Rosimeri Machado
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Especialista Alzeri Luis Branco
Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pelo amor e por estar sempre me iluminando durante essa trajetória acadêmica, dando-me força e coragem para seguir.

Aos meus pais, Edio e Janete, que com humildade e honestidade, fizeram-me melhor, apoiando-me nas horas difíceis e não desistindo de buscar meus sonhos. A vocês todo o meu amor e a minha gratidão.

Ao meu orientador, Mario, que me auxiliou e esteve presente sempre que necessitei, contribuindo com o desenvolvimento do trabalho e ajudando-me a acreditar na minha ideia.

Por fim, quero agradecer a todos os meus amigos e pessoas próximas, com quem divido todas as minhas alegrias e angústias, pela paciência e a amizade de sempre.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso de Bacharelado em Administração tem como propósito a implantação de um empreendimento comercial *online* voltado para a venda de roupas íntimas para o público feminino no município de Nova Prata-RS. O conteúdo abordado neste assunto foi escolhido movido pela identificação da empreendedora ao negócio proposto. No transcorrer do trabalho, apresentam-se conceitos relacionados ao empreendedorismo, aplica-se a pesquisa de *marketing*, a qual abordam-se questões fundamentais referente ao contexto do novo empreendimento, bem como, informações voltadas a clientes e a possíveis concorrentes. O método de pesquisa é de natureza quantitativa, nível descritivo e estratégia de pesquisa *survey*. Apresentam-se as mercadorias a serem ofertadas. Realiza-se a análise ambiental para compreender o ambiente de inserção através de um levantamento das variáveis que envolvem o novo negócio. Efetua-se um levantamento das oportunidades e das ameaças. Desenvolve-se um detalhamento dos nove blocos do modelo de negócio *Canvas*; a viabilidade financeira e econômica e os planos de contingência conforme as possíveis ameaças existentes.

Palavras chave: Clientes. Empreendedorismo. Negócio. Público feminino. Roupas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Deusa Cretense das Serpentes	23
Figura 2 - Ceroula antiga.....	24
Figura 3 - Roupa íntima dos anos 20	25
Figura 4 - Cinta Liga.....	26
Figura 5 - Combinação usada nos anos 20.....	27
Figura 6 - Roupa íntima feita em <i>látex</i> dos anos 30	28
Figura 7 - Moda íntima dos anos 30.....	28
Figura 8 - Moda anos 40	30
Figura 9 - Moda anos 50	31
Figura 10 - Ilustração de Gil Elvgren 1950	31
Figura 11 - Moda anos 60	33
Figura 12 - Moda anos 70	34
Figura 13 - Cantora Cher anos 80.....	35
Figura 14 - Cartaz Yuppie anos 80.....	36
Figura 15 - Caleção Tule anos 90	37
Figura 16 - Calcinha estilo cueca	38
Figura 17 - Eva Herizgova anos 90	39
Figura 18 - Campanha Fruit de La Passion.....	40
Figura 19 - Moda anos 2000	40
Figura 20 - Modelo de Negócio <i>Canvas</i>	44
Figura 21 - Faixa etária	71
Figura 22 - Escolaridade	72
Figura 23 - Faixa salarial.....	73
Figura 24 - Modalidade de compra.....	74
Figura 25 - Dificuldade de encontrar <i>lingerie</i>	75
Figura 26 - Dificuldade na compra de <i>lingerie</i>	76
Figura 27 - Frequência de comprar roupas íntimas.....	77
Figura 28 - Cores	78
Figura 29 - Você costuma usar <i>lingerie</i> de algodão?	79

Figura 30 - Você compraria <i>lingerie</i> de algodão com uma textura mais sensual?	80
Figura 31 - Valor disposto a pagar	81
Figura 32 - Conjunto do mesmo tamanho	82
Figura 33 - Conjunto do mesmo tamanho	83
Figura 34 - Tecido de preferência	84
Figura 35 - Você compraria <i>lingerie</i> pela <i>internet</i> ?	85
Figura 36 - Roupas íntimas adquiridas.....	86
Figura 37 - Pagamento das compras	87
Figura 38 - Quantidade de peças adquiridas	89
Figura 39 - Motivos na hora de escolher uma loja.....	90
Figura 40 - Viabilidade da implantação do empreendimento	92
Figura 41 - Boutique <i>Lingerie</i>	98
Figura 42 - Femini	99

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - <i>Canvas</i> do negócio proposto.....	49
Quadro 2 - Questão 01.....	66
Quadro 3 - Questão 02.....	66
Quadro 4 - Questão 03.....	67
Quadro 5 - Questão 04.....	67
Quadro 6 - Questão 05.....	68
Quadro 7 - Questão 21.....	93
Quadro 8 - Lista dos principais fornecedores.....	100
Quadro 9 - Lista das principais mercadorias.....	100
Quadro 10 - Análise do ambiente interno.....	106
Quadro 11 - Análise do ambiente externo.....	106
Quadro 12 - Análise de Risco e Plano de Contingência.....	128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária	71
Tabela 2 - Escolaridade	72
Tabela 3 - Faixa Salarial	73
Tabela 4 - Modalidade de compra.....	74
Tabela 5 - Dificuldade ao encontrar <i>lingerie</i>	75
Tabela 6 - Dificuldade na compra de <i>lingerie</i>	76
Tabela 7- Frequência de comprar roupas íntimas.....	77
Tabela 8 - Cores.....	78
Tabela 9 - Você costuma usar <i>lingerie</i> de algodão?	79
Tabela 10 - Você compraria <i>lingerie</i> de algodão com uma textura mais sensual?	80
Tabela 11 - Valor disposto a pagar	81
Tabela 12 - Conjunto do mesmo tamanho	82
Tabela 13 - Tamanho	83
Tabela 14 - Tecido de preferência.....	84
Tabela 15 - Você compraria <i>lingerie</i> pela <i>internet</i> ?	85
Tabela 16 - Roupas íntimas adquiridas.....	86
Tabela 17 - Pagamento das compras	87
Tabela 18 - Quantidade de peças adquiridas.....	89
Tabela 19 - Motivos na hora de escolher uma loja.....	90
Tabela 20 - Viabilidade da implantação do empreendimento.....	92
Tabela 21 - Alíquotas e patilhas do SIMPLES Nacional (Comércio)	109
Tabela 22 - Investimentos Iniciais	119
Tabela 23 - Sócias, quotas, percentual e valor	120
Tabela 24 - Receita Operacional Bruta	120
Tabela 25 - Impostos.....	121
Tabela 26 - Custos das Mercadorias.....	121
Tabela 27 - Demonstração do Resultado do Exercício	122
Tabela 28 - DRE com cenário otimista.....	123
Tabela 29 - DRE com cenário pessimista	123

Tabela 30 - Taxa interna de retorno- TIR	126
Tabela 31 - Demonstração do VPL	127

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS	18
2.1	TEMA.....	18
2.2	PROBLEMA.....	18
2.3	OBJETIVOS	18
3	REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1	EMPREENDEDORISMO	20
3.1.1	Empreendedor	22
3.2	LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	22
3.2.1	Contexto histórico da <i>lingerie</i>	23
3.3	EMPREENDEDORISMO DO NEGÓCIO PROPOSTO	41
3.3.1	Mardelle	41
3.3.2	Hope.....	42
3.3.3	Intimissimi.....	42
3.3.4	Marisa	43
3.4	CONCEITUAÇÕES CANVAS.....	43
3.4.1	Segmento de Clientes	45
3.4.2	Proposta de Valor	45
3.4.3	Canais.....	45
3.4.4	Relacionamento com Clientes.....	46
3.4.5	Fontes de Receitas	46
3.4.6	Recursos Principais	47
3.4.7	Atividades Principais	47
3.4.8	Parcerias Principais	47
3.4.9	Estrutura de Custo	48
4	CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO	49

5	PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	51
5.1	OBJETIVOS DA PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	51
5.1.1	Objetivo geral	51
5.1.2	Objetivos específicos	52
5.2	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	52
5.2.1	Natureza Qualitativa	53
5.2.2	Natureza Quantitativa	53
5.2.3	Nível Descritivo	54
5.2.4	Estratégia <i>Survey</i> ou Enquete	54
5.3	AMOSTRAGEM.....	54
5.3.1	Amostragem probabilística aleatória simples	55
5.3.2	Universo e amostra da pesquisa	55
5.4	PROCESSOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	56
5.4.1	Técnicas de Pesquisa	56
5.4.1.1	Entrevista	57
5.4.1.2	Questionário.....	58
5.4.1.3	Pré-Teste	63
5.5	RESULTADO DA PESQUISA	64
5.5.1	Dados Primários	64
5.5.2	Dados Secundários	65
5.5.3	Apresentação dos Resultados da Pesquisa	65
5.5.3.1	Tabulação Pesquisa Qualitativa	65
5.5.3.2	Tabulação da Pesquisa Quantitativa	69
6	CONTEXTO DE NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL	96
6.1	MERCADO DE ATUAÇÃO	96
6.2	MERCADO CONSUMIDOR	97
6.3	MERCADO CONCORRENTE	97
6.3.1	Boutique <i>Lingerie</i>	98
6.3.2	Femini	98
6.4	FORNECEDORES	99

6.5	MERCADORIAS A SEREM OFERECIDAS.....	100
6.6	ANÁLISE AMBIENTAL	101
6.6.1	Variáveis Econômicas.....	101
6.6.2	Variáveis Políticos-legais.....	102
6.6.3	Variáveis Socioculturais	102
6.6.4	Variáveis Naturais.....	103
6.6.5	Variáveis Tecnológicas	103
6.6.6	Variáveis Demográficas	104
6.6.7	Variáveis Concorrenciais.....	104
6.7	OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT).....	105
6.8	CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL	107
6.8.1	Constituição.....	107
6.8.2	Enquadramento Fiscal	108
6.8.3	Registro da Empresa.....	110
7	DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS.....	112
7.1	SEGMENTO DE CLIENTES.....	112
7.1.1	Público Feminino.....	112
7.2	PROPOSTA DE VALOR.....	112
7.2.1	Atendimento aos Clientes.....	112
7.2.2	Qualidade das Mercadorias	113
7.3	CANAIS	113
7.3.1	Vendas através da <i>Internet</i>.....	114
7.3.2	Parceiros	114
7.4	RELACIONAMENTO COM CLIENTES	114
7.5	FONTES DE RECEITA.....	115
7.5.1	Venda de Mercadoria.....	115
7.6	RECURSOS PRINCIPAIS	115
7.6.1	Estoques	115
7.6.2	Dinheiro	116

7.7	ATIVIDADES PRINCIPAIS	116
7.7.1	Comércio	116
7.8	PARCERIAS PRINCIPAIS.....	117
7.8.1	Lojas Atacadistas	117
7.9	ESTRUTURA DE CUSTOS.....	117
7.9.1	Compra de Mercadoria.....	117
7.9.2	Despesas mensais.....	118
8	VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA	119
8.1	INVESTIMENTOS INICIAIS	119
8.2	PREVISÃO DE VENDAS.....	120
8.3	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO	122
8.4	FLUXO DE CAIXA.....	124
8.5	ÍNDICES ECONÔMICOS	124
8.5.1	Rentabilidade Patrimônio Líquido (ROE)	124
8.5.2	Ponto de Equilíbrio.....	125
8.5.3	Período de Retorno do Investimento – <i>Payback</i>.....	125
8.5.4	Margem Líquida de Lucros – MLL.....	126
8.5.5	Taxa Interna de Retorno – TIR.....	126
8.5.6	Valor Presente Líquido – VPL.....	127
9	PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISES DE RISCOS.....	128
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
	REFERÊNCIAS	132
	ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA	134
	ANEXO B - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL	139
	ANEXO C - INVESTIMENTOS FIXOS	145

ANEXO D - ESTOQUES	146
ANEXO E - DESPESAS E INSTALAÇÃO	147
ANEXO F - DESPESAS MENSAIS.....	148
ANEXO G - DISPONIBILIDADE MONETÁRIA.....	149
ANEXO H - DEPRECIAÇÃO MENSAL.....	150
ANEXO I - PROJEÇÃO DE VENDAS EM QUANTIDADE.....	151
ANEXO J - PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO	152
ANEXO K - FLUXO DE CAIXA.....	153
ANEXO L - DRE.....	154
ANEXO M - BALANÇO PATRIMONIAL	155

1 INTRODUÇÃO

A administração explica que o planejamento é imprescindível para qualquer organização obter êxito. Hoje em dia, mais do que nunca é preciso analisar muito bem todas as condições e meios antes de começar qualquer negócio. Neste sentido o plano de negócio é imprescindível para quem quiser arriscar como empreendedor. O plano de negócio não garante o total sucesso de uma empresa, mas se for bem desenvolvido e com qualidade, diminui os riscos de fracasso.

O propósito deste novo negócio não é somente oferecer produtos de qualidade as mulheres, mas sim um relacionamento de confiança e oferecer praticidade as clientes, onde elas possam efetuar suas compras de forma segura e se sentindo satisfeitas ao receberem o produto.

Hoje em dia, as *lingeries* contam com uma enorme variedade de opção, são sinônimos de conforto e liberdade para as mulheres. Atualmente, as mulheres têm a opção de escolher entre peças confortáveis, delicadas e sensuais, confeccionadas com os mais diversos tecidos e para todos os estilos de corpo.

Sabe-se que peças íntimas, são fundamentais e que as pessoas usam diariamente. Algumas pessoas dão mais importância a essas peças, outras menos, mas todos precisam investir na sua aquisição, afinal ninguém anda por aí sem usá-las.

O presente trabalho encontra-se dividido em dez capítulos, apresenta inicialmente a introdução onde mostra um breve resumo do trabalho.

No segundo capítulo, aborda-se o tema e problema de pesquisa e seus objetivos também. O tema refere-se ao assunto que deseja estudar na pesquisa. O problema é a indagação da viabilidade de abertura do novo empreendimento. Os objetivos abordam as metas a serem atingidas com o presente trabalho.

No terceiro capítulo apresenta-se o referencial teórico, onde é dividido em subcapítulos. Voltando-se para noções básicas sobre empreendedorismo, conceito de empreendedor e como foco principal a literatura do negócio proposto, apresenta-se a contexto histórico da *lingerie*.

No quarto capítulo mostra-se o Quadro *Canvas*, com base no novo empreendimento.

No quinto capítulo, aborda-se a pesquisa de *marketing*, método de extrema importância para a validação do estudo explorado. Portanto, trata-se de uma parte mais extensa e detalhada. Divide-se em subcapítulos, onde mostra o objetivo geral e o objetivo específico, a metodologia da pesquisa, a amostragem, o processo e coleta e análise de dados e os resultados da pesquisa. Trabalha-se a pesquisa de natureza qualitativa, através de entrevistas com algumas empresas do ramo da moda íntima, assim como, aplica-se a pesquisa de natureza quantitativa, através de um questionário feito pelo *Google Forms*, encaminhados a alguns possíveis clientes do negócio proposto. O retorno obtido através das entrevistas aplicadas foi de extrema importância para a validação do negócio proposto.

No sexto capítulo, também dividido em subcapítulos, expõe-se sobre o mercado que o novo empreendimento está inserido, o mercado concorrente, o mercado consumidor, as mercadorias para revenda e os fornecedores. Mostra-se a análise ambiental para identificar o ambiente de atuação. Amplia-se a análise do ambiente interno e externo e toda a burocracia necessária para o funcionamento do possível empreendimento da loja *online* de roupa íntima.

No sétimo capítulo, aborda-se, de maneira mais específica, os nove blocos do modelo *Canvas*. Aplicam-se os resultados da pesquisa quantitativa para confirmá-lo.

No oitavo capítulo, trata-se da parte financeira, já que, todo o novo empreendimento necessita de recursos para atuar. Mostra-se o fluxo de caixa, a previsão de vendas, os investimentos iniciais, a demonstração do resultado do exercício e os índices econômicos, encarregados pela observação da situação financeira e dos resultados.

No nono capítulo, desenvolve-se a análise dos riscos, tais como o plano de contingência, que trata de movimentos em casos de imprevistos.

Enfim, no décimo capítulo conclui-se o presente trabalho, através das considerações finais.

2 TEMA, PROBLEMA E OBJETIVOS

O presente capítulo apresenta, inicialmente o tema e problema de pesquisa, assim como seus objetivos.

2.1 TEMA

Segundo Marconi e Lakatos (2012, p. 106) o tema “é o assunto que se deseja provar ou desenvolver”.

Conforme Marconi e Lakatos (2012) para a escolha do tema, o estudante pode ter em vista o assunto de sua preferência e a área que tenha mais relevância.

Diante disso, o presente trabalho tende a analisar a viabilidade de abertura de uma loja *online* de roupas íntimas.

2.2 PROBLEMA

Markoni e Lakatos (2012, p. 107) afirmam que “a formulação do problema prende-se ao tema proposto: ela esclarece a dificuldade específica com a qual se defronta e que se pretende resolver por intermédio da pesquisa”.

Segundo Makconi e Lakatos (2012) o problema de pesquisa pode ser entendido como um aprofundamento do tema, definindo-se com brevidade, clareza e objetividade.

Sendo assim, tem-se a seguinte questão que norteia o trabalho: existe viabilidade para a abertura de uma loja *online* de roupas íntimas?

2.3 OBJETIVOS

Conforme Markoni e Lakatos (2012, p. 171) “a formulação dos objetivos significa definir com precisão o que se visa com o trabalho [...]”.

Deste modo, o objetivo deste trabalho consiste em configurar um plano de negócio para uma empresa de loja *online* de roupas íntimas.

Assim sendo, os objetivos que presidem neste trabalho são:

- a) Analisar a viabilidade do negócio;
- b) Estipular os diferenciais do negócio;

- c) Identificar a forma de pagamento mais utilizado pelas consumidoras;
- d) Conhecer as necessidades das clientes;
- e) Verificar a viabilidade do atendimento personalizado;
- f) Conhecer o que é mais consumido pelo público feminino;
- g) Verificar a melhor rede social para divulgação.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se o referencial teórico, onde busca-se descrever o termo empreendedorismo, o perfil de um empreendedor, o plano de negócio, literatura do negócio proposto e conceituação do *Canvas*.

3.1 EMPREENDEDORISMO

Hoje em dia, devido à grande competitividade no mundo dos negócios e conseqüentemente as várias mudanças no ambiente corporativo, muito se tem visto que, para enfrentar estas mudanças e manter-se competitivo, muitas organizações têm utilizado cada vez mais do empreendedorismo como estratégia de negócios visando a exploração de oportunidades e a satisfação das necessidades dos clientes de uma forma criativa e inovadora, assumindo riscos de forma avaliada, ou seja, apresentando coragem para enfrentar desafios e escolhendo novos caminhos de forma consciente.

O termo empreendedorismo é de origem francesa, no qual tem o significado de ser aquela pessoa que assume riscos, lidera, organiza e começa algo novo. Empreendedorismo é o método de revitalizar negócios já existentes ou de criar novas empresas ou produtos. É aplicado no desenvolvimento de habilidades e competências ligadas à criação, inovação e riscos, além de ser muito importante na sociedade, pelo fato de que através do empreendedorismo as empresas ou pessoas busquem inovações e identifiquem oportunidades modificando-as em uma novidade lucrativa.

Referente ao conceito de empreendedor entende-se que:

É a pessoa que inicia e/ou dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente. Essa definição envolve não apenas os fundadores de empresas e criadores de novos negócios, mas também os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes proprietários que compram empresas já existentes de seus fundadores. O espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que, mesmo sem fundar uma empresa ou iniciar seus próprios negócios, estão preocupadas e focadas em assumir riscos e inovar continuamente mesmo que não estejam em seus próprios negócios (CHIAVENATO, 2012, p. 3).

O ato de empreender acontece desde os tempos da idade média, onde as pessoas pescavam e caçavam e outras plantavam e colhiam a fim de se alimentarem e de realizar a troca de seus alimentos por alimentos diferentes, armas de caça, ferramentas e até vestimentas. E com o passar dos anos, eles formavam grupos de pessoas, onde se reuniam para formar uma espécie de comércio com o objetivo de trocar seus alimentos e as mercadorias produzidas por eles, por objetos de valor e por ouro, resultando em lucros satisfatórios e motivadores, no qual hoje em dia se tem o nome de empreendedorismo.

Segundo Dolabela (2008, p. 22), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades, leva a criação de negócios de sucesso”.

Conforme Dolabela (2008) o empreendedorismo está associado à criatividade e a oportunidade. Um verdadeiro empreendedor é criativo e faz com que essa criatividade expande para toda sua equipe gerando assim, uma cultura criativa e inovadora no seu negócio. Muitas vezes, um empreendimento pode não dar certo, porém, um verdadeiro empreendedor é cheio de superações e consegue facilmente transmitir uma enorme capacidade de inovação, melhorando sempre algo que não deu certo, pois para ele um fracasso se torna uma oportunidade de aprender e aperfeiçoar, não deixando se abalar.

Ainda sobre o empreendedorismo, ressalta-se:

É um processo dinâmico de criação de riqueza incremental. A riqueza é criada por indivíduos que assumem maiores riscos em termos ativos, tempo e perspectivas de carreira, para produzirem bens ou serviços através dos recursos que lhe são disponibilizados (SOUZA NETO; SALES, 2004, p. 10).

Souza Neto e Sales (2004) afirmam que o empreendedorismo surge como sendo uma das bases fundamentais para o processo de criação de riquezas e, acima de tudo, crescimento econômico.

Dornelas (2005, p. 17) ainda ressalta que “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”

Dornelas (2005) salienta que a capacidade de ser criativo é para todos, entretanto, há pessoas que arriscam mais e transformam essa criatividade em sucesso. O empreendedor criativo deve adiantar tendências, criar novos negócios e com isso garantir a competitividade do seu empreendimento.

3.1.1 Empreendedor

Dentre o conjunto de atributos pessoais, definem as características de um empreendedor, descrevem-se na concepção de autores vinculados ao tema e suas teorias que retratam as peculiaridades desse grupo.

Dornelas (2005, p. 21) enfatiza algumas características relevantes. “Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado”.

Relacionado ao conceito de empreendedor, entende-se que:

Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis (DOLABELA, 2008, p. 60).

Segundo Dolabela (2008, p. 61) “o empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só”. Para o autor, o empreendedor precisa saber induzir certas pessoas-chaves nas organizações, como terceiros, sócios, colaboradores, investidores, de que a visão que ele expõe pode encaminhá-los a uma situação positiva futuramente.

Chiavenato (2008, p. 8) ressalta que “as pesquisas mostram que os empreendedores de sucesso são pessoas independentes que enxergam os problemas inerentes para tais problemas”.

3.2 LITERATURA DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste subcapítulo, aborda-se um assunto relevante ao empreendimento proposto. Este assunto refere-se ao contexto histórico da *lingerie*.

3.2.1 Contexto histórico da *lingerie*

Rossetti (1995, p. 9) afirma que a palavra *lingerie*, originou-se na França e significa “qualquer peça do vestuário feita em ‘Linge’ (tecido de algodão, linho ou *nylon*, empregado nas roupas de baixo e também para roupas de cama e na cor branca)”.

Para Rocha (2007), entende-se como roupa íntima ou *lingerie* qualquer produto que faz parte dos itens que compõem as roupas de baixo do vestuário feminino. Existe uma variedade de peças de vestuário e também de acessórios que podem ser utilizados por mulheres como elementos do seu guarda-roupa íntimo, como, por exemplo, calcinhas, cintas-ligas, *sutiãs*, corpetes, entre outros.

Para analisarmos a evolução da indústria da *lingerie*, é necessário voltar a períodos muito distantes na história da humanidade, quando encontramos as primeiras peças íntimas usadas por baixo da roupa social.

No segundo milênio a.C., registros mostraram que as Cretenses foram as primeiras a fazerem uso da roupa íntima. Elas usavam um corpete que segurava os seios pela base e os levantava sem os deixar totalmente nus, moda inspirada na Deusa das Serpentes, conforme Figura 1.

Figura 1 - Deusa Cretense das Serpentes



Fonte: Wordpress¹ (2016)

¹ <https://hav120151.wordpress.com/2016/07/04/a-grande-deusa-minoica/>. Data de acesso: 14 set. 2021

Outros relatos apontam que o que era utilizado pelas mulheres como forma de proteção das partes íntimas era o apoderme, espécie de tirinha de pano, na grande maioria das vezes vermelho, que se enrolava sobre os seios que passou a ser utilizado pelas mulheres no período arcaico. Logo depois, na época clássica, essa tirinha, transformou-se numa larga faixa de tecido que era utilizada para sustentar e levantar os seios.

Com relação às calcinhas, os seus primeiros registros constam do ano 40 a.C., em Roma. Segundo Steele (1997), tais peças eram parte em determinadas vestimentas, mas apareciam em forma de ceroulas, consideradas masculinizadas (Figura 2). Elas eram utilizadas apenas por determinados grupos como, por exemplo, crianças, cortesãs e dançarinas. As mulheres de respeito adotaram as mesmas no decorrer do século XIX, por motivos de higiene.

Figura 2 - Ceroula antiga



Fonte: Corbis (2010).

A cinta, considerada uma peça íntima era feita com pedaços de lã, linho ou algodão, e ao serem presos na altura dos seios apertavam o abdômen.

O espartilho surgiu na Espanha no século XVII, era feito de tecido rígido cobrindo apenas o abdômen com o intuito principal de disfarçar as formas. Na

França, aproximadamente no século XIX, apareceram peças que ofertavam mais conforto às mulheres, numa transição entre o popular *sutiã* e o tirano espartilho.

Ainda se tratando do espartilho, segundo Fontanel (1992), além de ser uma peça íntima, relacionada a repressão ao erotismo e à dor, o espartilho foi o grande responsável por destacar o corpo feminino de acordo com a história. Contudo, aproximadamente em 1910, os mesmos foram deixados de lado para dar lugar ao *sutiã*. Esta peça íntima tão simbólica para as mulheres foi a protagonista de um episódio mundialmente conhecido, que foi o gesto feito por milhares de mulheres na década de 60 de queimarem seus *sutiãs* em praça pública.

Esse ato ocorreu como forma de repúdio ao tratamento desigual recebido pelas mulheres pois elas viam o *sutiã* como um símbolo de repressão.

O abandono do *sutiã* corresponde, na realidade a muitas motivações: libertar as mulheres de todos os entraves. [...] A moda do busto em liberdade gerava o desaparecimento de muitas marcas de lingerie. [...] com a liberação dos costumes e o uso da pílula anticoncepcional o tamanho do busto das mulheres aumenta. [...] A revolução sexual que provocou ruínas de muitos fabricantes, ao longo do prazo, prestou serviço aqueles que sobreviveram, já que as circunferências do busto exigem quase sempre um bom *sutiã*" (FONTANEL, 1988 *apud* SPODE, 2004).

Na década de 20, de acordo com Garcia (2010), roupas íntimas eram compostas por um conjunto de calcinhas, cintas, saiotas e espartilhos mais flexíveis, conforme a Figura 3.

Figura 3 - Roupas íntimas dos anos 20



Fonte: Almanaque Folha (2009).

A cinta-liga (Figura 4) era considerada bastante sensual e era utilizada para segurar as meias. Esse acessório permaneceu até os anos 30, sendo substituído nos anos 40 pela meia calça.

Figura 4 - Cinta Liga



Fonte: Corbis (2010).

Os anos 20 trouxe um novo padrão de beleza feminino que era o andrógono. Nele, as mulheres aderiram aos cabelos curtos, começaram a utilizar calças compridas e pararam de usar vestidos que marcassem a cintura. Foi também durante essa década que a *lingerie* passou a ser comercializada na forma de conjuntos, com as partes de cima e de baixo do mesmo tecido.

A maior função da combinação, era a de encobrir o corpo quando a mulher estivesse com vestidos relativamente transparentes. As combinações eram pequenos vestidos, mais próximos de camisolas de seda bem fina, como apresentada na Figura 5.

Figura 5 - Combinação usada nos anos 20



Fonte: Cunha (2010).

Há uma mudança primordial nos vestidos e saias, ou seja, se tornam mais curtos, pelos joelhos. As camisas e vestidos passaram a ser com alças, ousados, por vezes com as costas à mostra, como as camisas de dormir. Foi nessa época que as mulheres passaram também a usar calças.

Isso tudo demonstra que a nova moda teve diversas semelhanças com o estilo dos homens. Provavelmente isso ocorreu para facilitar os novos papéis sociais feitos pelas mulheres que antes era somente ocupado por homens.

Na década de 30, graças as evoluções tecnológicas na indústria têxtil, foi possível realizar a fabricação dos primeiros fios elásticos e, conseqüentemente, dos primeiros tecidos que esticavam. De acordo com Garcia (2010), a *Dunlop Company* criou um fio de elástico que era muito fino, o conhecido *látex*, em 1930. A roupa íntima começou a ser fabricada em modelagens, que aceitavam ainda mais a variedade dos corpos femininos, como demonstram as Figuras 6 e 7.

Figura 6 - Roupa íntima feita em *látex* dos anos 30



Fonte: Portal São Francisco (2010).

Figura 7 - Moda íntima dos anos 30



Fonte: *Fashion Retrô* (2010).

Em 1938, a empresa americana *Dupont* apresentou a descoberta de um novo fio sintético que era muito mais resistente: o *nylon*. Ele foi utilizado na fabricação de meias e mais tarde, na confecção de novos conjuntos de *lingerie*. Os primeiros *sutiãs* com bojo, criados para aumentar os seios pequenos, também datam dessa década. A partir de então, as *lingeries* coloridas tornam-se bem populares.

Segundo Nascimento (2010), nos anos 30, período caracterizado como sociedade moderna, a mulher passou cada vez mais a conquistar seu espaço no âmbito profissional e participar das mudanças que ocorreram naquele período. Assim, desde essa época as mulheres começavam a buscar seu espaço e sua independência.

Em relação ao trabalho, Nascimento (2010) alega que essas mudanças se tornaram ainda mais visíveis. A mão-de-obra feminina estava sendo cada vez mais aceita e procurada e isso ocorreu devido ao fato da reestruturação produtiva e do aumento do número de mulheres no mercado de trabalho. Porém, esse avanço no universo feminino ainda tem sofrido algumas limitações e obstáculos, principalmente no que diz respeito a cargos que demandam um alto grau de qualificação ou que ofertam maiores chances de crescimento na carreira. Com as mudanças ocorrendo, as peças do vestuário começam a se modificar e esse fato também se aplica as peças íntimas.

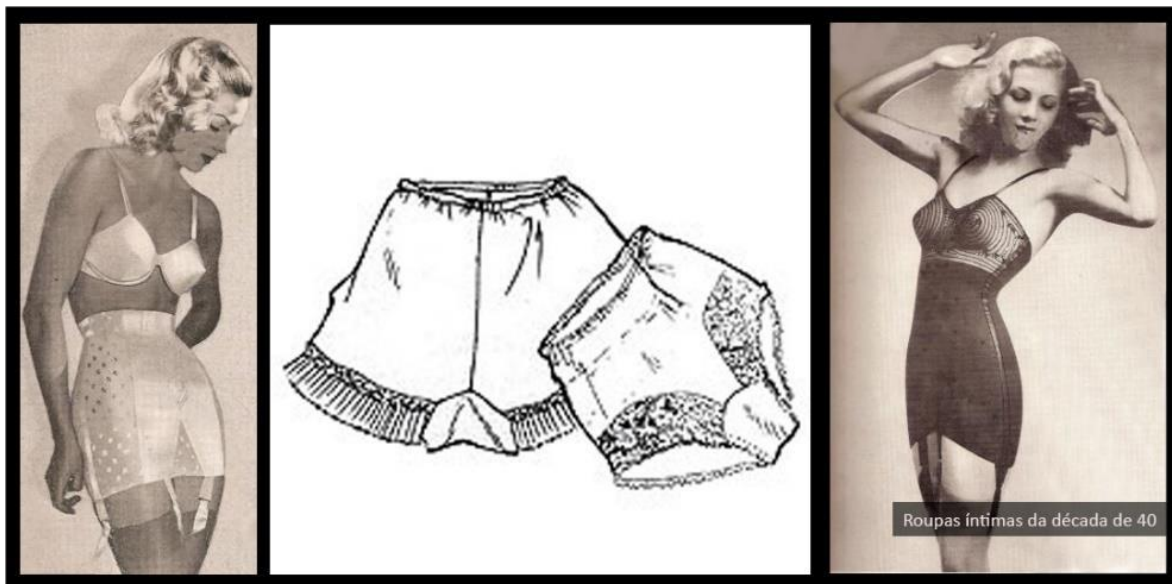
Nos anos 40, entrou em cena um novo desenho de *sutiã* motivado pelo *New Look*, de Christian Dior. A moda fixava uma silhueta de cintura marcada (por um espartilho leve) e *bustiê* desenhado. Surgiram os *sutiãs* que deixavam os seios empinados e as cintas que encobriam a barriga e a esculpam.

De acordo com Garcia (2010), com o final da Segunda Guerra Mundial, o *New Look*, de Christian Dior, que foi lançado em 1947, sugeria a volta dos volumes e da elegância que foram deixados de lado durante o período da guerra.

Para Laver (1989), logo após o *New Look*, de Dior, passaram-se dez anos de forte agitação e atividade na moda. As liberdades realizadas por Dior e outros estilistas da época, com relação às bainhas e cinturas, comprimento e amplitude, significavam que a economia estava saudável. Para conduzir a nova silhueta,

imposta pelo costureiro, a *lingerie* tinha que deixar a cintura super marcada e o busto bem delineado, como demonstrado na Figura 8.

Figura 8 - Moda anos 40



Fonte: *Fashion Retrô* (2010).

De acordo com Garcia (2010), graças à Segunda Guerra Mundial, a seda e o *nylon* estavam em falta e isso fez com que as meias mais finas praticamente fossem extintas do mercado. Elas foram substituídas pelas meias soquetes e houve até quem preferisse desfilarem com as pernas nuas. De vez em quando era feita uma pintura falsa na parte de trás das pernas, com a finalidade de imitar as costuras. No período pós-guerra, a moda seguiu mais simples e prática pois essa era a visão da mulher completamente feminina, que virou um padrão nos anos 50.

Nesse período da década de 50, surgiu a tendência dos “seios-globo”, que eram gigantes e bem sustentados por sutiãs aerodinâmicos (de bojo com pespontos circulares), como ilustrado nas Figura 9 e 10.

Figura 9 - Moda anos 50



Fonte: *Fashion Retrô* (2010).

Figura 10 - Ilustração de Gil Elvgren 1950



Fonte: *Fashion Retrô* (2010).

Segundo Garcia (2010), ao som do *rock' and' roll*, que foi a novidade musical que surgiu nos anos 50, os jovens, principalmente os norte-americanos, tentavam inventar a sua própria moda. Fato principal para o surgimento da moda colegial. No fim dos anos 50, as confecções se mostravam como a melhor oportunidade de popularização da moda, que passou a fazer parte do dia-a-dia. Começou então a se formar um grande potencial de mercado da moda jovem, que mais tarde, nos anos 60 especificamente, se tornaria um grande vilão.

Nessa época de 60, ainda baseado em Garcia (2010), as pessoas começaram a vivenciar uma explosão de juventude em vários aspectos. Foi a vez dos jovens, que inspirados pelas ideias de liberdade "*On the Road*" (título do livro 47 do *beatnik Jack Keurouac*, de 1957), começavam a se mostrar contra a sociedade de consumo vigente. O movimento, que nos anos 50 vivia recluso em bares nos EUA, passou a ser visto pelas ruas nos anos 60 e passou a influenciar as novas mudanças de comportamento dos jovens, como a contracultura e o pacifismo do final da década.

De acordo com Laver (1989), foi nesse período que os fabricantes passaram a ter dificuldades para renovar seus estoques com a rapidez necessária visto que os modelos fabricados pelas indústrias mudavam constantemente para tentar agradar seu público.

Além das fibras naturais que sempre foram muito usadas, os tecidos começaram a apresentar uma maior variedade nas fibras e também nas estampas, além de ter ocorrido a popularização das fibras sintéticas. Com todas essas mudanças no vestuário, a *lingerie* não poderia ficar de fora (Figura 11). Ocorreu a popularização do uso da meia-calça e da calcinha que ofereciam segurança e conforto para as mulheres que a utilizavam.

Figura 11 - Moda anos 60



Fonte: *Fashion Retrô* (2010).

Laver (1989) diz que, as roupas da década de 60 implementaram uma nova tendência, pois elas eram rígidas e geométricas e ofereciam um ar erótico enquanto desnudavam o corpo. No decorrer da década, as saias passaram a ser na altura das coxas, os decotes ficaram mais profundos, e as blusas eram transparentes. A roupa íntima foi modificada: as calcinhas foram diminuindo para serem usadas com as minissaias *saint-tropez* (espécie de cós abaixo do umbigo, que deixava a barriga à mostra); as malhas coladas nas pernas passaram a ser consideradas na moda, enquanto as saias escondiam a parte superior das meias finas.

Laver (1989) alega que a década de 70 foi a década da cena alternativa, a década da contracultura e da radicalização de experiências comportamentais, a década dos livros, jornais, revistas e discos alternativos. Uma década de extensões e revisões, contudo não pode ser considerada como uma década de invenções.

A partir do desejo de se renovar, o mundo passou a ter urgência de um encontro consigo mesmo. Para muitos foi a década do “vazio cultural”; para outros foram anos desvairados.

Ainda segundo Laver (1989), com a morte de Janis Joplin e Jimi Hendrix veio o declínio do tão famoso movimento *hippie*. Os festivais de *Woodstock* e da Ilha de *Wight* serviram para encerrar os acontecimentos dos tempos *hippies* de uma vez por todas. Então, reunindo um pouco de *glamour* e muito charme *hippie*, instaurou-

se uma nova onda no *pop*, a conhecida geração *glitter*. O mundo conheceu a palavra androgenia pela primeira vez. Estava espalhada a expressão da ambiguidade sexual. A juventude era inocente e desconhecia o caminho a ser seguido, desejavam apenas não obedecer aos padrões impostos e dominantes, a moda seguiu os caminhos *hippies*.

Para Garcia (2010), a moda deu um grande salto para as mulheres. Ela passou a ser romântica e despojada com saias longas ou super curtas, cabelos desarrumados, inspirações de estampas indianas, multicoloridas e florais. Além disso, o *unissex* passou a ser considerado moda.

No final dos anos 70 e início dos 80, a inspiração romântica tomou conta da moda. Laços, rendas e tecidos delicados enfeitavam calcinhas e *sutiãs*, conforme exemplificado nas Figura 12.

Figura 12 - Moda anos 70



Fonte: *Fashion Retrô* (2010).

Garcia (2010) afirma que os anos 80 é sempre lembrado por ter sido a década em que o excesso e a exibição foram marcas registradas. Nos programas de televisão as mulheres eram expostas cobertas de jóias, sempre muito glamurosas e era sempre enfatizado todo esse luxo que o dinheiro podia comprar. A moda fez de tudo para atender a esses desejos, originando um estilo pouco simplório. Todas as roupas de marcas famosas levavam seus logos estampados no maior tamanho possível. O jeans obteve seu grande momento, recebendo *status*. E os *shoppings* passaram a ser considerados como o paraíso para os compradores.

Garcia (2010) ainda fala que os anos 80 trouxeram as tanguinhas e os famosos *bodysuits* muito característicos entre cantoras de *rock* da década. De todas, a personalidade mais famosa a utilizar esse *look* foi a cantora Cher (Figura 13).

Figura 13 - Cantora Cher anos 80



Fonte: Getty Images (2013).

Nos anos 80, com a autonomia e determinação bem mais claras, a indústria têxtil de *lingerie* chegou a vender mais do que outros itens do guarda-roupa. Era o surgimento dos diferentes modelos, cores, tamanhos e materiais.

Segundo Garcia (2010), dos anos 90 até os dias de hoje, a *lingerie*, assim como a moda, não segue apenas um único estilo. Modelagens *retrô*, como os *caleçons* (Figura 15), convivem com as calcinhas estilo cueca (Figura 16). Os *sutiãs* desestruturados dividem as mesmas prateleiras com os modelos de bojo. Tecidos naturais, como o algodão, são vendidos nas mesmas lojas de departamento que os modelos com tecidos tecnológicos.

Figura 15 - Caleçon Tule anos 90



Fonte: O que vestir (2015).

Figura 16 - Calcinha estilo cueca



Fonte: O que vestir (2010).

É perceptível que os exageros dos anos anteriores continuaram a influenciar a moda até metade da década de 90. Marcada pela harmonia entre todos os estilos, a moda atendia a todas as camadas consumidoras e para todas as ocasiões, reflexo de uma maior abertura cultural e diminuição dos preconceitos, confirmando a diversidade de estilos como a marca da década.

Já na segunda metade da década de 90 a moda passou a buscar referências no passado, buscando na paleta de tons pasteis da década de 60 inspiração para suas criações seguindo para as plataformas e tamancos dos anos 70. A regra era atender a todos os gostos e o erotismo e a sensualidade tiveram muita abertura por parte das revistas e campanhas de moda (Figura 17).

Figura 17 - Eva Herizgova anos 90



Fonte: Campanha *Wonderbra* (1994).

No século XXI apareceu a *lingerie sexy*, com peças mais sensuais. Salientou-se a quebra de tabus, exibindo cada vez mais o corpo. A palavra “*sexy*” agora se referia a um sofisticado conceito de “sensualidade”, com duas palavras-chave: requinte e diferenciação.

Esse fenômeno elevou a *lingerie* ao *status* de objeto de desejo, em um cenário em que cada vez mais se mostrava o corpo. As passarelas eram tomadas por transparências, bordados e rendas, que revelavam a *lingerie*, espartilhos e corpetes, destacando as roupas íntimas não mais apenas como peças de conforto, mas sim, como parte integral da moda e do poder de sedução feminina. Com os avanços das tecnologias em tecidos estampados, um mundo novo de possibilidades era alcançado. Estampas de bichinhos e tecidos mais suaves ofereciam uma combinação com espartilhos, camisolas e *baby-dolls* que não abriam mão do fetiche, como demonstrados nas Figuras 18 e 19.

Figura 18 - Campanha Fruit de La Passion



Fonte: *Studio Carlo Locatelli* (2003).

Figura 19 - Moda anos 2000



Fonte: *Zanotti* (2013).

Perto do ano 2000, as alças dos *sutiãs* são deixadas à mostra de propósito, mostrando que as roupas íntimas estão longe de servir aos propósitos de antigamente, como por exemplo, o de manter o conforto das mulheres, mas fazer parte da moda e das armas de sedução.

3.3 EMPREENDEDORISMO DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste subcapítulo, destacam-se alguns *cases* de sucesso semelhantes ao negócio proposto. Empreendimentos que são vistos como referência no mercado e que possuem o mesmo segmento.

3.3.1 **Mardelle**²

Segundo dados disponibilizados pelo *site* da Mardelle, a primeira loja foi montada em fevereiro de 1996, uma marca mineira, mais precisamente em Betim-MG. Marcus é proprietário da marca, juntamente com sua esposa Adele, com a junção dos nomes surgiu a marca *Mardelle*.

A marca nasceu dentro da PUC-MG, onde Adele fazia faculdade de pedagogia e vendia *lingerie* para pagar a faculdade. Marcus já formado, não conseguia uma colocação favorável no mercado, foi quando surgiu a grande ideia de venderem *lingerie* juntos. Inicialmente foram comprando de atacadista e distribuindo para revendedores, chegaram a ter 150 revendedores em questão de meses, foi aí que surgiu a ideia de ter sua própria marca e ter sua própria loja. Foi alugada uma loja no centro comercial de Betim onde era vendido tudo o que era comprado.

Hoje, possuem uma fábrica de *lingerie* que produz exclusivamente a marca, onde possui parceria com várias fábricas que faz os produtos de uma forma “*private label*”. Hoje são 25 lojas físicas e uma loja virtual, os produtos são comercializados somente dentro da rede de lojas.

²https://www.loja.mardelle.com.br/index.php?route=information/information&information_id=4
Acesso em: 25 ago. 2021.

A Mardelle nasceu com o intuito de tornar concreto o antes pensado e estudado, e a partir daí proporcionar as pessoas a melhor experiência, o conforto merecido e desejado, a solução para garantir a melhor noite ou o melhor dia, valorizando a beleza única de cada pessoa. É uma marca de *lingerie* única, completa, para toda a família, para todas as ocasiões e todas as fases da vida.

3.3.2 Hope³

Segundo *site* do Grupo *Hope*, há 55 anos é líder no varejo de moda íntima. A primeira marca do grupo, criada em 1966, é referência no segmento e é reconhecida pelo conforto e qualidade. Autenticidade e *fashionismo* são palavras de ordem, sempre aliadas ao ciclo de vida da mulher.

A marca possui uma história de resiliência, enxergando oportunidades e aceitando desafios, assim como Nissim Hara, o fundador da marca. Ele empreendeu desde muito cedo e sempre enxergou nas dificuldades como uma chance de não se acomodar. Possui produção com indústria própria e brasileira, pautada em uma cadeia justa, para a prosperidade de todos que dela fazem parte.

Os produtos que são desenvolvidos, valorizam a relação das pessoas com seu próprio corpo e incentiva a promoção da autoestima e confiança das pessoas.

3.3.3 Intimissimi⁴

Fundamentada através do *site* Intimissimi, lançada a marca em 1996, conquistou o mercado de moda íntima graças ao seu estilo, rapidamente se tornou a marca a ser seguida e a fonte de inspiração para a indústria.

A Intimissimi, transmite sofisticação e romance, usando o estilo italiano para satisfazer as necessidades das mulheres que buscam por conforto e qualidade, sem prejudicar a beleza e o *glamour*, A marca oferece uma vasta gama de produtos,

³ <https://grupohope.com.br/conheca-o-grupo/#nossa-historia> Acesso em 25 ago. 2021.

⁴ <https://www.intimissimi.com.br/>. Data de acesso: 09 set. 2021.

além de sua coleção de moda íntima, a marca oferece ainda muitos produtos de vestuários também.

3.3.4 Marisa⁵

Conforme os dados informados no *site* Marisa, é considerada a maior de rede de moda e *lingerie* feminina. A empresa foi fundada em 1948 por Bernardo Goldarf, inicialmente vendia somente bolsas e o nome era Marisa Bolsas. Alguns anos depois surgiu a Marisa Malhas, cujo principal objetivo era focar no público feminino.

Conta aproximadamente com mais de trezentas lojas, dentre elas nas mais importantes ruas e *shoppings* do país. Possui lojas em todos os estados do Brasil.

Em 1999 lançou uma loja virtual, sendo a primeira rede de moda brasileira a entrar no mundo virtual.

No ano de 2010, lança a Marisa *Lingerie*, uma variedade de produtos que engloba do mais simples ao mais sensual. Possui lojas Marisa Feminina ofertando somente moda íntima, acessórios e calçados femininos.

3.4 CONCEITUAÇÕES CANVAS

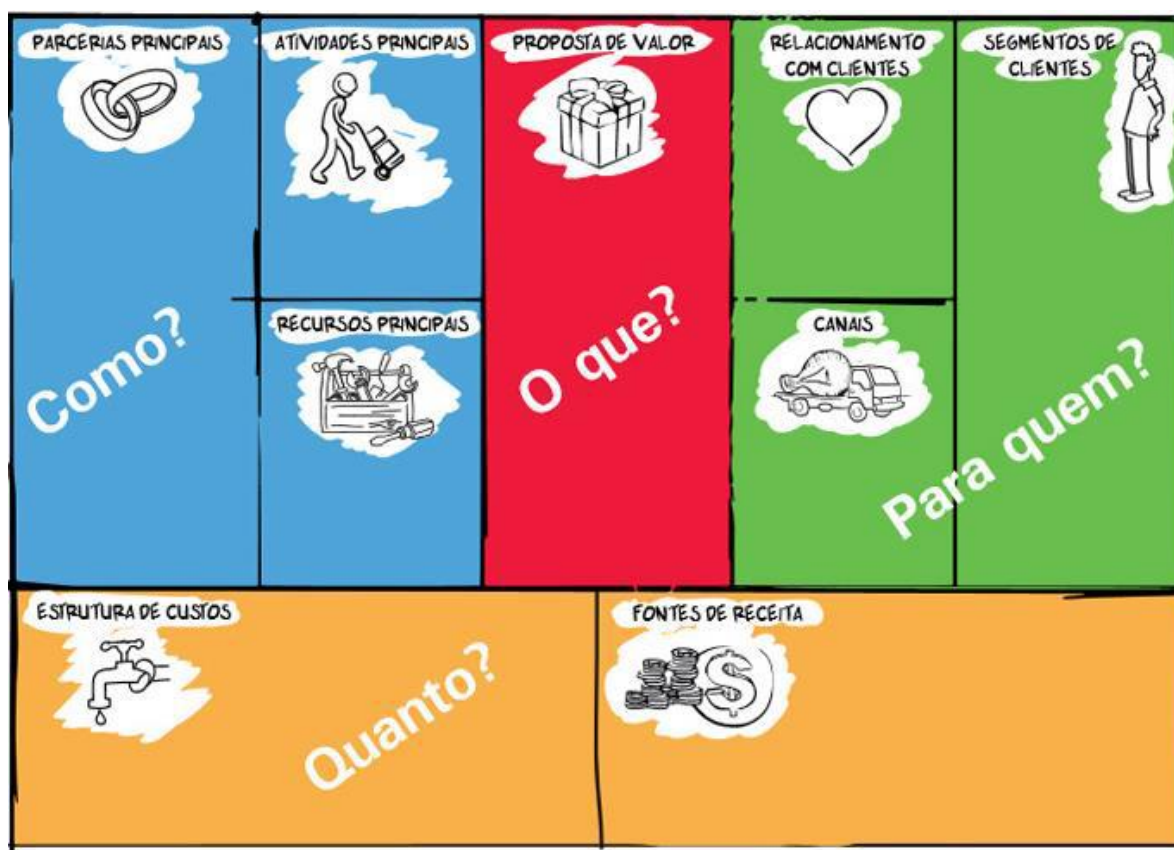
O modelo de negócio *Canvas* tem como principal ponto forte a simplicidade. Por meio de um quadro, o empreendedor pode enxergar as nove principais variáveis de seu negócio: Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento, Receita, Recursos Principais, Atividades Principais, Parcerias Principais e Estrutura de Custo.

De acordo com Dornelas (2020, p. 13) “[...] o modelo de negócio *Canvas* foi criado e proposto originalmente por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur”. Dornelas (2020) ainda afirma que o conceito de *Canvas* é o mais utilizado e conhecido e auxilia os empreendedores a identificar oportunidades.

⁵ <https://www.marisa.com.br/institucional/sobre> Data de acesso: 09 set. 2021.

Ao colocar os nove blocos *Canvas* em um único quadro, você consegue ter uma visão completa do seu negócio, e a partir dele enxergar possíveis oportunidades de melhoria, ou pontos fortes, que mereçam ser ampliados.

Figura 20 - Modelo de Negócio *Canvas*



Fonte: SEBRAE⁶ (2016).

Na sequência apresentam-se os nove blocos que compõem o quadro *Canvas* do negócio proposto.

⁶ <https://www.sebraepr.com.br/canvas-como-estruturar-seu-modelo-de-negocios/>

3.4.1 Segmento de Clientes

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 20) “o componente Segmentos de Clientes define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa busca alcançar e servir”.

São exemplos de perguntas que devem ser respondidas nesse campo, segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 21): “para quem estamos criando valor? Quem são os consumidores mais importantes?”

Como exemplos, os autores sugerem: Mercado de Massa, Nicho de Mercado, Segmentado, Diversificada, Plataforma Multilateral.

3.4.2 Proposta de Valor

De acordo com os autores Osterwalder e Pigneur (2011, p. 22) “a componente proposta de valor descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um Segmento de Clientes específicos”.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 23), as perguntas a serem feitas para responder esse quadrante são: “Que valor entregamos ao cliente? Qual o problema que vamos resolver? Que necessidades estamos satisfazendo? Que conjunto de produtos e serviços e clientes estamos oferecendo a cada segmento de clientes?”

Como exemplos, pode-se citar Novidade, Desempenho, Personalização, Preço, Design, Conveniência, etc.

3.4.3 Canais

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 27), “os canais são os meios de contato com o cliente. Canais de comunicação, vendas e distribuição é a face da empresa para o cliente.” Para preencher esse quadrante podem-se responder perguntas, como: “Através de Quais Canais nossos Segmentos de Clientes querem ser contatados? Como os alcançamos agora? Como nossos Canais se integram? Qual funciona melhor?”

Ainda segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 27), os Canais possuem fases distintas. “Cada canal pode cobrir algumas ou todas as fases. Podemos distinguir entre Canais diretos e indiretos, bem como entre Canais particulares e Canais em parceria.”

3.4.4 Relacionamento com Clientes

Esse é o quadrante onde se deve apresentar, segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p.28) “[...] os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos.”

Para chegar às respostas para esse componente o autor Osterwalder e Pigneur (2011, p.29) indica as seguintes perguntas: “Que tipo de relacionamento cada um dos nossos Segmentos de Clientes espera que estabeleçamos com eles? Quais já estabelecemos? Qual o custo de cada um? Como se integram ao restante do nosso Modelo de Negócios?”

3.4.5 Fontes de Receitas

Esse componente apresenta os lucros que cada segmento de cliente traz a empresa. Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), alguns exemplos de receitas são Venda de recursos, Taxa de uso, Taxa de Assinatura, Aluguéis, Licenciamento, Anúncios e Taxa de corretagem.

As seguintes perguntas podem ser feitas para facilitar o entendimento destas Fontes de Receitas.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 31) “Quais valores nossos clientes estão realmente dispostos a pagar? Pelo que eles pagam atualmente? Como pagam? Como prefeririam pagar? O quanto cada Fonte de Receita contribui para o total da receita?”.

3.4.6 Recursos Principais

Aqui se devem apresentar os principais recursos que a organização necessita para que seu Modelo de Negócios funcione (Osterwalder e Pigneur, 2011). Os autores ainda apontam as seguintes características de recursos: Físico, Intelectual, Humano e Financeiro.

3.4.7 Atividades Principais

Que atividades são essenciais para a Proposta de Valor? Quais são as atividades que estão diretamente ligadas ao funcionamento do negócio? Essas são algumas perguntas que podem levar a encontrar as Atividades Principais de seu negócio.

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 37) essas atividades podem estar relacionadas com:

- a) Produção: “estão relacionadas com desenvolvimento, fabricação e entrega de produtos em quantidade substanciais e/ou qualidade superior. A atividade de produção domina os modelos de negócio da manufatura.”
- b) Resolução de problemas: “as operações de consultoria, hospitais, e outras organizações de prestação de serviço estão tipicamente dominadas por atividades de resolução de problemas”.
- c) Plataforma/rede: neste caso os autores citam o modelo do *eBay*: “o modelo do *eBay* exige que a empresa desenvolva e mantenha continuamente sua plataforma: o *site eBay.com*.”

O modelo do *site* americano *eBay.com* tem seu *core competence* em juntar vendedores a compradores, o que se assemelha bastante ao modelo utilizado pelo Projeto Aventura.

3.4.8 Parcerias Principais

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 29), para responder esse componente, podemos resolver “Quem são nossos principais parceiros? Quem são

nossos fornecedores principais? Que recursos principais estamos adquirindo dos parceiros? Que atividades principais os parceiros executam?”

Ainda segundo os autores Osterwalder e Pigneur (2011), as parcerias podem ser distinguidas em quatro tipos. São eles:

- a) Aliança estratégica entre não competidores;
- b) Competição: parcerias estratégicas entre concorrentes;
- c) Joint Ventures para desenvolver novos negócios;
- d) Relação comprador-fornecedor para garantir suprimentos confiáveis.

3.4.9 Estrutura de Custo

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011, p. 41), esse quadrante deve descrever todos os custos envolvidos no Modelo de Negócios. Para responder tópico o autor sugere as seguintes perguntas: “Quais são os custos mais importantes em nosso Modelo de Negócios? Que recursos principais são mais caros? Quais Atividades-Chaves são mais caras?”

4 CANVAS DO NEGÓCIO PROPOSTO

Neste capítulo, é abordado através do Quadro 1 o desenvolvimento do *Canvas* do negócio proposto. Nele, estão separados os nove blocos que o estabelece, sendo indispensável o preenchimento de cada um para sua elaboração.

Quadro 1 - *Canvas* do negócio proposto

Parcerias principais	Atividade chave	Proposta de valor	Relacionamento com clientes	Segmento de clientes
LOJAS ATACADISTAS	COMÉRCIO	QUALIDADE E BOM ATENDIMENTO	MÍDIAS SOCIAIS	SETOR FEMININO
	Recursos principais		Canais	
	ESTOQUE E DINHEIRO		VENDAS ONLINE	
Estrutura de custos		Fontes de receita		
COMPRAS DE MERCADORIAS		VENDAS DE MERCADORIAS		

Fonte: Elaborada pelo autor (2021).

O negócio proposto tende a alcançar mulheres que adoram moda íntima. A proposta de valor está voltada ao bem-estar das clientes, através do bom atendimento e a qualidade das peças. A ideia principal é proporcionar as mulheres conforto e beleza em suas compras.

Os meios utilizados para ter contato com cliente é feito de modo *online*, através de *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*.

Um fator importante para um negócio funcionar é o relacionamento com o cliente. Nesse quesito, a sua construção se dá priorizando as suas necessidades, sendo ágil no retorno de informações e resolvendo os possíveis problemas, mostrando que a empresa se importa não somente com o lucro, mas principalmente

na imagem que está passando. Os principais meios para desenvolver essa relação são através do *WhatsApp, Instagram e Facebook*.

A fonte geradora de renda é voltada para vendas de roupas íntimas, proporcionando sempre peças de qualidades às consumidoras. A venda acontece de forma *online*.

Os recursos principais para o funcionamento do negócio são compostos por recursos físicos e financeiros. Os recursos físicos, dizem respeito ao estoque da loja *online* e os recursos financeiros, ao dinheiro.

Os fornecedores são essenciais para o funcionamento do negócio, pois são eles os responsáveis pelo abastecimento das mercadorias.

Através da estrutura de custo podem-se identificar os principais custos do negócio. Através do Quadro 1, apresenta-se como principal despesa mensal a compra de mercadorias.

5 PESQUISA DE *MARKETING*

Conforme Mattar (2001, p. 15) “a pesquisa de *marketing* é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos [...]”.

Desta forma, com o conceito descrito anteriormente por Mattar (2001) a pesquisa de *marketing* é uma importante ferramenta estratégica para captação de informações e dados que auxiliam na tomada de decisões e ajuda a reduzir os riscos do insucesso.

Neste capítulo, abordam-se os objetivos da pesquisa, a metodologia da pesquisa, o processo de análise e coletas de dados e os resultados da pesquisa.

5.1 OBJETIVOS DA PESQUISA DE *MARKETING*

Segundo Samara e Barros (2006, p. 12) “os objetivos da pesquisa são determinados de maneira a trazer as informações que solucionam o problema de pesquisa”

Com base nos objetivos da pesquisa de *marketing*, segue a definição:

Os objetivos da pesquisa devem ser detalhados e específicos, pois servirão como base para a elaboração do formulário para a coleta de dados-questionário ou roteiro. É um processo lógico em que em um primeiro momento, indicamos ‘o que precisamos/queremos saber’ – os objetivos, e por decorrência ‘perguntamos’ – elaboramos o questionário para obter uma resposta ao objetivo proposto (SAMARA E BARROS, 2006, p. 13).

Abaixo, seguem alguns conceitos de objetivos gerais, objetivos específicos e descrição dos objetivos específicos.

5.1.1 Objetivo geral

Conforme Markoni e Lakatos (2012, p. 171) “a formulação dos objetivos significa definir com precisão o que se visa com o trabalho [...]”.

Deste modo, o objetivo deste trabalho consiste em identificar a viabilidade de uma empresa de loja *online* de roupa íntima, no município de Nova Prata.

5.1.2 Objetivos específicos

Marconi e Lakatos (2012, p. 106), com relação à função dos objetivos específicos, afirmam “[...] permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares”.

Seguindo o contexto de Marconi e Lakatos (2012) afirmam que tais objetivos são de caráter mais real.

Para Roesch (2012, p. 96) “os objetivos específicos operacionalizam/especificam o modo como se pretende atingir um objetivo geral”.

Roesch (2012) afirma que ao elaborar um plano, os objetivos específicos se relacionam a etapas que necessitam ser cumpridas.

Neste entendimento, a pesquisa de *marketing* pretende obter os seguintes objetivos específicos:

- a) Demonstrar o universo da pesquisa e a amostra;
- b) Estipular o tipo de amostragem;
- c) Determinar os instrumentos de coletas de dados;
- d) Instituir o instrumento de pesquisa;
- e) Distribuir e coletar os questionários;
- f) Designar e tabular os dados obtidos;
- g) Apresentar os resultados obtidos pela pesquisa.

5.2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Marconi e Lakatos (2012) certificam-se que a pesquisa move-se para o conhecimento da realidade ou para descobrir diversas verdades. Por meio dos métodos científicos, ela procura respostas para as questões propostas.

No aspecto de Vergara (2004, p. 47) “pesquisa metodológica é o estudo que se refere a instrumentos de captação ou de manipulação da realidade. Está, portanto, associada a caminhos, formas, maneiras, procedimentos para atingir determinado fim”.

Vergara (2004) relata que existem vários tipos de pesquisa, a escolha depende dos métodos utilizados por cada autor. Deste modo, no presente trabalho de conclusão de curso, inicialmente aplica-se uma pesquisa de natureza qualitativa com a realização de entrevistas; e na sequência, desenvolve-se uma pesquisa quantitativa, de nível descritivo.

5.2.1 Natureza Qualitativa

A pesquisa qualitativa é entendida, por alguns autores, como uma “expressão genérica”. Isso significa, por um lado, que ela compreende atividades ou investigação que podem ser denominadas específicas.

Para Samara e Barros (2006, p. 31) “as pesquisas qualitativas são realizadas a partir de entrevistas individuais ou discussões em grupo, e sua análise verticalizada em relação ao objeto em estudo permite identificar pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida”.

Para Samara e Barros (2006) a pesquisa qualitativa, tem como seu principal atributo captar de forma profunda as relações de consumo, apontando as motivações de forma realista.

5.2.2 Natureza Quantitativa

A pesquisa quantitativa é um método científico que utiliza diferentes técnicas para quantificar informações para um determinado estudo.

Referente a pesquisa quantitativa, segue o posicionamento a seguir.

Daí a necessidade de esses estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se a estatística para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas (SAMARA E BARROS, 2006, p. 30-31).

Para Samara e Barros (2006) a pesquisa quantitativa tem como intuito analisar em quantidade as relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?”.

5.2.3 Nível Descritivo

Na concepção de Gil (2018) as pesquisas descritivas representam as características de determinada população e podem distinguir algumas relações entre as variáveis. Elas podem aprender as características de um grupo, como classificação por idade, sexo, escolaridade, entre outras. Podem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, condição de habitação, criminalidade, entre outras. Por fim, as pesquisas descritivas podem mostrar a existência de agrupamento entre as variáveis, como a relação político-partidária através da pesquisa eleitoral.

De acordo com Vergara (2004, p. 47) “a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Para Mattar (2001), a pesquisa descritiva deve ser empregada com o propósito de descrever as características de determinados grupos, avaliar a proporção de elementos em uma determinada população através de suas características e comportamento; e por fim, verificar a possibilidade de relação entre as variáveis.

5.2.4 Estratégia *Survey* ou Enquete

A pesquisa *survey* ou enquete, conforme conceituação de Gil (2019, p. 61) “[...] é a modalidade de pesquisa caracterizada pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”.

Conforme Gil (2019), esta pesquisa está focada para o requerimento de informações a determinado grupo a respeito de um problema que será estudado, para adquirir conclusões com base nas informações coletadas.

5.3 AMOSTRAGEM

Na concepção de Marconi e Lakatos (2012, p. 16) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2012) existem dois grandes segmentos no processo de amostragem, são elas a amostragem probabilística e não probabilística. Desta forma, este trabalho aplica-se da amostragem probabilística aleatória simples.

Com base na característica primordial da amostragem probabilística, os autores relatam que:

As técnicas de amostragem probabilísticas, ou aleatórias, ou ao acaso, desenvolveram-se, sob o aspecto teórico, principalmente a partir da década de 30. Sua característica primordial é poderem ser submetidas a tratamento estatístico, que permite compensar erros amostrais e outro aspecto relevantes para a representatividade e significância da amostra (MARCONI E LAKATOS, 2012, p. 28).

5.3.1 Amostragem probabilística aleatória simples

Mattar (2001, p. 137) segue afirmando: “amostragem probabilística: aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra”.

Na visão de Mattar (2001) uma amostragem probabilística é feita com base na escolha dos elementos através de uma tabela com números aleatórios, onde cada membro da população tem a mesma chance de ser inserido na amostra.

5.3.2 Universo e amostra da pesquisa

Para Marconi e Lakatos (2012, p. 27) “o universo ou população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem”.

No que se refere ao universo ou população, Marconi e Lakatos (2012, p. 27) conceituam da seguinte forma “[...] é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”.

Com relação a amostra, Marconi e Lakatos (2012, p. 27) a definem como: “[...] é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo [...]”

Em vista disso, determina-se o universo (população) do município de Nova Prata. As grandes jazidas de basalto da formação da Serra Geral caracterizam a área.

De acordo com informações no *site* do IBGE⁷, Nova Prata contém uma população estimada de 28.021 habitantes. Conforme *site* da Prefeitura Municipal de Nova Prata⁸, cerca de 13.336 habitantes são do sexo feminino, constituindo assim o universo da pesquisa.

A amostra a ser definida corresponde a 1% da população feminina, aplicando-se o questionário a 140 mulheres.

5.4 PROCESSOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Roesch (2012) expõe que as alternativas de análise são determinadas pelos tipos de dados coletados. O aluno pode aplicar tabelas e gráficos. Para o melhor entendimento do processo de coleta de dados, afirma-se:

Se se trata de coleta de dados primários, através de entrevistas, questionários, observação ou testes, é importante especificar nesta seção a fonte dos dados (a população que será entrevistada e os documentos que serão analisados), quando estes serão levantados e através de que instrumentos [...]. O ideal é que, até o final da preparação do projeto, o aluno tenha elaborado e testado o instrumento de coleta. No caso de uma pesquisa tipo *survey*, isto é fundamental, já que a coleta de dados sempre leva mais tempo do que o esperado (ROESCH, 2012, p. 1280).

Para reforçar, Mattar (2001, p. 181) declara que “o propósito da análise é a obtenção de significados nos dados coletados, porém é impossível efetuar análises sobre dados brutos, é preciso que esses dados sejam antes processados [...]”. Sobre o processamento dos dados, Mattar (2001) cita as fases que o envolvem, são elas: verificação, edição, codificação, digitação e tabulação.

5.4.1 Técnicas de Pesquisa

De acordo com Marconi e Lakatos (2012, p. 48) “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática”.

⁷ <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/nova-prata.html> Data de acesso: 20 set. 2021.

⁸ <https://www.novaprata.rs.gov.br/page/1> Data de acesso: 20 set. 2021.

Para Marconi e Lakatos (2012) qualquer pesquisa tende para a verificação de dados de várias fontes, independente dos métodos ou técnicas usadas.

Segundo Virgilito *et. al.* (2018, p. 8) “[...] entre os aspectos que mais contribuem na definição da escolha da técnica, estão os conhecimentos e a segurança do pesquisador em saber conduzi-la e manuseá-la”.

Os autores Virgilito *et. al.* (2018), consideram importantes alguns requisitos na escolha da técnica de pesquisa, tais como:

- a) Estar acostumado com a pesquisa e observar se a mesma pode ser respondida com o método determinado;
- b) Analisar quais das técnicas de coleta de dados é a mais apropriada para auxiliar com a evolução da pesquisa;
- c) Avaliar se a técnica escolhida gera os melhores efeitos, possibilita a análise e gera um conhecimento consistente e de confiança;
- d) O pesquisador deve dominar a técnica e ser capacitado para seu desenvolvimento;
- e) Ter como princípio que a técnica é colocada para alcançar os resultados que mudam o caminho dos acontecimentos.

5.4.1.1 Entrevista

A entrevista de acordo com Roesch (2012, p. 159) “[...] é entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente [...]”.

Para Roesch (2012), a entrevista é vista como uma tática de extrema importância na pesquisa qualitativa.

No que diz respeito aos dados alcançados na entrevista Roesch (2012, p. 160) ressalta “a qualidade dos dados obtidos na entrevista depende da habilidade do entrevistador, do nível de confiança que se estabelece entre entrevistador e entrevistado e da relevância da pesquisa para os entrevistados”.

Através das definições mencionadas anteriormente, a entrevista apresenta-se através de um questionário de cinco questões abertas, onde o entrevistado responde de forma escrita seu posicionamento ao assunto apresentado.

1) Quais são os diferenciais aplicados em seu estabelecimento que você acredita ser fundamental para a fidelidade dos clientes que tem hoje?

2) Quais são os meios de comunicação mais utilizados no seu empreendimento?

3) Se tivesse que voltar no início do negócio, faria algo de diferente? Se sim, o que? Se não, por quê?

4) Descreva o processo de venda nas plataformas digitais, desde a chegada do pedido até a entrega.

5) Quais peças de roupas as mulheres mais compram?

5.4.1.2 Questionário

Na concepção de Roesch (2012, p. 142) “O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”.

Para Roesch (2012) o questionário é a ferramenta mais utilizada na pesquisa quantitativa, principalmente quando se quer descobrir as preferências dos consumidores.

Ainda segundo Roesch (2012) existem dois tipos de questões, questões abertas ou questões fechadas. Gil (2019, p. 140) conceitua as questões da seguinte maneira “Nas questões fechadas, pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista”. Nas questões abertas “[...] solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas”.

Marconi e Lakatos (2012) salientam que o questionário não pode ser curto demais, para que não falem informações importantes para sua compreensão, mas não pode ser muito extenso para que se torne muito cansativo.

Ainda sobre a construção do questionário, destaca-se:

Junto com o questionário deve-se enviar uma nota ou carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do receptor para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável (MARCONI; LAKATOS, 2012, p.86).

Encontram-se dois tipos de questões, segundo Roesch (2012), são elas questões fechadas ou abertas. Gil (2019, p. 140) as define da seguinte forma “Nas questões fechadas, pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista”. Se tratando das questões abertas “[...] solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas”.

Em vista disso, apresenta-se o questionário a ser aplicado para a realização da pesquisa de mercado.

PESQUISA DE MERCADO

Nova Prata, Outubro, 2021.

Prezado (a) Senhor (a)

A presente pesquisa é requisito parcial, para a obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul - Campus Universitário de Nova Prata.

Seu objetivo é identificar a viabilidade de um empreendimento no ramo *online* de roupas íntimas femininas.

O negócio tem como proposta, incentivar as mulheres a adquirirem roupas íntimas que proporcionem conforto, beleza e praticidade de acordo com seus gostos.

As informações aqui disponibilizadas são de extremo sigilo e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos. Para que a pesquisa tenha um resultado positivo é necessário que as perguntas sejam respondidas de acordo com o solicitado.

Não é necessária sua identificação.

Desde já, agradeço sua colaboração.

Luana Ziliotto.

1) Qual sua idade?

- Abaixo de 18 anos
- Entre 18 e 28 anos
- Entre 29 e 39 anos
- Entre 40 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2) Qual sua escolaridade?

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado

3) Qual sua renda aproximadamente?

- De um a dois salários mínimos
- De três a quatro salários mínimos
- De cinco a seis salários mínimos
- A partir de sete salários mínimos
- Não possui renda

4) Quando você compra *lingerie*, qual a opção de modalidade de compra de sua preferência? (assinalar apenas uma alternativa)

- Loja física
- Loja *online*
- Sacoleira
- Não compro

5) Quando você vai comprar conjunto de *lingerie* encontra dificuldades?

- Sim
- Não
- Não compro

6) Qual sua maior dificuldade em procurar *lingerie*? (somente uma alternativa)

- Encontrar peças com tamanho adequado
- Preços incompatíveis
- Sempre encontro *lingerie* que me agrada
- Encontrar loja adequada/personalizada
- Nenhuma dificuldade

7) Com qual frequência você compra conjuntos (calcinhas e *sutiãs*)?

- Mensalmente
- A cada 2 meses
- A cada 3 meses
- A cada 6 meses
- 1 vez no ano
- Não compro

8) Qual cores você prefere na hora de escolher uma *lingerie*? (duas alternativas)

- Preto
- Vermelho
- Branco
- Azul
- Estampado
- Nenhuma alternativa

9) Você costuma usar *lingerie* de algodão?

- Sim
- Não

10) Sabendo que o algodão trás benefícios a saúde íntima. Você compraria *lingerie* de algodão com estética mais sensual?

- Sim
- Não

11) Até que valor você estaria disposto a pagar por um conjunto (calcinha e *sutiã*) de *lingerie*?

- Até R\$80,00
- Mais de R\$80,00 até R\$100,00
- Mais de R\$100,00 a R\$120,00
- Mais de R\$120,00 a R\$140,00
- Acima de R\$140,00

12) Você usa calcinhas e *sutiã* do mesmo tamanho?

- Sim
- Não

13) Geralmente, qual tamanho de *lingerie* costuma usar?

- P
- M
- G
- GG
- XG
- Parte de cima um tamanho, parte de baixo outro tamanho

14) Qual o tecido que você mais gosta em *lingerie*?

- Lycra*
- Algodão
- Renda
- Microfibra
- Outros. Citar:.....

15) Você compraria *lingerie* pela *internet*?

- Sim
- Não

16) Quais os tipo de roupas íntimas que você costuma adquirir? (assinalar a principal alternativa)

- Calcinha
- Sutiã*
- Conjunto (calcinha e *sutiã*)
- Cinta liga
- Outros. Citar:

17) Como você costumas pagar suas compras?

- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- PIX*
- Boleto bancário
- Dinheiro
- Cheque
- Outros. Citar:

18) Quando você efetua suas compras, quantas peças costuma comprar?

- 1 peça
- 2 peças
- 3 peças
- 4 peças
- Acima de 5

19) O que você preza com relação a loja de roupas íntimas *online*?

(Assinalar apenas duas opção)

- Agilidade
- Atendimento
- Qualidade das roupas
- Preço
- Diferenciação
- Acessibilidade

20) Você considera viável uma loja *online* de roupas íntimas no município de Nova Prata?

- Muito viável
- Viável
- Pouco viável
- Inviável

21) Qual as críticas e sugestões referente de uma loja de roupas íntimas *online*.

5.4.1.3 Pré-Teste

Em reação ao pré-teste, Marconi e Lakatos (2012, p. 88) revelam que “depois de redigido, o questionário precisa ser testado antes de sua utilização definitiva, aplicando-se alguns exemplares em uma pequena população escolhida”.

De acordo com a concepção de Marconi e Lakatos (2012), a finalidade do pré-teste é verificar possíveis lapsos presentes, com por exemplo perguntas desnecessárias, linguagem difícil de ser entendida, se o questionário possui muitas perguntas ou poucas perguntas, entre outras.

Após feito o pré-teste, Marconi e Lakatos (2012, p. 88) explicam “verificadas as falhas, deve-se reformular o questionário, conservando, modificando, ampliando ou eliminando itens; explicitando melhor alguns ou modificando a redação de outros”.

No pré-teste, aplicou-se o questionário em 5% da amostra total escolhida, isso corresponde a cerca de 7 pesquisadores. Assim, uma amostra de 140 questionários, voltam-se 7 questionários. A ferramenta utilizada para a elaboração dos mesmos foi o *Google Forms*.

O período de aplicação do pré-teste, foi entre as datas 18 de outubro de 2021 a 22 de outubro de 2021. Através do retorno dos 7 questionários, verificou-se não ser necessário alteração.

5.5 RESULTADO DA PESQUISA

Neste subcapítulo apresentam-se os conceitos de dados primários e dados secundários e também os resultados atingidos através das pesquisas aplicadas.

5.5.1 Dados Primários

De acordo com Mattar (2001, p. 48) as fontes básicas de dados primários são “[...] pesquisado, pessoas que tenham informações sobre o pesquisado e situações similares”.

Segundo Mattar (2001) são dados sob uso dos pesquisadores, que anteriormente não foram coletados. Tem como finalidade atender as demandas da pesquisa em andamento.

Os dados primários são oriundos da pesquisa qualitativa aplicada como exploratória e suas abordagens classificam-se em: observação, levantamentos e experimentações. Já no caso da pesquisa quantitativa, os dados primários gerados na pesquisa são quantificados e analisados estatisticamente.

5.5.2 Dados Secundários

Na concepção de Mattar (2001, p. 48) os dados secundários são “[...] aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Mattar (2001) descreve que as fontes básicas desses dados são os serviços padrões de informações de *marketing*, empresas, instituições não governamentais e governos.

Os dados secundários do presente trabalho, provém de pesquisas efetuadas junto ao *site* do IBGE.

5.5.3 Apresentação dos Resultados da Pesquisa

Neste subcapítulo, exibem-se os resultados da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa. Para melhor entendimento e visualização dos dados obtidos, apresentam-se Tabelas e Figuras.

5.5.3.1 Tabulação Pesquisa Qualitativa

A pesquisa qualitativa contém 5 questões abertas que foram direcionadas a proprietárias de negócios similares ao proposto este trabalho. As mesmas foram elaboradas com o intuito de compreender o motivo pelo qual esses proprietários escolheram o ramo da moda íntima, os diferenciais do negócio, os desafios do negócio, divulgação e vendas através das redes sociais, entre outros pontos.

Desta forma, os Quadros de 2 a 6, a seguir demonstram os resultados da pesquisa, aplicado a 3 pessoas.

Quadro 2 - Questão 01

1) Quais são os diferenciais aplicados em seu estabelecimento que você acredita ser fundamental para a fidelidade dos clientes que tem hoje?	
Respondente	Respostas
A	O diferencial é uma série de fatores, o preço, a qualidade, variedade de produtos, entre outros.
B	Acredito que a forma de atendimento e a qualidade de nossos produtos seja essencial para a fidelidade de nossos clientes.
C	Bom atendimento, bem como, produtos de qualidade e bom preço.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Quadro 3 - Questão 02

2) Quais são os meios de comunicação mais utilizados em seu empreendimento?	
Respondente	Respostas
A	Totalmente <i>online</i> , através de <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> para anunciar e <i>WhatsApp</i> para comunicar-se com os clientes.
B	O meio que mais usamos são as redes sociais, <i>WhatsApp</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , entre outros.
C	<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>site</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Quadro 4 - Questão 03

3) Se tivesse que voltar no início do negócio, faria algo de diferente? Se sim, o que? Se não, por quê?	
Respondentes	Respostas
A	Sim, ninguém tem experiência necessária no início, a gente erra muito, mas o principal no meu ponto de vista é começar com os pés no chão, devagar, sem querer arriscar muito no início. Conhecer bem o mercado antes.
B	Eu não faria nada de diferente. Comecei tudo muito planejado, fui me estruturando aos poucos, entendendo meus clientes e o mercado no qual eu ia trabalhar, em um ano consegui abrir minha loja física além da <i>online</i> .
C	Sim, devido aos altos custos com aluguel, funcionários e encargos, não colocaria loja física, estes acabam pesando nas despesas mensais da loja.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Quadro 5 - Questão 04

4) Quais peças de roupas as mulheres mais compram?	
Respondentes	Respostas
A	As calcinhas são as peças mais vendidas.
B	<i>Lingeries</i> diferenciados.
C	<i>Lingeries</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Quadro 6 - Questão 05

(continua)

5) Descreva o processo de venda nas plataformas digitais, desde a chegada do pedido, até a entrega?	
Respondentes	Respostas
A	Não temos loja <i>online</i> , nosso foco maior é a venda presencial. Usamos as plataformas digitais para anunciar assim que chegam as novidades. Sempre acontece alguma venda através destes anúncios, onde o cliente que não tem possibilidade de vir até a loja pede maiores informações pelo <i>WhatsApp</i> e acaba comprando o produto, enviamos através de transportadora ou via correio. A única certeza é que não teríamos êxito sem as redes sociais.
B	Pensamos em um futuro próximo, investir em algo voltado exclusivamente para a venda <i>online</i> , no momento não temos, é uma área que vamos explorar. Mas tudo também é uma questão de preço e qualidade, você precisa antes ter o produto para obter sucesso nas vendas. O cliente entra em contato conosco, faz o pedido por meio de mensagem, depois encaminhamos ao correio ou se for na cidade entregamos pessoalmente. Sempre mantendo o sigilo e cuidado externo com nossos produtos, desde o pedido até a entrega.
C	Todos os novos produtos, antes de agregar aos menos no <i>mix</i> , é realizada uma análise no mercado. Essa tarefa é realizada após receber a cotação dos fornecedores, onde é analisado o valor da venda nos <i>sites</i> pela concorrência <i>versus</i> custo da compra com os impostos. Isso porque, se não for realizado, pode ocorrer à compra de produtos que não tenham a margem de lucro necessária para a empresa, ocasionando a não rotatividade dos mesmos.

Quadro 6 - Questão 05

(conclusão)

5) Descreva o processo de venda nas plataformas digitais, desde a chegada do pedido, até a entrega?	
Respondentes	Respostas
C	Com a definição do novo produto é realizada a compra junto ao fornecedor. Na chegada dos produtos, ocorre a entrada dos mesmos no sistema, alimentando o estoque para produtos já constantes na base de dados. Para novos produtos, é realizado o cadastro dos mesmos e conseqüentemente a entrada destes no estoque. Após o cadastro do produto no sistema, é realizado o envio do mesmo para a plataforma de venda, onde o próprio sistema faz todo esse processo de forma automatizada. A automatização do envio dos produtos ao <i>site</i> de venda é recente, antes disso, era realizado manualmente, um a um. Assim que os pedidos chegam, é realizada a emissão da NF por nós e a etiqueta de transporte é fornecida pela <i>marketplaces</i> , exceto para o <i>site</i> próprio, onde temos um contrato com a empresa Melhor Envio. Com a interligação do nosso sistema com os <i>sites</i> de venda, os produtos chegam por importações de dados (via API), onde importa todas as informações dos clientes e dos produtos solicitados. Com isso, é possível emitir a nota fiscal com apenas 5 cliques. Após a emissão da nota, o sistema envia a mesma para a plataforma de venda e para o cliente, sem necessitar de qualquer comando. Com a nota fiscal impressa, ocorre a separação do pedido, conferência, embalagem, etiquetagem e a entrega nos correios.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

5.5.3.2 Tabulação da Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa foi remetida ao público feminino do município de Nova Prata. Ela contém 20 questões de múltipla escolha e 1 questão aberta.

Foram remetidos 140 questionários através de um *link* gerado pela ferramenta *Google Forms*, retornando 138, ou seja, um retorno de 98,6%. Com base nisso, Marconi e Lakatos (2012, p. 86) relatam que “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução”. O retorno da pesquisa

e a aplicação ocorreram no período de 26 de outubro de 2021 a 29 de outubro de 2021.

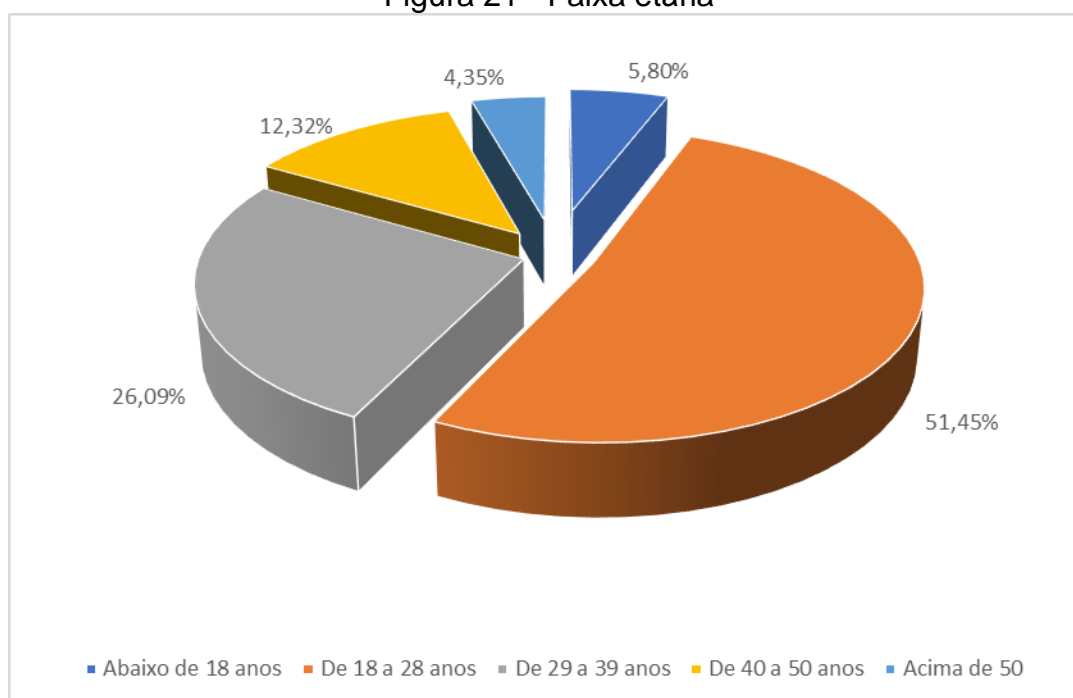
Assim, apresenta-se o retorno da pesquisa computados através de Tabelas e Figuras, com a tabulação dos resultados, bem como a interpretação de cada uma das questões. O *link* utilizado para remeter a pesquisa foi: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeV2hH47Njb96WvwEwyF1c0xF599xv3sh76YrSWN7qIDlz1eg/viewform?usp=sf_link.

Tabela 1 - Faixa etária

Alternativa	Frequência	Percentual
Abaixo de 18 anos	8	5,80%
De 18 a 28 anos	71	51,45%
De 29 a 39 anos	36	26,09%
De 40 a 50 anos	17	12,32%
Acima de 50	6	4,35%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 21 - Faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

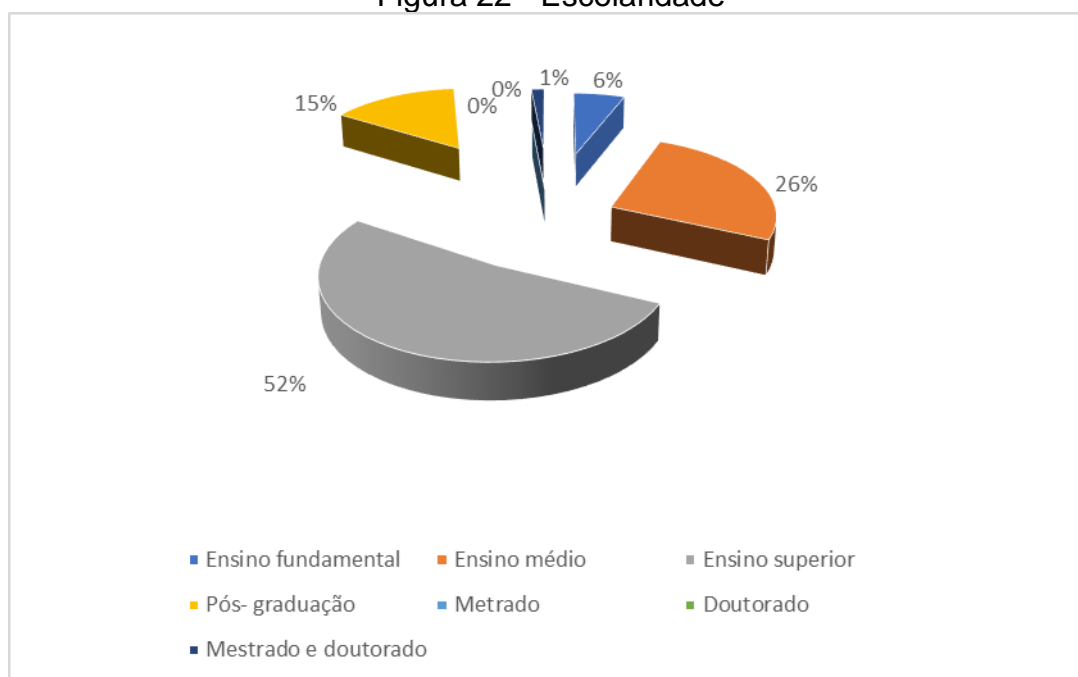
Com base na Figura 21, percebe-se que as mulheres que responderam ao questionário, mais precisamente 51,45%, enquadram-se na faixa entre 18 a 28 anos, ou seja, o maior retorno desta pesquisa foi do público jovem.

Tabela 2 - Escolaridade

Alternativa	Frequência	Percentual
Ensino fundamental	8	5,80%
Ensino médio	36	26,09%
Ensino superior	72	52,17%
Pós-graduação	20	14,49%
Metrado	0	0,00%
Doutorado	0	0,00%
Mestrado e doutorado	2	1,45%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 22 - Escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

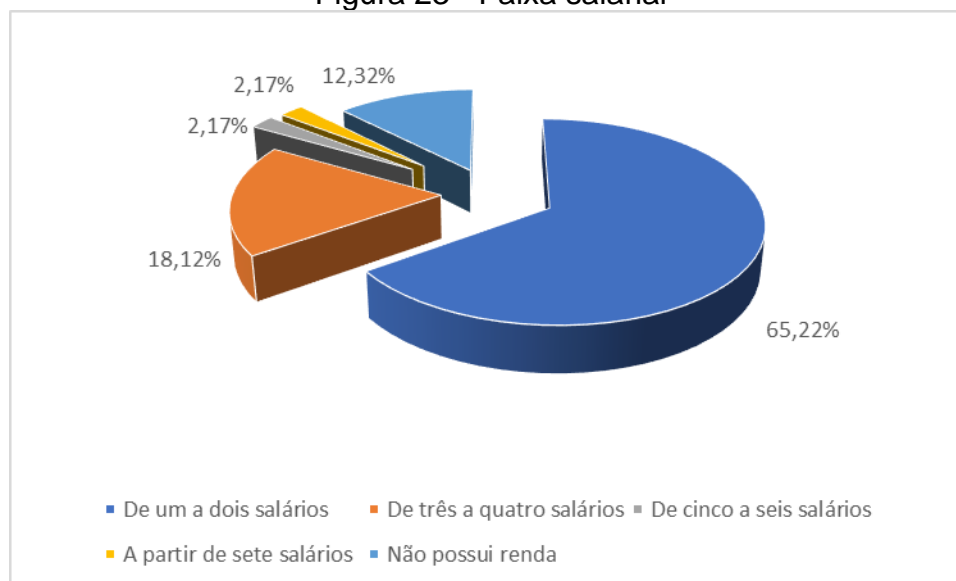
Nota-se que a maioria das mulheres possui seu grau de escolaridade ensino superior, com 52%. Em seguida ensino médio, com 26%, pós-graduação com 15%, ensino fundamental 1% e 0% possuem mestrado ou doutorado.

Tabela 3 - Faixa Salarial

Alternativa	Frequência	Percentual
De um a dois salários	90	65,22%
De três a quatro salários	25	18,12%
De cinco a seis salários	3	2,17%
A partir de sete salários	3	2,17%
Não possui renda	17	12,32%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 23 - Faixa salarial



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

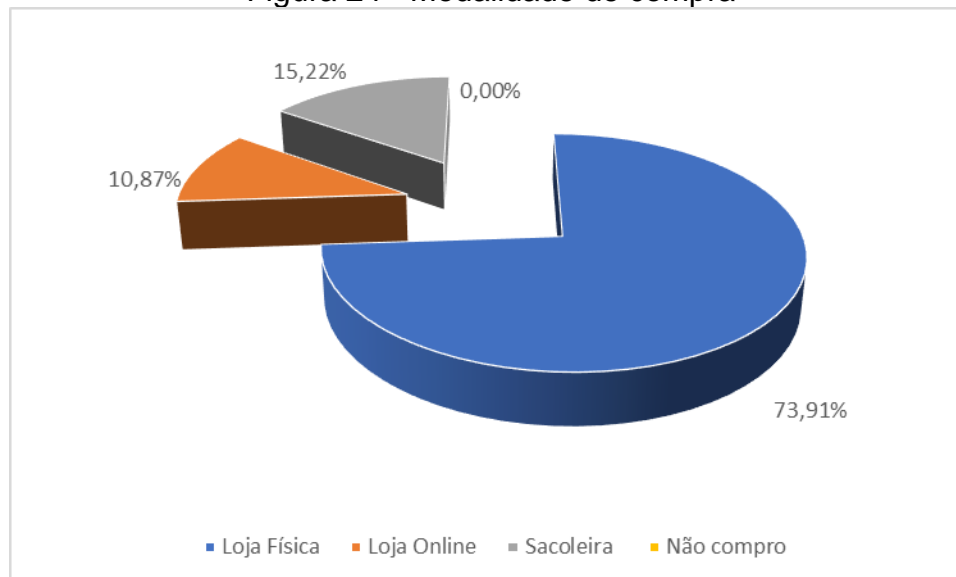
A principal faixa salarial com base na pesquisa é de um a dois salários mínimos, totalizando 65,22% das entrevistadas. Em nossa sociedade percebe-se como as mulheres, muitas vezes, são desvalorizadas no quesito salário.

Tabela 4 - Modalidade de compra

Alternativa	Frequência	Percentual
Loja Física	102	73,91%
Loja <i>Online</i>	15	10,87%
Sacoleira	21	15,22%
Não compro	0	0,00%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 24 - Modalidade de compra



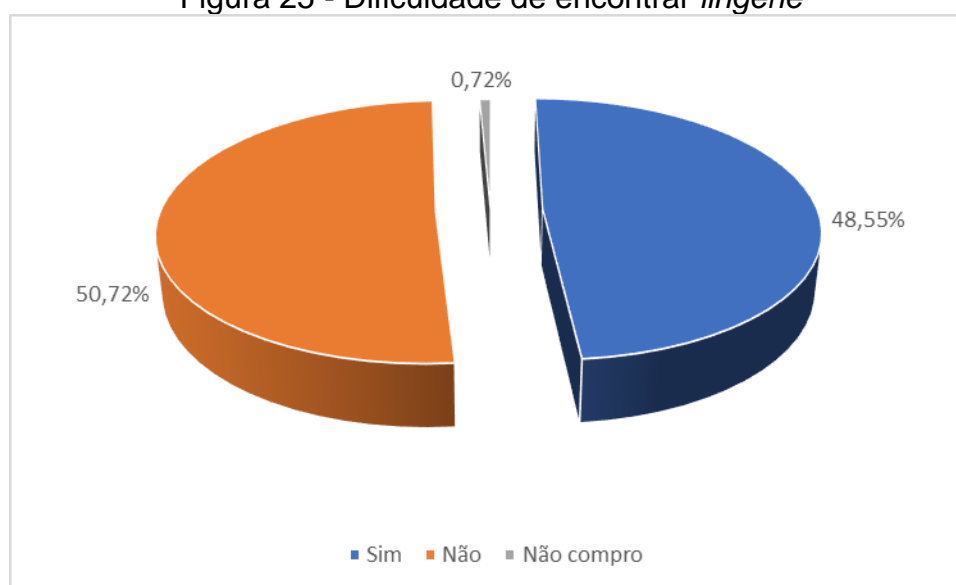
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Na modalidade de compras o meio mais utilizado pelas mulheres são as lojas físicas, com 73,91%. Outras modalidades utilizadas são sacoleiras, com 15,22% e lojas *online*, com 10,87% respectivamente.

Tabela 5 - Dificuldade ao encontrar *lingerie*

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	67	48,55%
Não	70	50,72%
Não compro	1	0,72%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 25 - Dificuldade de encontrar *lingerie*

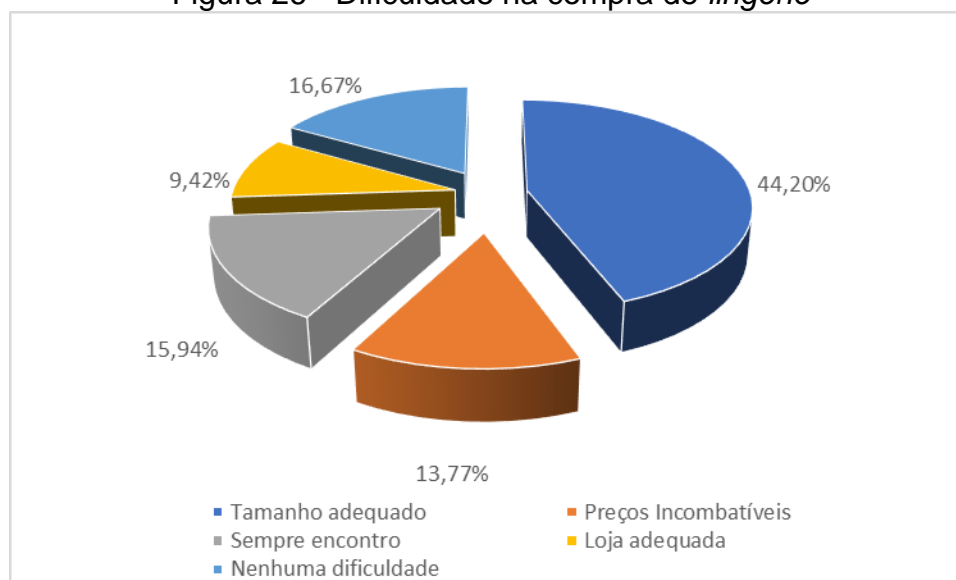
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Através da pesquisa aplicada percebe-se que 50,72% das mulheres não encontram dificuldades na hora de encontrar uma *lingerie*. Conforme a Figura 48,55% das mulheres encontram dificuldades para encontrar *lingerie* adequada e 0,72% das mulheres não compram *lingerie*.

Tabela 6 - Dificuldade na compra de *lingerie*

Alternativa	Frequência	Percentual
Tamanho adequado	61	44,20%
Preços Incombatiáveis	19	13,77%
Sempre encontro	22	15,94%
Loja adequada	13	9,42%
Nenhuma dificuldade	23	16,67%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 26 - Dificuldade na compra de *lingerie*

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

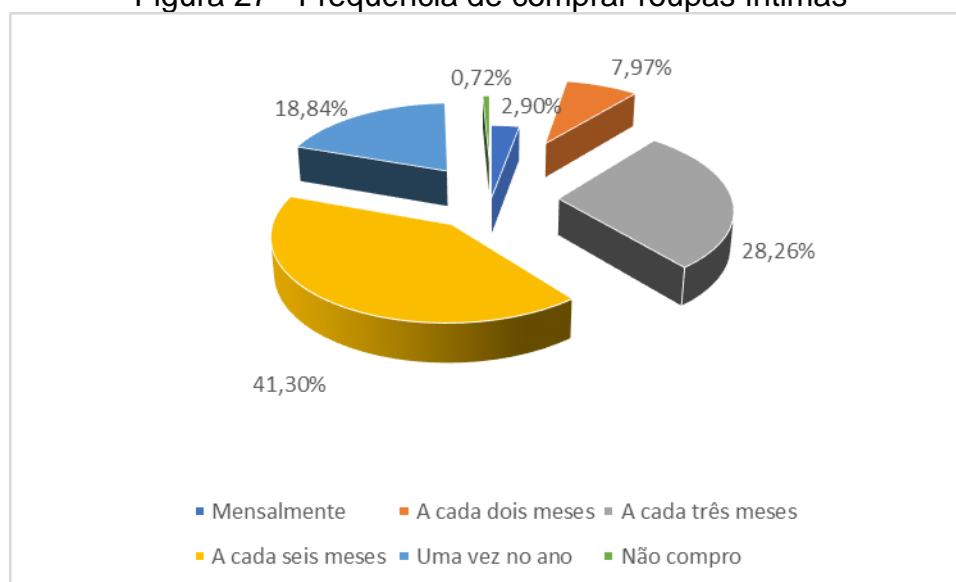
Verifica-se que a maioria das mulheres entrevistadas, 44,20% possuem dificuldades em encontrar tamanho adequado de *lingerie*. 16,67% das mulheres não possuem nenhuma dificuldade, 15,94% sempre encontram produtos que lhe agradem, 13,77% tem dificuldade em encontrar preços adequados para produto e 9,42% tem dificuldade em encontrar uma loja adequada.

Tabela 7- Frequência de comprar roupas íntimas

Alternativa	Frequência	Percentual
Mensalmente	4	2,90%
A cada dois meses	11	7,97%
A cada três meses	39	28,26%
A cada seis meses	57	41,30%
Uma vez no ano	26	18,84%
Não compro	1	0,72%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 27 - Frequência de comprar roupas íntimas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

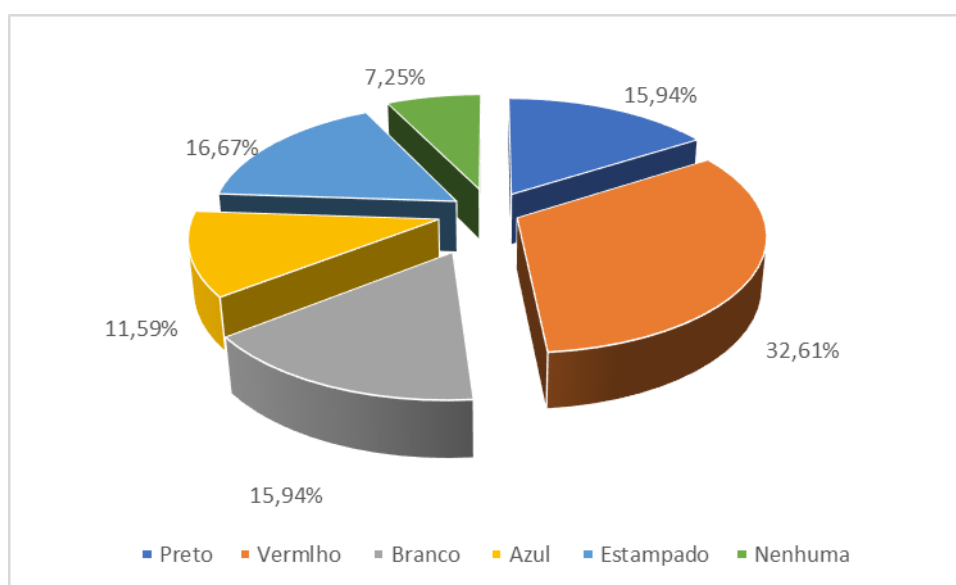
Baseando-se na Figura, pode-se afirmar que 41,30% das mulheres que responderam à pesquisa compram *lingerie* a cada seis meses. Em seguida, 28,26% compram a cada três meses, 18,84% compram uma vez por ano, 2,90% compram mensalmente e 0,72% não compra *lingerie*.

Tabela 8 - Cores

Alternativa	Frequência	Percentual
Preto	22	15,94%
Vermelho	45	32,61%
Branco	22	15,94%
Azul	16	11,59%
Estampado	23	16,67%
Nenhuma	10	7,25%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 28 - Cores



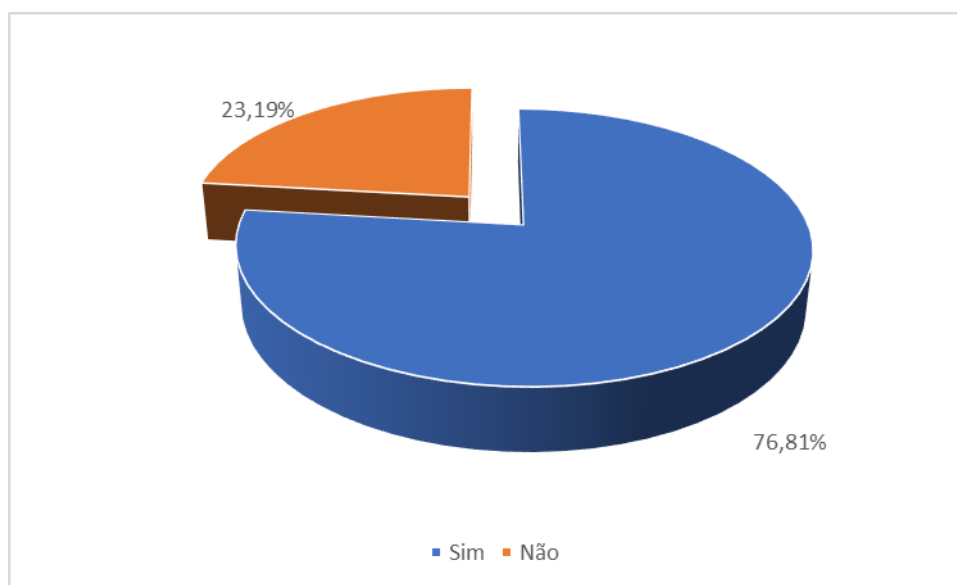
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nesta questão foi solicitado que assinalassem duas alternativas. Identifica-se a partir da Figura, que a maioria as mulheres preferem *lingerie* na cor vermelha com 32,61%. Na sequência a cor estampada com 16,67%. As cores brancas e pretas obtiveram um empate de 15,94%, e seguida a cor azul com 11,59% e nenhuma das opções com 7,25%.

Tabela 9 - Você costuma usar *lingerie* de algodão?

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	106	76,81%
Não	32	23,19%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 29 - Você costuma usar *lingerie* de algodão?

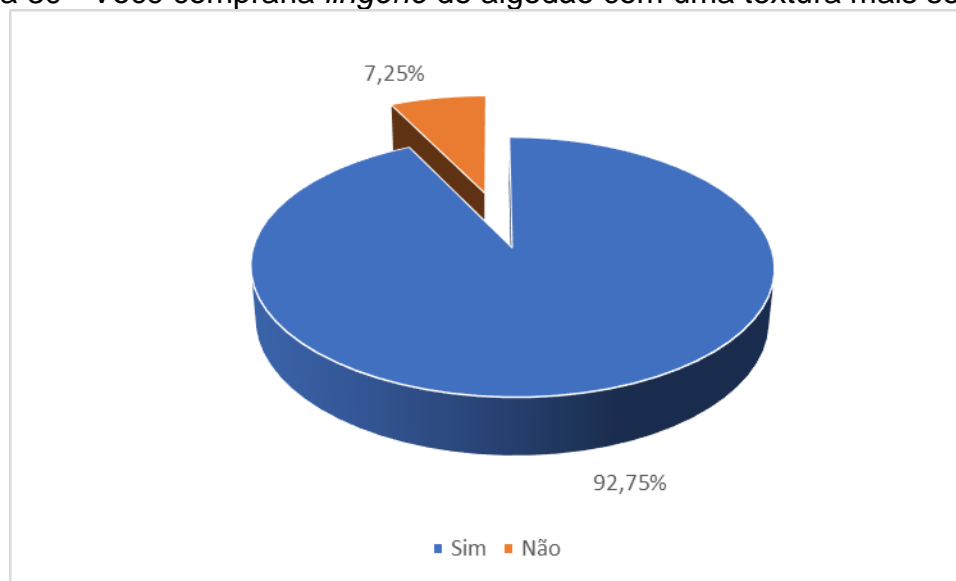
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nota-se que 76,81% das mulheres usariam *lingerie* de algodão e 23,19% não usariam.

Tabela 10 - Você compraria *lingerie* de algodão com uma textura mais sensual?

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	128	92,75%
Não	10	7,25%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 30 - Você compraria *lingerie* de algodão com uma textura mais sensual?

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

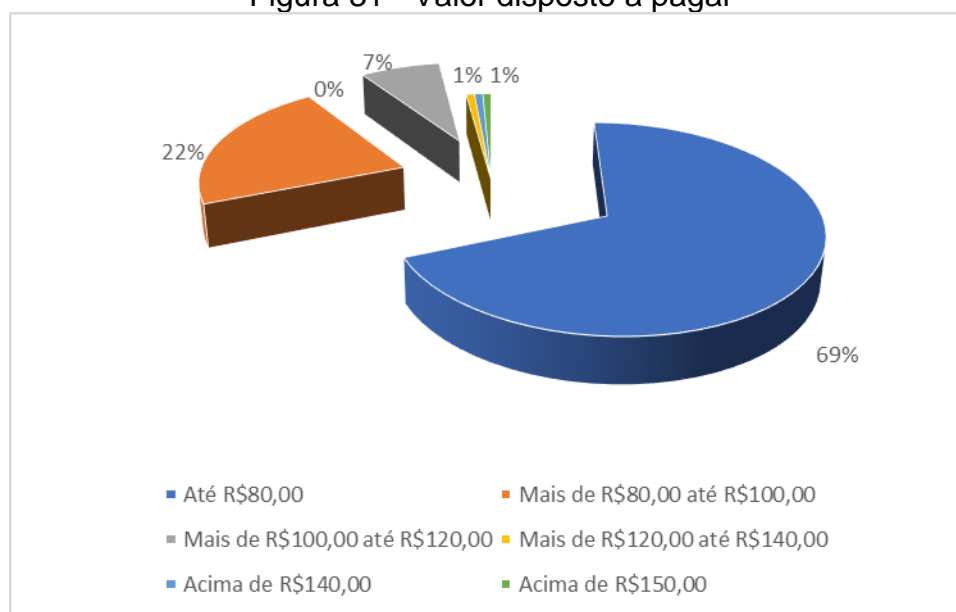
Percebe-se que 92,75% das mulheres comprariam *lingerie* de algodão com uma textura mais sensual e apenas 7,25% não comprariam.

Tabela 11 - Valor disposto a pagar

Alternativa	Frequência	Percentual
Até R\$80,00	95	68,84%
Mais de R\$80,00 até R\$100,00	30	21,74%
Mais de R\$100,00 até R\$120,00	10	7,25%
Mais de R\$120,00 até R\$140,00	1	0,72%
Acima de R\$140,00	1	0,72%
Acima de R\$150,00	1	0,72%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 31 - Valor disposto a pagar



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

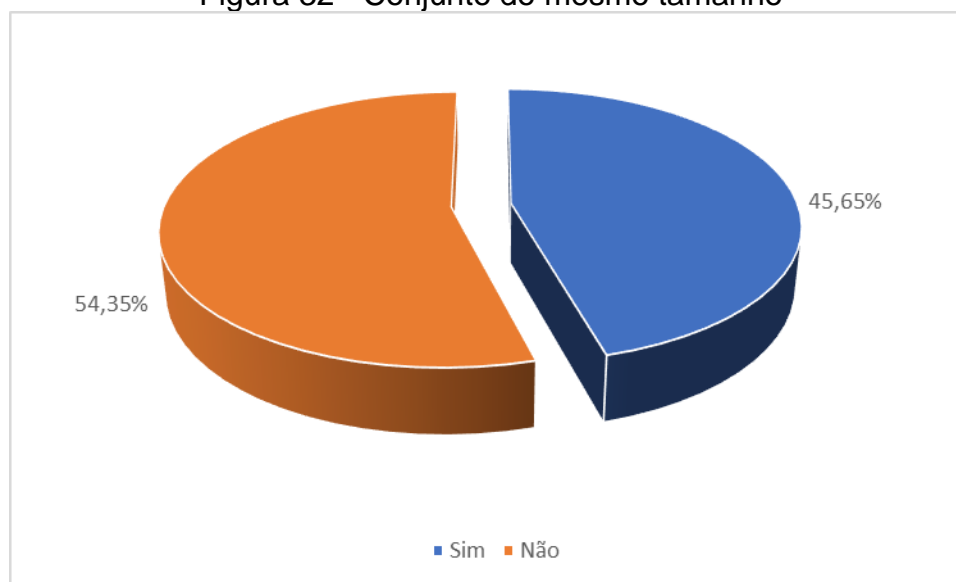
Os maiores percentuais enquadram-se em um valor que as mulheres pagariam de roupa íntima de até R\$80,00, com uma porcentagem de 69%, na sequência mais de R\$80,00 até R\$100,00, com um percentual de 22%.

Tabela 12 - Conjunto do mesmo tamanho

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	63	45,65%
Não	75	54,35%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 32 - Conjunto do mesmo tamanho



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

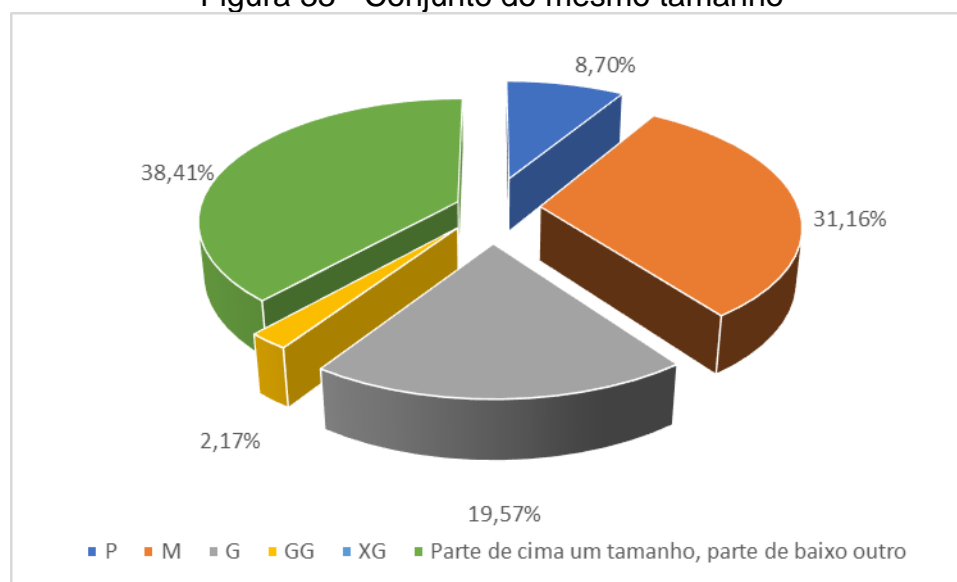
Percebe-se que 54,35% das mulheres entrevistadas não encontram dificuldades na hora de encontrar um conjunto de *lingerie* e 45,65% tem dificuldades.

Tabela 13 - Tamanho

Alternativa	Frequência	Percentual
P	12	8,70%
M	43	31,16%
G	27	19,57%
GG	3	2,17%
XG	0	0,00%
Parte de cima um tamanho, parte de baixo outro	53	38,41%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 33 - Conjunto do mesmo tamanho



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

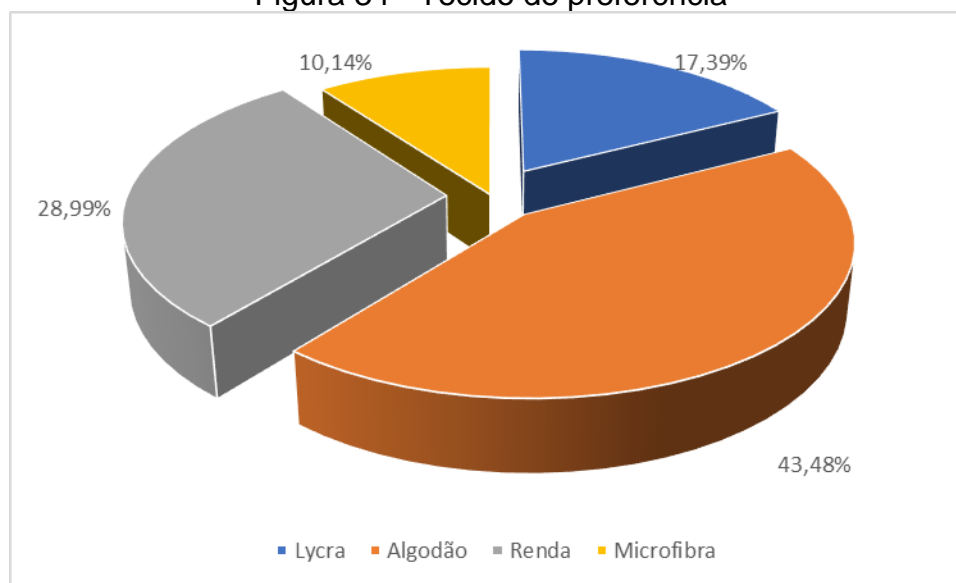
Com base na Figura, percebe-se que a maior parte das mulheres que responderam ao questionário usa tamanhos diferentes de *lingerie*, parte de cima um tamanho, parte de baixo outro, com 38,41%. Na sequência, 31,16% das mulheres usam tamanho médio (M), 19,57% tamanho grande (G), 8,70% tamanho pequeno (P), 2,17% tamanho GG e nenhuma das mulheres usam extra G (XG).

Tabela 14 - Tecido de preferência

Alternativa	Frequência	Percentual
<i>Lycra</i>	24	17,39%
Algodão	60	43,48%
Renda	40	28,99%
Microfibra	14	10,14%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 34 - Tecido de preferência



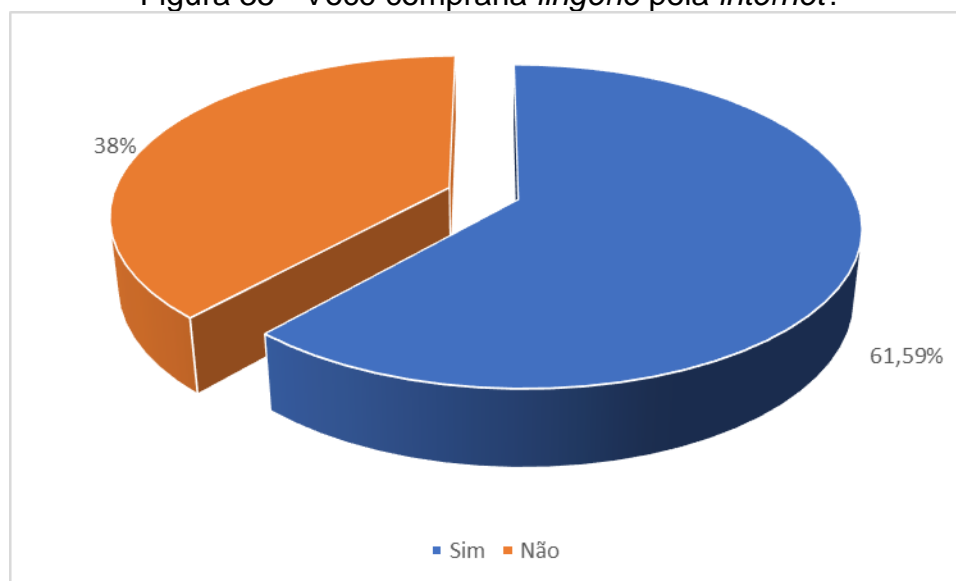
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nota-se que a predominância dos tecidos de fabricação dos conjuntos é o algodão, com 43,48%. Em seguida com 28,99% a renda, 17,39% a *lycra* e 10,14% a microfibra.

Tabela 15 - Você compraria *lingerie* pela *internet*?

Alternativa	Frequência	Percentual
Sim	85	61,59%
Não	53	38,41%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 35 - Você compraria *lingerie* pela *internet*?

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

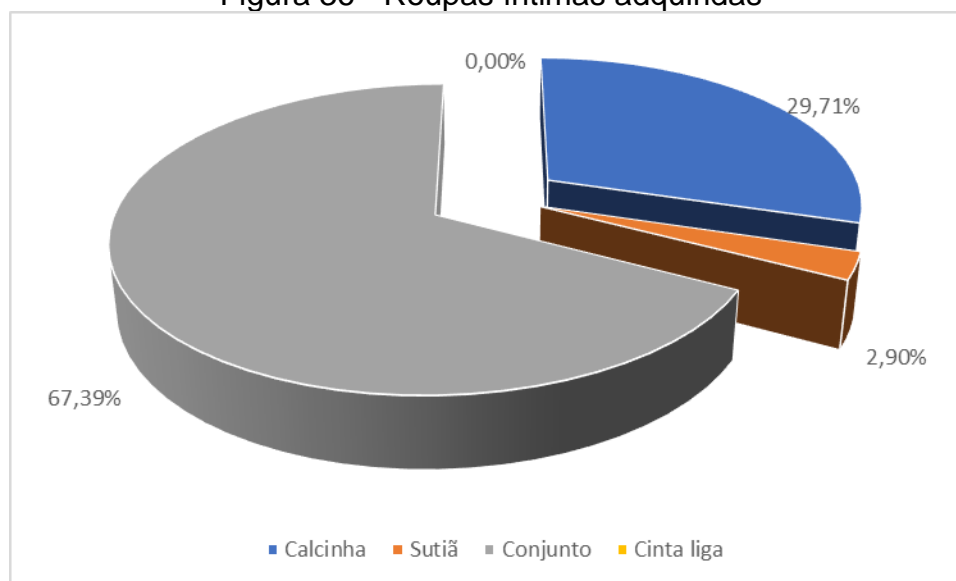
De acordo com a figura 61,59% das mulheres que responderam ao questionário comprariam *lingerie* pela *internet* e 38% não comprariam.

Tabela 16 - Roupas íntimas adquiridas

Alternativa	Frequência	Percentual
Calcinha	41	29,71%
<i>Sutiã</i>	4	2,90%
Conjunto	93	67,39%
Cinta liga	0	0,00%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 36 - Roupas íntimas adquiridas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

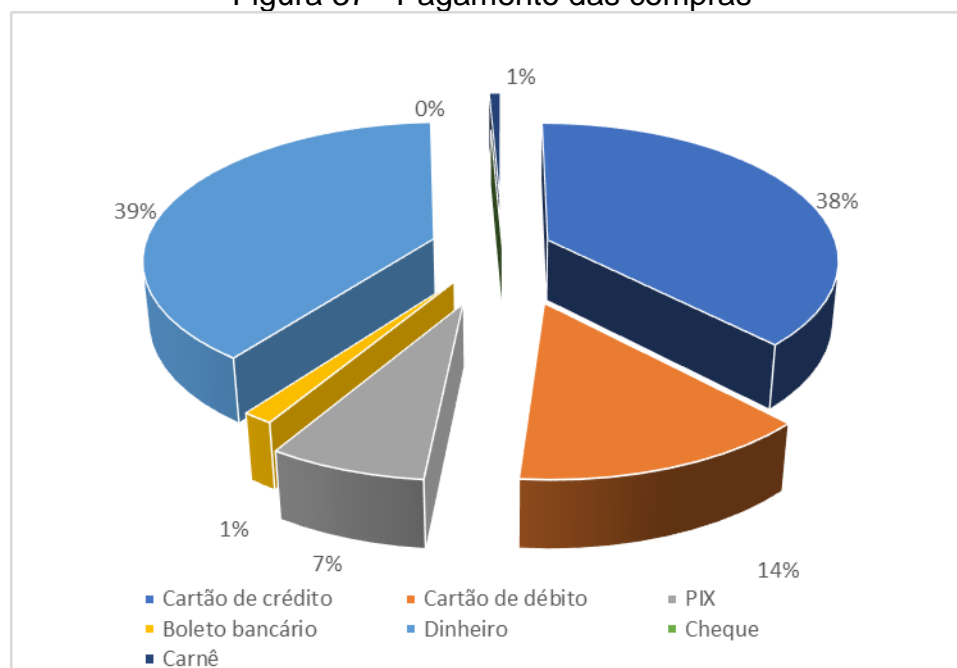
Essa questão tem o objetivo de identificar as peças mais adquiridas pelas entrevistadas. Os itens com mais relevância são: os conjuntos, com 67,39% e as calcinhas com 29,71%. O *sutiã* possui um percentual de 2,90%. Do mesmo modo a cinta liga possui o percentual de 0,00%. Nota-se que os itens que as mulheres mais adquirem são básicos ao dia a dia de uma mulher e não pode faltar em seu guarda-roupas.

Tabela 17 - Pagamento das compras

Alternativa	Frequência	Percentual
Cartão de crédito	52	37,68%
Cartão de débito	19	13,77%
PIX	10	7,25%
Boleto bancário	2	1,45%
Dinheiro	54	39,13%
Cheque	0	0,00%
Carnê	1	0,72%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 37 - Pagamento das compras



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021)

Atualmente a juventude, em sua maioria, utiliza cartão de crédito para praticamente todas as compras. Ele é um facilitador, principalmente para as mulheres. Nesta pesquisa, foi demonstrada, em uma das primeiras questões, que as entrevistadas enquadram-se em um público mais jovem, por isso a opção mais

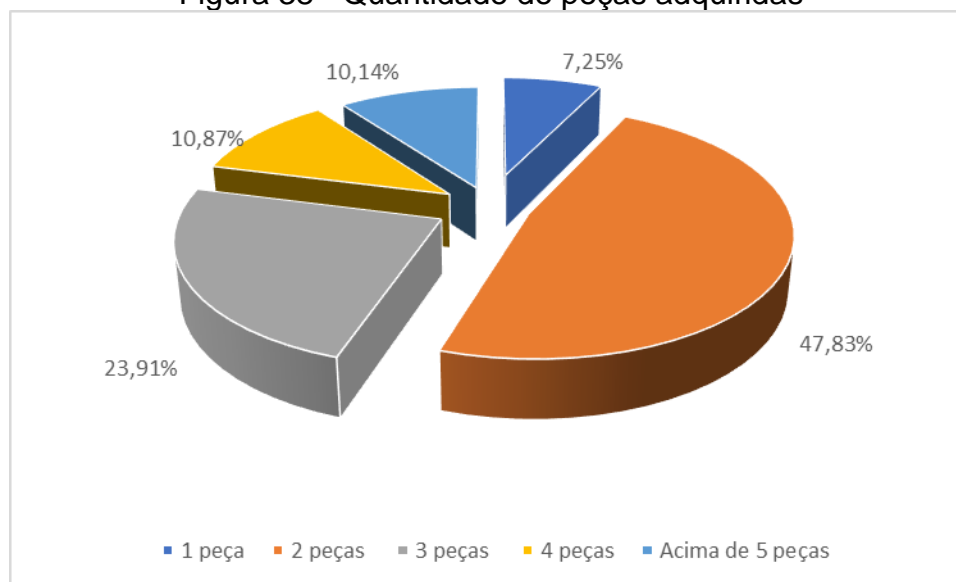
utilizada como pagamento, com um percentual de 39% foi o cartão de crédito. Logo em seguida, com um percentual de 38% repara-se que outra escolha também muito utilizada pelas entrevistadas é o dinheiro.

Tabela 18 - Quantidade de peças adquiridas

Alternativa	Frequência	Percentual
1 peça	10	7,25%
2 peças	66	47,83%
3 peças	33	23,91%
4 peças	15	10,87%
Acima de 5 peças	14	10,14%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 38 - Quantidade de peças adquiridas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

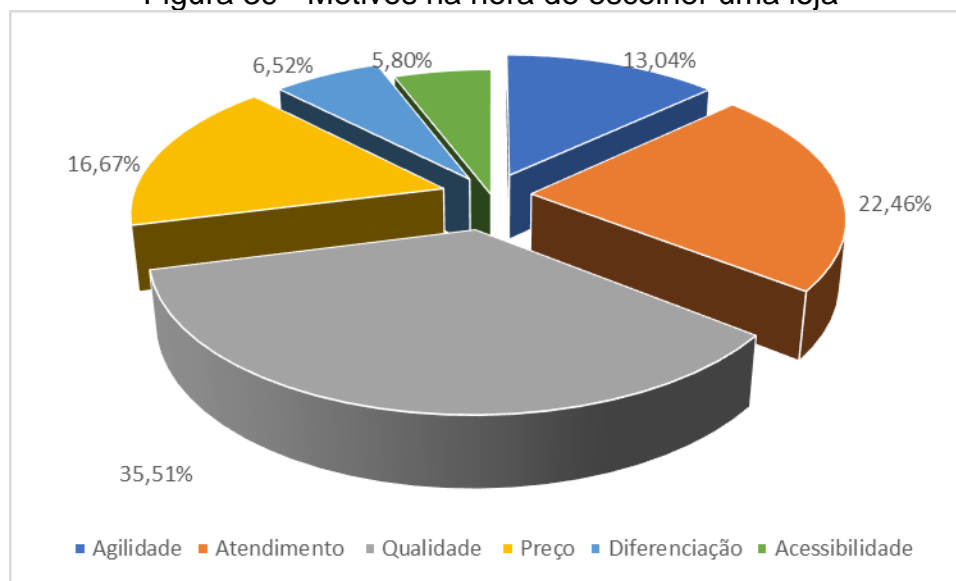
Percebe-se através da figura acima que 47,83% das mulheres adquirem duas peças de *lingerie* cada vez que vai comprar. Seguindo, com uma porcentagem de 23,91% adquirem três peças, 10,87% quatro peças, 10,14% acima de cinco peças e 7,25% apenas uma peça.

Tabela 19 - Motivos na hora de escolher uma loja

Alternativa	Frequência	Percentual
Agilidade	18	13,04%
Atendimento	31	22,46%
Qualidade	49	35,51%
Preço	23	16,67%
Diferenciação	9	6,52%
Acessibilidade	8	5,80%
Carnê	0	0,00%
TOTAL	138	100%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 39 - Motivos na hora de escolher uma loja



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Nesta questão foi solicitado que assinalassem duas opções. Identifica-se a partir da Figura, que o principal motivo pela qual as entrevistadas determinam da loja para comprar é a qualidade dos produtos oferecidos, em seguida, com 22,46% elas prezam pelo atendimento, o preço também é um fator importante, como

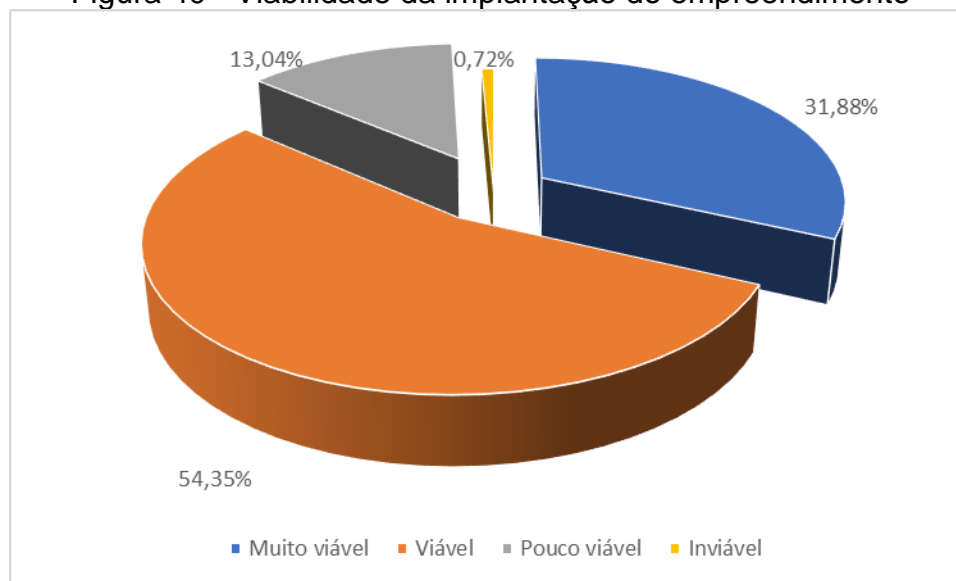
16,67%, seguido da diferenciação com 13,04%. Agilidade não é tão relevante, apenas 6,52%, da mesma forma que a acessibilidade com 5,80%.

Tabela 20 - Viabilidade da implantação do empreendimento

Alternativa	Frequência	Percentual
Muito viável	44	31,88%
Viável	75	54,35%
Pouco viável	18	13,04%
Inviável	1	0,72%
TOTAL	138	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Figura 40 - Viabilidade da implantação do empreendimento



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

Obteve-se a partir do questionário sobre a viabilidade do empreendimento proposto no Município de Nova Prata uma aceitação de 86,24%, em que consideram viável e muito viável.

Na última questão, as mulheres respondem uma questão de aberta, onde, pode-se deixar suas críticas e sugestões sobre o empreendimento. Questão aberta, em que há 33 respostas.

Quadro 7 - Questão 21

(continua)

Quais suas críticas e sugestões referente de uma loja de roupa íntima <i>online</i> ?	
Respondente	Respostas
1	Diversidades em tamanhos
2	Precisa oferecer a sugestão de poder provar, para que o cliente tenha certeza de sua compra, que aloja ofereça fotos, um bom atendimento e que procure peças diferenciadas e com preço justo.
3	Seria uma boa ideia, visando que não temos informações de muitas.
4	Não ter uma loja <i>online</i> em Nova Prata.
5	Nenhuma crítica e nenhuma sugestão.
6	Acredito que seria interessante uma loja <i>online</i> com variadas opções, para facilitar a escolha dos produtos. Pois pode acontecer de gostar de um modelo de roupa íntima, mas não gostar da cor ou estampa. Então seria muito interessante a variedade dos produtos.
7	Ter bom preço.
8	Ótima iniciativa.
9	Em uma loja virtual o difícil seria acertar o tamanho, mas o restante seria maravilhoso.
10	Normalmente as lojas <i>online</i> , postam fotos com produtos maravilhosos, dizendo ser de qualidade, mas quando chega até o consumidor à qualidade é extremamente inferior ao que o <i>site</i> prometia então eu acho que as lojas pecam na qualidade dos seus produtos.
11	Poder comprar as partes de tamanhos diferentes, no mesmo modelo.
12	Mais opções em tamanhos diferenciados, em várias cores e com adereços (não só lisos, sem renda e de cores neutras).
13	Mantenha sempre a qualidade e valores acessíveis, assim venderá mais.

(continuação)

Respondente	Respostas
14	Uma loja com produtos que não siga apenas tamanho padrão, que tenham uma tabela de tamanhos variáveis e que cada cliente preencha com suas medidas e solicite o produto de acordo com suas necessidades. Que tenha cartão fidelidade para oferecer benefícios a quem compra periodicamente. Que venda pela <i>internet</i> , mas que faça ajustes necessários a quem tem disponibilidade a comparecer à loja física. Que tenha um bom programa de pós-venda para que a cliente se sinta especial. Que atenda a todos os públicos e não siga apenas padrões de moda e corpos.
15	A loja precisar oferecer todos os meios de demonstrações e certeza de que o produto é o mesmo da descrição. Respeitando esses quesitos, é viável.
16	Uma maior diversidade de peças e tamanhos, um preço acessível e uma boa estética visual do <i>site</i> .
17	No meu caso, acredito a maior dificuldade seria na questão do tamanho. Uso o sutiã maior que a calcinha e percebo que cada marca tem seus próprios modelos, variando nos tamanhos. EX: tenho calcinhas G e outras G3, mas o bumbum continua do mesmo tamanho. Por isso teria receio de comprar e não servir. Mas achei tua ideia incrível.
18	Demanda e cultura regional.
19	Tenho dificuldade de encontrar sutiã por ter bastante seio, muitas vezes a loja vende só o conjunto e a calcinha fica grande, ou se vende separado, a peça não é tão bonita, às vezes as cores e estampas deixam a desejar, ao contrário dos tamanhos menores que possui uma infinidade de opções, uma sugestão para ter mais opção para quem tem dificuldade em encontrar esse tipo de sutiã, ter mais variedades de peças mais delicadas.
20	Gosto de ver peças pessoalmente.
21	O bom atendimento e qualidade no produto com um bom preço em minha opinião são fatores indispensáveis.
22	Postar diferentes modelos e preços no dia a dia
23	Peças bonitas, porém, confortáveis.
24	É viável este negócio por não precisar o cliente sair de casa para adquirir seu produto.

(conclusão)

Respondente	Respostas
25	Em minha opinião, mesmo a loja sendo <i>online</i> , ela precisa oferecer sugestões de poder provar, para que o cliente tenha certeza de sua compra, que a loja ofereça fotos, um bom atendimento e que procure peças diferenciadas, com preços justos.
26	Nunca efetuei compra de roupa íntima <i>online</i> .
27	Acho uma ideia inovadora que daria super certo.
28	Lojas <i>online</i> são sempre ótimas opções. Adoraria ter essa opção na cidade, podendo pagar menos no frete.
29	Eu vendo <i>lingerie</i> e uma questão que ocorre é que muitas vezes na foto distorce a cor, sem contar que dependendo da confecção do bojo varia o tamanho.
30	Insegurança na compra.
31	É importante oferecer a maior variedade possível a seus clientes. Ex: <i>lingerie sexy</i> , para o dia a dia, para praticar esportes, etc.
32	Qualidade nas horas das entregas, ter embalagens apropriadas, para mostrar zelo com o produto.
33	Acredito que a loja deveria ter agilidade no prazo de entrega e valor baixo no frete, pois muitas vezes não compramos em lojas <i>online</i> , pois o frete acaba sendo mais caro que o produto.

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados resultantes da pesquisa (2021).

6 CONTEXTO DE NOVO NEGÓCIO E ANÁLISE AMBIENTAL

Neste capítulo, aborda-se sobre o mercado de atuação em que o novo empreendimento de Nova Prata está inserido, juntamente com o mercado concorrente, mercado consumidor, produtos a serem oferecidos pelo negócio, fornecedores, análise ambiental, contribuição empresarial, enquadramento fiscal, tal como o registro da empresa.

6.1 MERCADO DE ATUAÇÃO

O município de Nova Prata-RS, onde o negócio deve ser iniciado, possui uma população de 28.021 habitantes, segundo o *site* do IBGE⁹. O empreendimento volta-se ao público feminino, que consiste em 13.336 mulheres, equivalente a um pouco menos da metade da população total.

É relevante destacar alguns pontos positivos com relação a escolha do mercado de atuação. Um dos pontos volta-se a público escolhido, notando-se que as mulheres costumam consumir mais que os homens. O segundo ponto, não menos importante é que existe uma variedade maior de peças íntimas para o público feminino.

O objetivo principal é oferecer não só o bom preço, mas também a qualidade nas peças adquirida por cada cliente, podendo assim alcançar mulheres dos mais variados municípios do Estado.

O atendimento é umas das ferramentas mais importantes para atingir-se a excelência, buscando sempre atualizar-se nas tendências da moda íntima, atendendo sempre a demanda de cada cliente, para que a cada compra saiam satisfeita com as suas mercadorias.

⁹ <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/nova-prata.html> Data de acesso: 13 set. 2021.

6.2 MERCADO CONSUMIDOR

Sem cliente, nenhum empreendimento sai do chão. Eles são a razão da existência de uma empresa. Por isso dever ter um atendimento perfeito, independente do ramo do negócio.

No ramo da moda íntima são empreendimentos que inovam diariamente, investindo nas redes sociais, indo ao encontro dos clientes, oferecendo serviços de qualidade e com fácil acesso e atualizando-se cada vez mais no mundo da moda íntima.

No entanto, com base na pesquisa de mercado aplicada 41,30% das mulheres entrevistadas compram *lingerie* com frequência. Com relação a idade predominante, nota-se um público intermediário, de 18 a 28 anos.

De acordo com a pergunta 03 do questionário, 65,22% do público-alvo ganha de um a dois salários mínimos por mês e 18,12% ganha de três a quatro salários mínimos por mês.

O valor disposto a pagar em aquisição de roupas íntimas com maior relevância, resultou em até R\$80,00 logo em seguida mais de R\$80,00 até R\$100,00, obtêm-se 21,74%.

Os motivos que mais fideliza esse mercado consumidor, segundo a pesquisa aplicada, é a diversidade dos produtos, o preço, o bom atendimento e a qualidade dos produtos.

6.3 MERCADO CONCORRENTE

No segmento da moda íntima, existe uma alta concorrência, independentemente de onde se encontra o negócio. A concorrência tem um papel muito importante, não deixa você acomodar-se no empreendimento.

No município de Nova Prata-RS, há vários concorrentes, porém, a maioria deles trabalham com os dois públicos feminino e masculino, compondo assim um universo de concorrentes indiretos. O negócio proposto volta-se somente ao universo feminino.

O propósito deste capítulo é apontar o mercado concorrente na área de atuação, escolhidas, portando, foram escolhidos dois estabelecimentos similares ao que está sendo proposto neste trabalho, que podem ser considerados concorrentes diretos, que apresentam-se a seguir.

6.3.1 Boutique *Lingerie*

A Boutique *Lingerie* atua há quatro anos no município de Veranópolis-RS. Está localizada na Rua Adriano Farina, número 190.

Figura 41 - Boutique *Lingerie*



Fonte: Acervo da empresa (2021).

O foco da loja é a moda íntima. Os principais produtos oferecidos pela loja são *lingerie*, calcinhas, cuecas, biquínis, camisolas e *top*. O empreendimento trabalha com o atendimento físico e *online*. Envia para todo o Brasil.

6.3.2 Femini

A loja Femini atua há mais de cinco anos no município de Nova Prata-RS. Está localizada na Rua General Flores da Cunha, número 1215, no centro da cidade.

Figura 42 - Femini



Fonte: Acervo da empresa (2021).

O foco da loja é a moda íntima e a moda praia. Os principais produtos oferecidos pela loja são *lingerie*, calcinhas, biquínis e camisolas. O empreendimento trabalha principalmente com o atendimento físico, mas oferece a compra *online* também.

6.4 FORNECEDORES

Os fornecedores são fundamentais para qualquer empreendimento, eles têm o encargo de abastecê-los para que as vendas possam ocorrer. Este capítulo tem como propósito mostrar os principais fornecedores do novo negócio. Eles foram escolhidos visando a qualidade das peças, pois de acordo com a pesquisa aplicada esse foi um dos principais fatores na hora de escolher uma loja de roupa íntima para comprar.

Neste contexto, buscam-se lojas que fabricam roupas íntimas para atender a demanda do empreendimento. Os fornecedores que atendem a loja de roupa íntima, localizam-se no estado do Rio Grande do Sul, nas proximidades de município de Nova Prata, na região da Serrana. Segue lista com os principais fornecedores.

Quadro 8 - Lista dos principais fornecedores

FORNECEDOR	LOCALIZAÇÃO
Blitz <i>Lingerie</i>	Guaporé-RS
<i>Innovazione</i> Moda Íntima	Guaporé-RS
Boutique <i>Lingerie</i>	Veranópolis-RS

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

6.5 MERCADORIAS A SEREM OFERECIDAS

O empreendimento direciona-se ao fornecimento de roupas íntimas para o setor feminino, oferecendo produtos para todos os públicos, que seja acessível para todas e nunca perdendo a qualidade. O negócio conta com *lingeries* desde as mais simples para o dia a dia até as mais diferenciadas, para que se atenda a todos os gostos das mulheres.

Através da pesquisa de mercado, os produtos mais adquiridos pelas entrevistadas são, respectivamente, calcinhas e sutiãs, ou seja, peças comuns usadas no dia-a-dia. O novo negócio oferta as seguintes mercadorias.

Quadro 9 - Lista das principais mercadorias

MERCADORIA PARA VENDA	TIPO
Conjunto de <i>lingerie</i>	Calcinha e <i>sutiã</i>
Calcinha	Calcinha fio, tanga, com costura, sem costura
<i>Sutiã</i>	<i>Sutiã</i> com bojo, sem bojo

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

É importante destacar que a moda íntima se modifica, com isso a loja procura possuir produtos que acompanham as tendências. Outro ponto importante são os tecidos, proporcionando sempre o conforto e qualidade para as clientes.

6.6 ANÁLISE AMBIENTAL

Análise do Ambiental é o processo de identificação de oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que afetam o empreendimento no cumprimento da sua Missão.

Para Las Casas (2019, p. 160) “a análise inicial do ambiente e das forças e fraquezas é o primeiro passo para o planejamento [...]”.

De acordo com Las Casas (2019), as corporações necessitam fazer um estudo do ambiente de atuação onde estão colocadas, para que sejam deliberados os aspectos que mais afetam suas ocupações.

Las Casas (2019, p. 163) ainda enfatiza que “[...] é importante que o ambiente seja analisado em qualquer circunstância”.

Para Las Casas (2019) essa análise de ambiente pode contribuir para a identificação de um novo segmento de crescimento, quando isso não é viável, pode-se preferir-se por uma pesquisa mais detalhada para distinguir potenciais consumidores.

6.6.1 Variáveis Econômicas

Sobre a economia, Las Casas (2019, p. 192) ressalta. “A economia exerce influência muito forte no desempenho de todas as empresas de determinado mercado, pois as oscilações econômicas afetam principalmente os hábitos de consumo e o rendimento dos consumidores [...]”.

Para Las Casas (2019) os fatores econômicos apresentam os mais variados efeitos, do mesmo modo que algumas empresas estão sofrendo com essas variações econômicas, outras estão se beneficiando para o seu crescimento.

O município de Nova Prata, local do novo negócio, é considerado com um lugar rico, onde maior parte da população vive bem, apesar do período enfrentado do Covid-19, a maior parte das empresas estão gerando novos empregos. Verifica-se também que muitas pessoas estão aproveitando para investir em algo próprio.

6.6.2 Variáveis Político-legais

Essas variáveis têm impactos negativos e positivos nos empreendimentos. Para assimilar as transformações provocadas pelas variáveis político-legais o autor relata:

As variáveis políticas interferem nos negócios a toda hora e a todo momento. O ambiente é formado por vários aspectos, entre eles leis e grupos de pressão que interferem nos negócios do governo, além de diversas agências que compõem o ambiente político e legal e deixam as ações das empresas mais restritas. Nesse sentido, é possível mudar o rumo dos negócios em função das alterações em partidos políticos, mudanças ideológicas, anos eleitorais, mudanças das leis, entre uma variedade de outras influências (LAS CASAS, 2019, p. 194).

Conforme Las Casas (2019) as leis podem ser vistas como um resguardo para algumas organizações, bem como um impedimento ao seu desenvolvimento. Independentemente dos resultados é necessário adaptar-se.

O município conta com o apoio CDL, que tem como objetivo formar uma organização que apoia a classe lojista, do pequeno ao grande empreendimento. Tem como missão compartilhar o crescimento tanto dos associados quanto da comunidade, tem o propósito também de defender os interesses dos empreendedores, incentivando a união entre eles, fornecendo informações que sejam relevantes.

6.6.3 Variáveis Socioculturais

A respeito da cultura Las Casas (2019, p. 195) posiciona-se da seguinte maneira: “as culturas são importantes fatores a serem considerados na análise ambiental, haja vista que aspectos culturais como crenças e valores são fortes influenciadores dos hábitos de consumo. Alguns desses valores são passados pela sociedade, pela família e pelos demais influenciadores [...]”

Um aspecto relevante abordado por Las Casas (2019) é o clima de cada região, que interfere muito na hora da escolha do tecido da roupa íntima, um exemplo citado aqui no Sul, onde no inverno as temperaturas são mais amenas, preferem-se tecidos que aqueçam mais, já no verão as temperaturas são mais elevadas, preferem-se tecidos mais leves.

No município de Nova Prata, percebe-se que as pessoas são muito apegadas a religião e a grande maioria dos habitantes são de descendentes italianos. É uma população bem apegada à família e são pessoas trabalhadoras.

6.6.4 Variáveis Naturais

Os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes na hora de escolher um produto ou um serviço. Eles não procuram somente preço e qualidade, eles buscam uma identificação com o empreendimento a nível emocional.

Para Las Casas (2019, p. 198) “o crescimento da população, o acelerado aumento da concorrência e uma série de outros agravantes fizeram com que os recursos naturais se tornassem escassos”.

Levando em consideração essas constantes mudanças, Las Casas (2019, p. 198) descreve o atual consumidor. “Nesse sentido, não basta proporcionar a satisfação do consumo apenas com o processo de comercialização em si, sendo necessário muito mais que isso, ou seja, considerações com o meio ambiente”

Neste sentido o negócio proposto busca realizar o que está ao alcance para agregar valor à marca e preservar sempre o meio ambiente. Uma das formas de estar preservando o meio ambiente é utilizar embalagens recicláveis para embalar os produtos.

6.6.5 Variáveis Tecnológicas

Nenhum empreendimento sobrevive sem a tecnologia, com isso Las Casas (2019, p. 200) relata que “as mudanças tecnológicas têm sido tão rápidas e frequentes que grande parte das modificações da administração moderna foi ocasionada por seus efeitos”.

Conforme Las Casas (2019), a tecnologia vem se modificando cada vez mais e com mais rapidez, quem não conseguir acompanhar essas constatações de transformação, vão ficar para trás.

O novo negócio visa trabalhar com um profissional qualificado para a divulgação dos produtos e novidades com excelência e inovando cada vez mais.

Disponibiliza-se para os consumidores as vendas *online* através das plataformas digitais, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*.

6.6.6 Variáveis Demográficas

De acordo com Las Casas (2019) por variáveis demográficas entendem-se os grupos de cliente específicos, com hábitos e costumes diferentes, considerando movimentos migratórios, mudanças nas composições das famílias, mudanças de hábitos e de consumo e a localização geográfica.

Sobre os diferentes tipos de consumidores, segue o posicionamento das empresas para com eles.

Atualmente, empresas de diversos setores estão procurando desenvolver compostos de *marketing* para diferentes tipos de consumidores, que antes não eram considerados como grupos específicos, com características próprias e hábitos de consumo diferenciados. Essa tendência decorre da formação de grupos que ganharam força e poder de consumo com o passar do tempo. É o caso de grupos minoritários [...]. À medida que surgem espaço e maior abertura para grupos minoritários, as empresas procuram identificar necessidades e hábitos do segmento, a fim de fazer a oferta mais específica (LAS CASAS, 2019, p. 202).

O negócio proposto volta-se para o público feminino, de todas as idades. Um ponto importante a considerar-se é que a população Pratense é diversificada na questão da faixa etária, devido a isso é preciso estar atento a todo o tipo de público. Em relação a distribuição dos habitantes, a maior parte se concentra a área urbana.

6.6.7 Variáveis Concorrenciais

Um empreendimento para ser atrativo, tem que estar sempre um passo à frente, criando, destacando-se e principalmente inovando.

Las Casas (2019, p. 203) diz que “[...] as adaptações devem ser mais frequentes, e o monitoramento do mercado deve ser constante, uma vez que o fator tempo torna-se mais estratégico e vital para o sucesso”.

Las Casas (2019) enfatiza que a variável concorrencial, ligadamente com a tecnologia são as mais importantes nos negócios empresariais.

O negócio proposto terá uma concorrência forte. Isso reivindicará bastante trabalho, esforço, pesquisas contínuas com relação as clientes, suas expectativas e satisfação. Ser capaz de usar a tecnologia para proporcionar conteúdos variados, que chame a atenção dos consumidores, entre outras alternativas poderão inspirar para que o empreendimento tenha destaque e não seja apenas mais um no município.

6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS, PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS (MATRIZ SWOT)

A matriz *SWOT* - *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* - é conhecida também como matriz FOFA, que expressa oportunidades, pontos fortes e pontos fracos. É uma ferramenta gerencial que analisa o ambiente externo e interno de uma organização, buscando encontrar oportunidades de melhorias no desempenho.

Para compreender-se um pouco mais sobre seu significado Neis e Pereira (2015, p. 76) falam que “a matriz FOFA possibilita à organização ter uma visão geral e profunda da atual situação. Essa análise possui como finalidade principal relacionar cada Ponto Forte com todas as Oportunidades, Pontos Fracos e Ameaças”.

Complementado o conceito apresentado anteriormente, Dornelas (2005, p. 156) relata que “[...] a análise *SWOT* da empresa é extremamente útil para traçar um panorama da situação atual e prevista para o negócio”.

Com base nas informações anteriores, segue a matriz *SWOT* do negócio proposto. O Quadro a seguir refere-se ao ambiente interno, identificando os pontos fortes e os pontos fracos.

Quadro 10 - Análise do ambiente interno

VARIÁVEL	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Econômica	Apresentar preços justos, acessíveis para todos os clientes.	Lojas com preços bons e grandes ofertas.
Socioculturais	Possibilitar produtos para todos os gostos.	
Naturais	Utilização de embalagens recicláveis para enviar os produtos.	
Tecnológicas	Compras serão feitas <i>online</i> através das redes sociais.	
Demográficas	Procurara entregar a mercadoria sempre dentro do prazo estipulado.	
Concorrenciais	Proporcionar serviços especializados com profissionais capacitados. Atendendo os gostos de cada cliente.	

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

O Quadro 11 refere-se ao ambiente externo, identificando as oportunidades e as ameaças.

Quadro 11 - Análise do ambiente externo

(continua)

VARIÁVEL	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Econômica	Excelente local para desenvolver-se um negócio. Cidade rica em gerar novos empregos.	Restringimento na renda devido a pandemia causada pelo COVID
Políticos-legais	Projetos desenvolvidos pela CIC para auxiliar nos empreendimentos da cidade.	
Socioculturais	O perfil da mulher é cuidar de si própria, fazendo parte do que as foram ensinadas.	

Quadro 11 - Análise do ambiente externo

(conclusão)

VARIÁVEL	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Naturais	Apresentar uma nova cultura no ramo da moda íntima voltada a preservação ambiental.	
Tecnologia	Criar uma plataforma digital para vendas online de <i>lingerie</i> .	Avanço rápido da tecnologia.
Demografias	Uma boa parte da população e do sexo feminino.	
Concorrenciais		Alguns empreendimentos similares na cidade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

6.8 CONSTITUIÇÃO EMPRESARIAL

Todo recente empreendimento é necessário ser formalizado para poder atuar. É fundamental seguir algumas burocracias para ser aprovado. Existem vários grupos, para definir a que mais convém ao empreendimento alguns princípios são relevantes, tais como as principais atividades, quantidade de sócios, faturamento, entre outras.

Neste subcapítulo identifica-se a constituição empresarial, o enquadramento fiscal e os passos para fazer o registro da empresa.

6.8.1 Constituição

Conforme o *site* do SEBRAE¹⁰ “após o plano de negócio demonstrar viabilidade, o próximo passo do empreendedor é abrir a sua empresa. No entanto, é preciso analisar e estudar qual o tipo mais adequado, pois para cada um existem direitos e deveres”.

¹⁰https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD. Data de acesso: 27 out. 2021.

Desta forma, o novo negócio corresponde ao tipo de Sociedade Limitada (LTDA). Por meio do contrato social, serão determinados os direitos, deveres e interesses entre os sócios. No anexo A, apresenta-se o Contrato Social.

No *site* da Junta Comercial Industrial e Serviços do Rio Grande do Sul (JUCISRS)¹¹ exemplifica-se o que significa uma sociedade limitada.

A sociedade limitada é a empresa composta por, no mínimo, dois sócios, pessoas físicas ou jurídicas, com capital dividido em cotas de valor igual ou desigual e cuja administração pode ser exercida por sócio ou não-sócio, devidamente nomeados. O registro e o arquivamento dos atos da sociedade limitada, tais como, constituição, alterações contratuais, atas e extinção, dentre outros ocorre na Junta Comercial (JUCISRS, 2021).

Depois de ser estabelecida a delimitação do negócio proposto, define-se a razão social, ou seja, o nome jurídico do novo empreendimento. Assim sendo, a razão social define-se como LZ Moda Íntima LTDA e o nome fantasia LZ Moda Íntima.

6.8.2 Enquadramento Fiscal

Baseando-se pela definição da atividade proposta pelo empreendimento, pode-se estabelecer o enquadramento fiscal. A empresa adapta-se no Código Nacional de Atividade Econômica (CNAE) 4781-4/00, que significa comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. Propõe-se trabalhar com a venda de roupas íntimas femininas no município de Nova Prata.

Os três regimes tributários mais utilizados no Brasil são Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (SIMPLES Nacional), Lucro Presumido e Lucro Real. O regime tributário mais apropriado para o negócio é o SIMPLES Nacional.

Ele está previsto na Lei Complementar n. 123, de 14 de dezembro de 2016. É o mais atual dos três regimes. Os requisitos para o ingresso neste regime, conforme o site *da* Receita Federal é exposto conforme segue.

Para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições: enquadrar-se na definição de

¹¹ <https://jucisrs.rs.gov.br/constituicao-de-sociedade-limitada>. Data de acesso: 27 out. 2021.

microempresa ou de empresa de pequeno porte; cumprir os requisitos previstos na legislação; e formalizar a opção pelo Simples Nacional (RECEITA FEDERAL, 2021).

Os tributos abrangidos por esse regime são: Imposto sobre a Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Programa de Integração Social e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP), Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Imposto Sobre Produtos Industrializados (IPI), Imposto sobre operação de Circulação de Mercadorias e sobre a prestação de Serviços de transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), Imposto sobre Serviços de qualquer natureza (ISS) e Contribuição Patronal Previdenciária (CPP).

O SIMPLES Nacional ganhou este nome porque foi formado com o objetivo de simplificar a arrecadação dos impostos. Assim sendo, os tributos citados anteriormente são cobrados mensalmente em apenas uma guia. Uma empresa que escolher esse regime tributário, não pode passar o faturamento anual de R\$4.800.000,00.

Mostram-se na Tabela 21 as alíquotas dos impostos a serem arrecadados por faixa de faturamento bruto referente ao último ano, esta tabela corresponde ao comércio. Sendo assim, o empreendimento enquadra-se no SIMPLES Nacional Comércio.

Tabela 21 - Alíquotas e patilhas do SIMPLES Nacional (Comércio)

(continua)

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%
De 180.000,01 a 360.000,00	5,47%	0,00%	0,00%	0,86%	0,00%	2,75%	1,86%
De 360.000,01 a 540.000,00	6,84%	0,27%	0,31%	0,95%	0,23%	2,75%	2,33%
De 540.000,01 a 720.000,00	7,54%	0,35%	0,35%	1,04%	0,25%	2,99%	2,56%
De 720.000,01 a 900.000,00	7,60%	0,35%	0,35%	1,05%	0,25%	3,02%	2,58%
De 900.000,01 a 1.080.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%
De 1.080.000,01 a 1.260.000,00	8,36%	0,39%	0,39%	1,16%	0,28%	3,30%	2,84%
De 1.260.000,01 a 1.440.000,00	8,45%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%
De 1.440.000,01 a 1.620.000,00	9,03%	0,42%	0,42%	1,25%	0,30%	3,57%	3,07%
De 1.620.000,01 a 1.800.000,00	9,12%	0,43%	0,43%	1,26%	0,30%	3,60%	3,10%
De 1.800.000,01 a 1.980.000,00	9,95%	0,46%	0,46%	1,38%	0,33%	3,94%	3,38%

Tabela 21 - Alíquotas e patilhas do SIMPLES Nacional (Comércio)
(conclusão)

Receita Bruta Total em 12 meses (em R\$)	Alíquota	IRPJ	CSLL	COFINS	Pis/Pasep	INSS	ICMS
De 1.980.000,01 a 2.160.000,00	10,04%	0,46%	0,46%	1,39%	0,33%	3,99%	3,41%
De 2.160.000,01 a 2.340.000,00	10,13%	0,47%	0,47%	1,40%	0,33%	4,01%	3,45%
De 2.340.000,01 a 2.520.000,00	10,23%	0,47%	0,47%	1,42%	0,34%	4,05%	3,48%
De 2.520.000,01 a 2.700.000,00	10,32%	0,48%	0,48%	1,43%	0,34%	4,08%	3,51%
De 2.700.000,01 a 2.880.000,00	11,23%	0,52%	0,52%	1,56%	0,37%	4,44%	3,82%
De 2.880.000,01 a 3.060.000,00	11,32%	0,52%	0,52%	1,57%	0,37%	4,49%	3,85%
De 3.060.000,01 a 3.240.000,00	11,42%	0,53%	0,53%	1,58%	0,38%	4,52%	3,88%
De 3.240.000,01 a 3.420.000,00	11,51%	0,53%	0,53%	1,60%	0,38%	4,56%	3,91%
De 3.420.000,01 a 3.600.000,00	11,61%	0,54%	0,54%	1,60%	0,38%	4,60%	3,95%

Fonte: Delphin Contabilidade (2021).

6.8.3 Registro da Empresa

O *site* do SEBRAE¹² apresenta-se um passo a passo de como registrar uma empresa. Segue este passo a passo de forma reduzida. É interessante lembrar que em alguns Estados, alguns tópicos podem mudar.

- a) Analisar uma probabilidade do nome empresarial no *site* da Junta Comercial, como forma de reserva do mesmo;
- b) Registrar a empresa na Junta Comercial. A partir de registro, o empreendimento é oficialmente existente, contudo, não significa que o empreendimento está capacitado de atuar. Os documentos para este registro variam de um Estado para outro, mas, os mais comuns são os documentos pessoais de cada sócio e o contrato social. Este registro irá formar o Número de Identificação de Registro da Empresa (NIRE);
- c) Por meio do NIRE consegue-se o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ). A partir do momento a empresa passa a ser registrada como contribuinte. O registro é feito através do *site* da Receita Federal;
- d) Após o Registro na Secretaria Estadual da Fazenda, chamada como Inscrição Estadual (IE). É indispensável para o empreendimento para

¹²<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/saiba-como-registrar-o-seu-negocio,23aedebe9cd50710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Data de acesso: 23 nov. 2021.

tratar de venda de mercadoria. Este processo é feito através da *internet*, pelo contador responsável da empresa;

- e) Procurar conhecimentos na Prefeitura do Município relacionada como necessária para a permissão do Alvará de Funcionamento. Após a aprovação deste alvará, a empresa está apta a atuar;
- f) Realizar o cadastro na Previdência Social.

7 DESENVOLVIMENTO DOS 9 BLOCOS DO CANVAS

Neste capítulo apresentam-se os nove blocos do modelo de negócio *Canvas* de formato mais detalhado. Com conhecimento no Quadro *Canvas* e os resultados da pesquisa consegue-se informações importantes ao novo negócio.

7.1 SEGMENTO DE CLIENTES

É essencial entender o público alvo que pretende-se conquistar, tendo em consideração sua importância para a conduta e o bom desempenho do empreendimento. Desta forma, a Loja LZ Moda Íntima tem como segmento de clientes o público feminino.

7.1.1 Público Feminino

Segundo a pesquisa de *marketing*, onde dirige-se o questionário voltado exclusivamente ao público feminino, abaixo de 18 anos a mais de 50 anos. Atingiu-se um maior retorno de mulheres jovens, entre 18 a 28 anos. Estes dados são de extrema importância para presidir o público que pretende-se obter.

A pesquisa centraliza-se as mulheres residentes no município de Nova Prata, entretanto a empresa visa conquistar clientes de outros locais, a fim de que seja identificada pelo seu surpreendente trabalho, diante disso ampliando seus produtos e lucros.

7.2 PROPOSTA DE VALOR

Diversas empresas têm ganhado clientes por meio da sua proposta de valor. Consegue-se muito mais quando uma marca fica conhecida pelo que considera essencial. A proposta de valor do empreendimento volta-se para o atendimento aos clientes e a qualidades das mercadorias.

7.2.1 Atendimento aos Clientes

Normalmente volta-se aos lugares onde o atendimento é executado com excelência. Os consumidores estão de olho no preço, no bom atendimento, nas

condições de pagamento, na qualidade e diferenciação das mercadorias e muitos outros itens. Assim é indispensável entender o segmento de clientes e compreender o que eles estão procurando.

Ao chegar em algum lugar e ser chamado pelo nome e sentir eu você é bem-vindo são comportamentos simples que resultam *feedbacks* positivos.

A partir da pesquisa aplicada, o bom atendimento é a principal razão da preferência de uma loja para obtenção de mercadorias. Verifica-se que os dois motivos que mais impulsionam as consumidoras entrevistadas a optarem a um local para compra é a qualidade com maior percentual e em seguida, o atendimento.

7.2.2 Qualidade das Mercadorias

Na especialidade do negócio proposto, a qualidade é essencial para o sucesso da marca. Nenhum consumidor, ao obter um produto, compra-o visando que tenha ótima qualidade.

Conforme a pesquisa elaborada, pede-se que as entrevistadas mencionem dois motivos na hora de escolher uma loja para compra de produtos. Um dos motivos e com maior percentual é a qualidade das mercadorias.

Objetiva-se entregar qualidade não somente nas peças, mas também no relacionamento com os clientes, na demanda de cada cliente e no atendimento. Ser uma empresa reconhecida pela excelência de cada serviço prestado.

7.3 CANAIS

Os canais são as formas pelos quais aproxima-se ao consumidor final. A tecnologia auxilia a obtenção desse propósito com simplicidade e agilidade. O empreendimento tem como canal de venda por meio da *internet* e os parceiros que ajudam na divulgação da marca.

7.3.1 Vendas através da *Internet*

A utilização da tecnologia facilita o dia a dia de empreendedores que, ao manuseá-la de formato exato e inovador, expandem suas vendas e popularizam a marca. É preciso conhecer os instrumentos de *marketing* através da divulgação pela *internet*, para não ficar desatualizado a respeito dos concorrentes.

O novo empreendimento faz uso das plataformas digitais como canais competentes a conquista de seus clientes. Os aplicativos estipulados são o *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook*. Entretanto com o passar do tempo, novas plataformas serão criadas, por isso o novo negócio estará disposto a investir na melhor forma de classificação de ideias para atender a todas as exigências.

O propósito da utilização das redes sociais é divulgar as peças disponíveis para a venda, preparar vídeos para melhor visibilidade das mercadorias, combinações de peças, interagir com as clientes para saber a demanda de cada uma e divulgação de preços.

7.3.2 Parceiros

Em todas as áreas é fundamental contar com parceiros na qual possa-se confiar. No empreendimento não é ao contrário. Eles têm o papel de mostrar e recomendara marca. O novo empreendimento espera contar com parceiros que, por meio de suas redes sociais, resulta-se canais que aproximam os consumidores ao negócio.

As parcerias são muito importantes pois nem sempre os seguidores de um estabelecimento são os mesmo de outra. Por isso, as digitais *influencers*, tem a responsabilidade de motivar suas seguidoras através de publicações mostrando as novidades, promoções e indicando produtos.

7.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

O relacionamento com o cliente é o segredo que da abertura para a fidelização. Almeja-se criar este vinculo por meio das redes sociais.

A tecnologia nos dias de hoje é necessária em qualquer empresa. Criativo é aquele que aproveita-se dessas plataformas para aproximar o relacionamento com o consumidor, possibilitando a visibilidade das mercadorias, informando as novidades e as promoções e esclarecendo dúvidas.

Por meio do *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* o empreendimento buscará conectar-se com suas clientes.

7.5 FONTES DE RECEITA

Qualquer empresa deseja o lucro, desprovido dele não há motivo para sua existência. A fundamental fonte de receita do negócio proposto é a venda de mercadoria.

7.5.1 Venda de Mercadoria

Um negócio necessita de uma ou mais fontes que geram receita para funcionar, sendo que muitos compromissos devem ser realizados. A principal fonte geradora de dinheiro do novo empreendimento é a venda de mercadorias. Essa venda é realizada de forma virtual, buscando atender o máximo de consumidoras possíveis.

A fim de que a venda ocorra, algumas estratégias são criadas, visando sempre o crescimento das vendas. Bem como pode-se citar como exemplo as ofertas.

7.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Recursos principais dizem respeito aos recursos essenciais cujo o empreendimento precisa para funcionar. A partir disto, o que é primordial ao empreendimento proposto são os estoques e o dinheiro.

7.6.1 Estoques

Tendo em consideração que a grande fonte de receita do negócio é a venda de mercadorias, um dos mecanismos principais é o estoque. Desprovido de estoque

a empresa não pode operar. Primeiramente será fundamental investir nas mercadorias que mais tem giro. Conforme a pesquisa, as peças íntimas adquiridas com mais frequência pelo público feminino são os conjuntos de *lingerie* e as calcinhas.

7.6.2 Dinheiro

As finanças existem tanto no ambiente empresarial quanto no pessoal. Todo recente negócio precisa de investimento, assim uma boa organização e dinheiro reserva são fundamentais.

Sabe-se que nem sempre a recompensa financeira acontece logo nos primeiros meses do empreendimento, portando é de extrema importância estar sempre com os pés no chão, possuir um fluxo de caixa estruturado, economizar no que for preciso e um plano de ação caso aconteça algum imprevisto.

Tudo isso pois um negócio precisa de dinheiro para criar seu ciclo de compra de mercadorias, suas despesas e pagamentos aos fornecedores, para posteriormente fazer a venda e recebimento da mesma.

7.7 ATIVIDADES PRINCIPAIS

O novo empreendimento no município de Nova Prata conta como atividade principal o comércio. Um negócio precisa determinar qual é a sua atividade principal a fim de que sua proposta de valor entregue.

7.7.1 Comércio

Ligadamente com a comercialização das peças de roupas íntimas, entrega-se a proposta de valor do novo negócio. São elas a qualidades em cada peça e o bom atendimento. A compra das peças é realizada de forma virtual, pelas redes sociais da loja, possibilitando a venda para clientes de municípios vizinhos.

7.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

O êxito de um empreendimento não depende apenas dele, é preciso ter parceiros que contribuam para impulsioná-lo. Uma das parcerias importantes do negócio são as lojas atacadistas, dirigentes pelo abastecimento das mercadorias.

7.8.1 Lojas Atacadistas

Ao concluir uma parceria, determinados pontos precisam ser observados, tal como as condições de pagamentos, os preços e principalmente qualidade nos produtos e nos serviços prestados.

Para seguir com os resultados alcançados na pesquisa de *marketing*, as lojas atacadistas determinadas pelo novo negócio localizam-se no Estado do Rio Grande do Sul e constituem qualidade em seus produtos, preço e variedade dos mesmos.

Os principais fornecedores das peças de roupas íntimas são: *Blitz Lingerie-Guaporé*, *Innovazione Moda Íntima-Guaporé* e *Boutique Lingerie-Veranópolis*.

7.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

Ao organizar um novo negócio, torna-se indispensável determinar os custos para que ele trabalhe de aspecto benéfico. Inúmeras empresas têm sofrido por não possuir uma organização de despesas simples e declarada. Compreender cada custo auxilia na boa estruturação.

As despesas do modelo de negócio dividem-se em compra de mercadoria e despesas mensais.

7.9.1 Compra de Mercadoria

A compra de mercadoria, que estabelece o estoque da loja, é outro pilar do negócio para a construção dos custos. Entende-se que para estabelecer essa estrutura de custos, ela faz-se fator definitivo, sendo que a maior parte do dinheiro é aplicado na compra de mercadorias, para conseqüentemente revender.

Para tanto torna-se relevante a pesquisa de mercado, procurando as melhores condições de pagamento e os melhores preços, visto que esses dois pontos influenciam a estruturação das despesas, preparação dos preços e o lucro.

7.9.2 Despesas mensais

Faz-se fundamental ter controle das despesas e dos gastos que compreendem uma organização. Cada empresa consegue estimar seu lucro se possuir controle de suas saídas. O novo negócio tem, como um de seus pilares na ordenação de custos, as despesas mensais.

Inclui-se nessas saídas as despesas com energia elétrica, fatura do celular, honorários contábeis, mensalidades com sistemas de *site*, *internet*, materiais de expediente e tarifas bancárias. Destaca-se que todas as despesas mencionadas são fundamentais para o andamento do negócio.

8 VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA

Conforme as projeções econômicas e financeiras encontram-se fundamentadas em Dolabela (2008), para o êxito de uma recente empresa, determinados itens precisam ser vistos. Apenas a vontade de possuir algo próprio e recursos para tornar esse desejo real são insuficientes. Desta forma é relevante fazer uma projeção econômica e financeira para alcançar um ponto de vista mais amplo. Neste capítulo apresentam-se os investimentos iniciais, a demonstrações de resultado do exercício, os índices econômicos, o fluxo de caixa e as previsões de vendas.

8.1 INVESTIMENTOS INICIAIS

Inicialmente, os investimentos que englobam as atividades dividem-se em investimentos fixos, capital e giro e despesas de instalação, neste abaixo englobam-se as despesas mensais, a disponibilidade monetária e os estoques.

Tabela 22 - Investimentos Iniciais

Investimento Inicial	Valor
Despesas de Instalação	R\$ 1.716,00
Investimento Fixo	R\$ 9.990,00
Capital de Giro	R\$ 41.954,00
Estoques	R\$ 35.700,00
Despesas Mensais	R\$ 4.434,17
Disponibilidade Monetária	R\$ 1.819,83
Total	R\$ 53.660,00

Fonte: Elaborado através de informações obtidas *WhatsApp*, Star Contábil- Vilmara, 04/2022; Hidroeletric- Fabiano, 04/022. Elaborado a partir de: <https://www.mercadolivre.com.br/> Acesso em Abril/2022; <https://www.americanas.com.br/> Acesso em Abril/2022.

Conforme a Tabela 22, conclui-se que para iniciar-se a LZ Moda Íntima é preciso um investimento inicial de R\$ 53.660,00.

Tabela 23 - Sócias, quotas, percentual e valor

Sócias	Valor da Quota	Nº de Quotas	%	Valor R\$	
Janete Ziliotto	1,00	32.196,00	60%	R\$	32.196,00
Luana Ziliotto	1,00	21.464,00	40%	R\$	21.464,00
Total				R\$	53.660,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na Tabela 23 analisa-se que a loja LZ Moda Íntima possui duas sócias. A sócia majoritária Janete Ziliotto, que remete um investimento próprio de R\$ 32.196,00 e a sócia administradora Luana Ziliotto que investe um recurso próprio de R\$ 21.464,00.

8.2 PREVISÃO DE VENDAS

O lançamento de vendas é criado a partir da pesquisa aplicada as possíveis consumidoras, compreendendo as peças mais consumidas por elas. Outro princípio usado são as datas mais comemorativas durante o ano, no natal e no dia das mães por exemplo, a demanda por opções de presentes aumenta.

Na Tabela a seguir, estimam-se as previsões de vendas dos doze meses do ano.

Tabela 24 - Receita Operacional Bruta

Mês	Faturamento (R\$)
Janeiro	R\$ 8.379,70
Fevereiro	R\$ 9.190,50
Março	R\$ 8.780,30
Abril	R\$ 8.870,20
Maio	R\$ 9.699,10
Junho	R\$ 9.618,60
Julho	R\$ 8.441,20
Agosto	R\$ 8.735,00
Setembro	R\$ 9.010,20
Outubro	R\$ 9.015,60
Novembro	R\$ 9.075,00
Dezembro	R\$ 11.049,00
Total	R\$ 109.864,40

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Conforme as previsões de venda, percebe-se que o empreendimento, em seu primeiro ano de atuação tem uma receita operacional bruta de R\$ 109.864,40. A apresentação mensal das projeções de venda em quantidade está no Anexo 24.

Os impostos relacionados ao primeiro ano do novo empreendimento localizam-se na Tabela 25.

Tabela 25 - Impostos

Mês	Alíquota	Total (R\$)
Janeiro	4,00%	R\$ 335,19
Fevereiro	4,00%	R\$ 367,62
Março	4,00%	R\$ 351,21
Abril	4,00%	R\$ 354,81
Maio	4,00%	R\$ 387,96
Junho	4,00%	R\$ 384,74
Julho	4,00%	R\$ 337,65
Agosto	4,00%	R\$ 349,40
Setembro	4,00%	R\$ 360,41
Outubro	4,00%	R\$ 360,62
Novembro	4,00%	R\$ 363,00
Dezembro	4,00%	R\$ 441,96
Total		R\$ 4.394,58

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na Tabela 26, mostram-se os custos das mercadorias, tendo um total de R\$ 33.532,00.

Tabela 26 - Custos das Mercadorias

(continua)

Mês	Custo (R\$)
Janeiro	R\$ 2.522,00
Fevereiro	R\$ 2.770,00
Março	R\$ 2.648,00
Abril	R\$ 2.724,00
Maio	R\$ 2.974,00
Junho	R\$ 2.998,00
Julho	R\$ 2.562,00
Agosto	R\$ 2.647,00
Setembro	R\$ 2.780,00
Outubro	R\$ 2.777,00

Tabela 26 - Custos das Mercadorias

		(conclusão)
Mês	Custo (R\$)	
Novembro		R\$ 2.755,00
Dezembro		R\$ 3.375,00
Total		R\$ 33.532,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

8.3 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

A demonstração de resultado do exercício, denominada por DRE, é um parecer contábil aplicado por diversas empresas que possibilita uma visibilidade mais ampla dos custos, receitas e despesas. No caso da LZ Moda Íntima, essa demonstração está voltada para receita e despesas.

Conforme as informações consideradas na demonstração de resultado do exercício, a empresa atua com um lucro líquido de R\$18.727,82, que representa 17,05% do seu faturamento com base na análise vertical, no primeiro ano de empreendimento. O desenvolvimento da demonstração de resultados do exercício da Loja LZ Moda Íntima encontra-se no Anexo L.

Tabela 27 - Demonstração do Resultado do Exercício

Descrição	Valor (R\$)	AV
(=) Receita operacional bruta	R\$ 109.864,40	100,00%
(-) Impostos	R\$ 4.394,58	4,00%
(=) Receita operacional líquida	R\$ 105.469,82	96,00%
(-) Custos das mercadorias vendidas	R\$ 33.532,00	30,52%
(=) Lucro bruto	R\$ 71.937,82	65,48%
(-) Despesas operacionais	R\$ 53.210,00	48,43%
Despesas administrativas	R\$ 52.010,00	36,42%
Despesas com vendas	R\$ 600,00	0,55%
Despesas financeiras	R\$ 600,00	0,55%
(=) Resultado operacional	R\$ 18.727,82	17,05%
Resultado líquido do exercício	R\$ 18.727,82	17,05%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na Tabela 28 situa-se a DRE com um cenário otimista, com acréscimo nas vendas de 30%. Desta forma, com a análise vertical observa-se um faturamento de 28,22%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de R\$ 40.309,17.

Tabela 28 - DRE com cenário otimista

Descrição	Valor (R\$)	AV
(=) Receita operacional bruta	R\$ 142.823,72	100%
(-) Impostos	R\$ 5.712,95	4,00%
(=) Receita operacional líquida	R\$ 137.110,77	96,00%
(-) Custos das mercadorias vendidas	R\$ 43.591,60	30,52%
(=) Lucro bruto	R\$ 93.519,17	65,48%
(-) Despesas operacionais	R\$ 53.210,00	37,26%
Despesas administrativas	R\$ 52.010,00	36,42%
Despesas com vendas	R\$ 600,00	0,42%
Despesas financeiras	R\$ 600,00	0,42%
(=) Resultado operacional	R\$ 40.309,17	28,22%
Resultado líquido do exercício	R\$ 40.309,17	28,22%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Na Tabela 29 situa-se a DRE com um cenário pessimista, com 30% a menos. Desta forma, com a análise vertical observa-se um faturamento de -3,71%, que corresponde ao resultado líquido do exercício de -R\$ 2.853,52.

Tabela 29 - DRE com cenário pessimista

Descrição	Valor (R\$)	AV
(=) Receita operacional bruta	R\$ 76.905,08	100%
(-) Impostos	R\$ 3.076,20	4,00%
(=) Receita operacional líquida	R\$ 73.828,88	96,00%
(-) Custos das mercadorias vendidas	R\$ 23.472,40	30,52%
(=) Lucro bruto	R\$ 50.356,48	65,48%
(-) Despesas operacionais	R\$ 53.210,00	69,19%
Despesas administrativas	R\$ 52.010,00	67,63%
Despesas com vendas	R\$ 600,00	0,78%
Despesas financeiras	R\$ 600,00	0,78%
(=) Resultado operacional	-R\$ 2.853,52	-3,71%
Resultado líquido do exercício	-R\$ 2.853,52	-3,71%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

8.4 FLUXO DE CAIXA

O fluxo de caixa é o valor de caixa é conhecido como uma ferramenta simples e acessível entre as organizações, resumidamente é o saldo de caixa que uma empresa tem para operar.

Dolabela (2004, p. 237) diz que “a ferramenta adequada para um bom controle financeiro de curto prazo denomina-se fluxo de caixa, ou seja, um acompanhamento das entradas e saídas de recursos financeiros no caixa da empresa.”

A partir das informações abordadas por meio da pesquisa de mercado, verifica-se que alto percentual das consumidoras prefere efetuar pagamentos através de cartões de crédito e débito e em dinheiro. Conforme esses dados organizou-se o fluxo de caixa da empresa LZ Moda Íntima com percentual de 50% à vista e 50% para 30 dias. Os gastos são quitados no mês seguinte das vendas.

Os investimentos iniciais menos os investimentos fixos e as despesas de instalação resultam no saldo inicial de caixa. Esse saldo inicia em R\$ 41.954,00 e finaliza em R\$ 61.298,78.

No Anexo K encontra-se o fluxo de caixa da empresa.

8.5 ÍNDICES ECONÔMICOS

Faz-se importante consultar aos indicadores econômicos. Eles possuem com papel analisar o desenvolvimento da organização e conduzir na tomada de decisão, pois mostram seus resultados e seu estado financeiro.

Em virtude de sua importância, a seguir faz-se análises de rentabilidade do patrimônio líquido (ROE), ponto de equilíbrio, período de retorno do investimento (*payback*), margem líquida de lucros (MLL), taxa interna de retorno (TIR) e valor presente líquido (VPL).

8.5.1 Rentabilidade Patrimônio Líquido (ROE)

Esse princípio calcula quanto lucro a empresa está gerando com o valor investido. Obtém-se a rentabilidade do patrimônio líquido através da divisão do lucro líquido pelo patrimônio líquido multiplicado por 100.

No Anexo M encontram-se os valores do balanço patrimonial no qual as informações foram tiradas.

A ROE da Loja LZ Moda Intima encontra-se abaixo.

$\text{ROE} = \text{Lucro Líquido} / \text{Patrimônio Líquido} \times 100$ $\text{ROE} = 18.727,82 / 72.387,82 \times 100$ $\text{ROE} = 25,85\%$

8.5.2 Ponto de Equilíbrio

Compreende-se por ponto de equilíbrio o valor de faturamento que a empresa necessita para uniformizar suas despesas e seus lucros, buscando, portanto, um lucro operacional igual a zero.

Assim, segue cálculo deste indicador.

$\text{PE} = \text{CDF} / (1 - \text{CDVT} / \text{RT})$ $\text{PE} = 53.210,00 / (1 - 37.926,58 / 109.864,40)$ $\text{PE} = 81.262,69$

Torna-se preciso R\$ 81.262,69 para que as despesas sejam iguais aos lucros, isto é, neste ponto a empresa não possui nem lucro e nem prejuízo. A Loja LZ Moda Íntima passa a lucrar quando ultrapassa o valor de R\$ 81.262,69.

8.5.3 Período de Retorno do Investimento – *Payback*

O indicador financeiro *payback* representa o tempo de retorno de um determinado investimento. Descreve-se o cálculo do período de retorno do investimento a seguir.

$\text{Payback: Investimento inicial} / \text{Entradas de caixa no período}$ $\text{Payback: } 53.660,00 / 22.048,32$ $\text{Payback: } 2,43 \text{ anos}$ $\text{Payback: } 2,43 \times 12 = 29,20 \text{ meses} = \text{aproximadamente } 30 \text{ meses}$

Observa-se que o período para recuperação do investimento inicial feito pelos dois sócios é de aproximadamente 30 meses.

8.5.4 Margem Líquida de Lucros – MLL

Consegue-se a margem líquida de lucros através da divisão do lucro líquido do exercício pelas vendas líquidas ou bruta, multiplicado por 100. Mostra-se o percentual da margem líquida e bruta do novo negócio.

$MLL = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas líquidas} \times 100$
 $MLL = 18.727,82 / 105.469,82 \times 100$
 $MLL = 17,76\%$

$MLL = \text{Lucro líquido do exercício} / \text{Vendas bruta} \times 100$
 $MLL = 18.727,82 / 109.864,40 \times 100$
 $MLL = 17,05\%$

8.5.5 Taxa Interna de Retorno – TIR

A Taxa Interna de Retorno é o indicador usado para verificar o retorno financeiro de um negócio, isto é, analisa-se a rentabilidade do investimento.

A taxa mínima de atratividade para o novo empreendimento é de 12,00% ao ano. A Tabela 30 mostra os efeitos dessa taxa.

Tabela 30 - Taxa interna de retorno- TIR

Período/Ano	Fluxo de caixa (R\$)	
0	-R\$	53.660,00
1	R\$	22.048,32
2	R\$	22.048,32
3	R\$	22.048,32
4	R\$	22.048,32
TIR anual		23,33%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Conforme os dados, viabiliza-se o projeto, pois a TIR anual é obtida é 23,33%, superior a taxa mínima de atratividade de 12,00% ao ano.

8.5.6 Valor Presente Líquido – VPL

Segundo Dolabela (2004) o Valor Presente Líquido (VPL), é o valor transformado até a data de início do empreendimento, com uma taxa definida pelo empreendedor, minimizado do valor do investimento inicial.

Se o resultado for positivo, a empresa possibilitou retorno acima do imaginado, entretanto se o valor for negativo, o retorno foi abaixo do esperado.

O investimento inicial do novo negócio em análise é de R\$ 53.660,00, sendo a taxa de atratividade 12,00% ao ano.

Tabela 31 - Demonstração do VPL

Período/ Ano	Fluxo de caixa (R\$)	
0	-R\$	53.660,00
1	R\$	22.048,32
2	R\$	22.048,32
3	R\$	22.048,32
4	R\$	22.048,32
VPL anual	R\$	34.533,30

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A recompensa financeira é de 4 anos, ocasionando neste período um valor positivamente de R\$ 34.533,30. Através das informações acima, torna-se este projeto viável.

9 PLANOS DE CONTINGÊNCIAS E ANÁLISES DE RISCOS

Este capítulo trata dos riscos capazes de surgir durante o processo de uma organização, assim como os planos de contingência para solucioná-los.

Na elaboração deste trabalho, fica claro que, para iniciar um empreendimento é preciso organização, tempo, planejamento e análise. Apesar disso, mesmo cumprindo todos os passos, nenhum empreendimento está livre dos imprevistos.

Contudo, compreendendo essas informações, um empreendimento que objetiva seu sucesso, deve desenvolver alguns planos de contingência com suporte em uma análise de riscos no seu mercado de atuação.

Os planos de contingência mantêm a empresa programada para casos de situações inesperadas. Seu propósito é preparar a organização para encarar momentos adversos sem ocasionar contratemplos.

Para a criação deste planejamento, é fundamental conhecer os possíveis riscos para trabalhar dedicando-se a eles. Uma empresa precisa ter clareza de suas ameaças e de suas incapacidades que enfrenta para enfrentá-las.

Deste modo, faz-se o plano de contingência e a análise de riscos da LZ Moda Íntima para que, caso necessário seja utilizado.

Quadro 12 - Análise de Risco e Plano de Contingência

(continua)

ANÁLISE DE RISCOS	PLANO DE CONTINGÊNCIA
CONCORRÊNCIA	a) Aumentar a carteira de fornecedores, ofertando produtos diversificados e com valor acessível; b) Atender sempre a demanda do cliente para satisfazer suas necessidades; c) Prezar pelo atendimento de qualidade e personalizados.
CRISE	a) Negociar com os cliente inadimplentes melhores condições de pagamentos; b) Em momentos de abundância, guardar dinheiro para estar preparados em tempos de crises; c) Criar estratégias para atrair atenção das clientes.
DEMANDA BAIXA	a) Organizar <i>lives</i> promocionais; b) Aumentar a divulgação.

Quadro 12 - Análise de Risco e Plano de Contingência

(conclusão)

ANÁLISE DE RISCOS	PLANO DE CONTINGÊNCIA
DEMANDA ALTA	a) Manter um estoque mínimo; b) Comprar mercadorias com mais frequência.
INSATISFAÇÃO DO CLIENTE	a) Demonstrar interesse pelo cliente; b) Buscar resolver seu problema; c) Investigar a causa da insatisfação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se, com suporte no trabalho em questão, a importância da formação de administradores capazes de aprimorar com qualidade os fundamentos acadêmicos obtidos no andamento da graduação. Como citado anteriormente, um negócio necessita estar organizado em todas as áreas. Isso fica mais visível em cada pesquisa feita, para elaborar cada capítulo deste projeto.

Nesse cenário, o recente empreendimento concentra-se a boa organização e ao excelente planejamento, como norteadores para seu êxito. Atualmente, verificam-se várias empresas sofrendo inutilmente por não estarem preparadas desde o início.

Os objetivos desse trabalho foram obtidos com êxito e a questão em torno do problema de pesquisa, sobre a viabilidade de implantação de uma loja *online* de roupa íntima no município de Nova Prata foi respondida. Por meio da pesquisa aplicada atingiu-se 86,20% de aceitação, tendo em consideração o empreendimento viável e muito viável.

Contudo, ter apenas a aceitação da fundação da loja não é uma segurança ao empreendimento. Para tanto, estudou-se os indicadores econômicos, com a intenção de entender o valor devido para o investimento inicial. Criou-se uma projeção de vendas e de impostos e mostrou-se as despesas mensais para manter o empreendimento em funcionamento. Com isso, é possível gerar o demonstrativo de resultados do exercício, bem como o fluxo de caixa.

Conforme os dados analisados, a margem líquida de lucros é de 17,05% sobre as vendas brutas e 17,76% sobre as vendas líquidas; a rentabilidade do patrimônio líquido é de 25,87% e a rentabilidade sobre o investimento total é de 23,57%. O ponto de equilíbrio para o empreendimento é de R\$ 81.262,69 que corresponde a 73,97%, onde neste momento os custos e as despesas se igualam às receitas totais, a partir desse valor a empresa passa a ter lucratividade.

Calcula-se o tempo necessário para o retorno do valor investido, em que o *payback* é de aproximadamente 30 meses. Analisa-se também quanto tempo a loja levará para gerar um retorno positivo. A taxa mínima de atratividade é de 12,00%

ao ano. O retorno do investimento é de 4 anos, neste período, calcula-se o um VPL positivo de R\$ 13.308,47 viabilizando assim o novo empreendimento. A TIR no período é de 23,33%, superior à taxa mínima de atratividade. Esses dados são muito importantes, observando que nenhuma organização é formada sem visar lucros.

Conclui-se, com o apoio nos conhecimentos vistos, resposta ao problema de pesquisa em que existe a viabilidade econômica e financeira para a loja LZ Moda Íntima ser implantado no município de Nova Prata.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Antônio. **A moda revela**. 2009. Disponível em: <<https://antonioazevedo-designer.blogspot.com/>> Acesso em: 23 ago. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor** 3. ed. rev. e atual. Saraiva: São Paulo, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2004.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis: **transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

FONTANEL, Beatrice. **Espartilhos e Sutiãs: uma história da sedução**. São Paulo: Salamandra, 1992.

GARCIA, Claudia. **História dos espartilhos**. 2010. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/espartilho_historia.htm>. Acesso em: 24 ago. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

NASCIMENTO, Maria Eunice Torres do. **O papel da mulher na sociedade moderna.** 2010. Disponível em: <<http://afinsophia.como-papel-da-mulher-na-sociedade-moderna/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

NEIS, Dyogo; PEREIRA, Maurício Fernandes. **Planejamento estratégico: a contribuição da estrutura organizacional para o processo de implementação da estratégia.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PEREIRA, Mayara C. F.; BUENO, Cléria M. L. B. P. **A presença feminina nas indústrias de *lingerie* na cidade de Franca.** Ver. Psicologia. V. 20, n°. 2. Rio de Janeiro, 2008.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História da *lingerie*.** 2010. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-lingerie/historia-da-lingerie.php>>. Acesso em: 24 ago. 2021.

ROSSETTI, Ana. **Roupas íntimas: o tecido da sedução.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de *Marketing*: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

SOUZA NETO, P.; SALES, A. H. L. **Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil. Anais do ENANPAD – XXVIII Encontro da Associação 46 Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração.** Curitiba: ANPAD, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIRGILITO, Salvatore Benito et al, **Pesquisa de *marketing*: uma abordagem quantitativa e qualitativa.** 2. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

ANEXO A - MODELO BÁSICO DE CONTRATO SOCIAL DE SOCIEDADE LIMITADA

De acordo com o Código Civil/2002

CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA “EMPRESA EXEMPLO OBJETO LTDA” (denominação) ou “A & B LTDA” ou “A & CIA LTDA” (exemplo de firma ou razão social)

Pelo presente Instrumento Particular de Contrato Social:

SÓCIO A, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

SÓCIO B, nacionalidade, estado civil (indicar o regime de bens - art. 977, da Lei nº 10.406/2002), data de nascimento (se solteiro), profissão, nº do CPF....., nº do RG(se apresentado como documento de identificação: certificado de reservista, carteira de identidade profissional, carteira de trabalho e previdência social, carteira de habilitação, devendo ser indicado o seu número, órgão expedidor e a Unidade da Federação onde foi emitida), residente e domiciliado na..... (tipo e nome do logradouro, nº, complemento, bairro/distrito, município, UF e CEP),

Têm entre si justa e contratada a constituição de uma sociedade limitada, nos termos da Lei nº 10.406/2002, mediante as condições e cláusulas seguintes:

DO NOME EMPRESARIAL, DA SEDE E DAS FILIAIS

CLÁUSULA PRIMEIRA. A sociedade gira sob o nome empresarial..... (denominação social, firma ou razão social). (art. 997, II, CC/2002).

CLÁUSULA SEGUNDA. A sociedade tem sede na (endereço completo: tipo e nome do logradouro, número, complemento, bairro ou distrito, CEP, Município e Estado).

CLÁUSULA TERCEIRA. A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual, desde que aprovado pelos votos correspondentes dos sócios, no mínimo, a três quartos do capital social, nos termos do art. 1.076 da Lei nº 10.406/ 2002.

DO OBJETO SOCIAL E DA DURAÇÃO

CLÁUSULA QUARTA. A sociedade tem por objeto social a (industrialização, comércio, produção, prestação de serviço etc - de quê?). (art. 997, II, CC/2002) Declaração precisa e detalhada das atividades a serem desenvolvidas, mencionando gênero e espécie. (art. 56, II, da Lei nº 8.884, de 11.7.94). Ver Código de Classificação de Atividades – CNAE – FISCAL (www.cnae.ibge.gov.br).

CLÁUSULA QUINTA. A sociedade iniciará suas atividades na data do arquivamento deste ato e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002).

DO CAPITAL SOCIAL E DA CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DAS QUOTAS

CLÁUSULA SEXTA. A sociedade tem o capital social de R\$(..... reais), dividido em quotas no valor nominal de R\$ (..... reais) cada uma, integralizadas, neste ato , em moeda corrente do País, pelos sócios, da seguinte forma:

Sócio	Nº de quotas	%	Valor
Luana Ziliotto	21.464,00	40	R\$ 21.464,00
Janete Ziliotto	32.196,00	60	R\$ 32.196,00
Total	53.660,00	100	R\$ 53.660,00

CLÁUSULA SÉTIMA. As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição, se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002).

CLÁUSULA OITAVA. A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002).

DA ADMINISTRAÇÃO E DO PRO LABORE

CLÁUSULA NONA. A administração da sociedade caberá com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s). (arts. 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002) Parágrafo único. No exercício da administração, o administrador terá direito a uma retirada mensal a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios. OU

CLÁUSULA NONA. A administração da sociedade será de todos os sócios, em conjunto ou separadamente, com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da sociedade, sendo vedado o uso do nome empresarial em negócios estranhos aos fins sociais, nos termos do art. 1.064 da Lei nº 10.406/2002. § 1º Fica facultada a nomeação de administradores não pertencentes ao quadro societário, desde que aprovado por dois terços dos sócios, nos termos do art. 1.061 da Lei nº 10.406/ 2002. § 2º No exercício da administração, os administradores terão direitos a uma retirada mensal, a título de pro labore, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

DO BALANÇO PATRIMONIAL DOS LUCROS E PERDAS

CLÁUSULA DÉCIMA. Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002)

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA. Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es), quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)

DO FALECIMENTO DE SÓCIO CLÁUSULA

DÉCIMA SEGUNDA. Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará sua atividade com os herdeiros ou sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s)

sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado. Parágrafo único. O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (arts. 1.028 e 1.031, CC/2002)

DA DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO CLÁUSULA

DÉCIMA TERCEIRA. O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer(em) a administração da sociedade, por lei especial ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

DOS CASOS OMISSOS CLÁUSULA

DÉCIMA QUARTA. Os casos omissos no presente contrato serão resolvidos pelo consenso dos sócios, com observância da Lei nº 10.406/2002.

DO FORO CLÁUSULA

DÉCIMA QUINTA. Fica eleito o foro de..... para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato. E, por estarem assim justos e contratados, lavram este instrumento, em 03 (três) vias de igual forma e teor, que serão assinadas pelos sócios. Recife, -- de ----- de 200-

SÓCIO A

SÓCIO B

Visto _____

Nome: OAB/-----) (dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte)

Testemunhas: **(opcional)**

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

Nome, Identidade, Org. Exp. e UF Nome, Identidade, Org. Exp. e UF

Observações:

1. Inserir cláusulas facultativas desejadas.
2. Assinatura dos sócios ou dos seus procuradores no fecho do contrato social, com a reprodução de seus nomes: Observação: sócio menor de 16 anos, o ato será assinado pelo representante do sócio; sócio maior de 16 e menor de 18 anos, o ato será assinado, conjuntamente, pelo sócio e seu assistente;
3. Visto de advogado: visto/assinatura de advogado, com a indicação do nome e o do numero de inscrição na OAB/Seccional. O visto é dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte, conforme art. 6º, parágrafo único, da Lei nº 9.841/.99
4. Rubricar as demais folhas não assinadas, conforme art. 1º, I, da Lei 8.934/94).
5. Assinatura das Testemunhas (facultativa): serão grafadas com a indicação do nome do signatário, por extenso e de forma legível, com o numero da identidade, órgão expedidor e UF.
6. O documento não pode conter rasuras, emendas ou entrelinhas. (deletar)
7. Inserir cláusulas facultativas desejadas.

ANEXO B - CONTRATO DE LOCAÇÃO DE IMÓVEL

LOCADOR: _____, _____, _____, _____, portador da cédula de identidade R.G. nº _____ e CPF nº _____, residente e domiciliado à _____, _____, _____, _____, _____, _____.

LOCATÁRIO: _____, _____, _____, _____, portador da cédula de identidade R.G. nº _____ e CPF nº _____, residente e domiciliado à _____, _____, _____, _____, _____, _____.

FIADORES: _____, _____, _____, _____, portador da cédula de identidade R.G. nº _____ e CPF nº _____, residente e domiciliado à _____, _____, _____, _____, _____, _____, e sua esposa, _____, _____, _____, _____, portadora da cédula de identidade R.G. nº _____, e CPF nº _____.

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO DA LOCAÇÃO

1.1 O objeto deste contrato de locação é o imóvel, situado à _____, _____, _____, _____, _____, _____, _____, no exato estado do termo de vistoria e fotos em anexo.

CLÁUSULA SEGUNDA - DO PRAZO DE VIGÊNCIA

2.1 O prazo da locação é de _____ meses, iniciando-se em _____ com término em _____, independentemente de aviso, notificação ou interpelação judicial ou extrajudicial.

2.2 Findo o prazo ajustado, se o locatário continuar na posse do imóvel alugado por mais de trinta dias sem oposição do locador, presumir-se-á prorrogada a locação por prazo indeterminado, mantidas as demais cláusulas e condições do contrato.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA FORMA DE PAGAMENTO

3.1 O aluguel mensal deverá ser pago até o dia 5 (cinco) do mês subsequente ao vencido, por meio de _____, no valor de R\$ _____, reajustados anualmente, pelo índice _____, reajustamento 143 este sempre incidente e calculado sobre o último aluguel pago no último mês do ano anterior. Sendo extinto tal índice, será utilizado, sucessivamente, o IPC/FIPE ou IGP/FGV.

CLÁUSULA QUARTA - DAS TAXAS E TRIBUTOS

4.1 Todas as taxas e tributos incidentes sobre o imóvel, tais como condomínio, IPTU, bem como despesas ordinárias de condomínio e quaisquer outras despesas que recaírem sobre o imóvel, serão de responsabilidade do LOCATÁRIO, o qual arcará também com as despesas provenientes de sua utilização tais como ligação e consumo de luz, força, água e gás que serão pagas diretamente às empresas concessionárias dos referidos serviços, que serão devidos a partir desta data independente da troca de titularidade.

CLÁUSULA QUINTA - DA MULTA E JUROS DE MORA

5.1 Em caso de mora no pagamento do aluguel, o valor será corrigido pelo IGP-M até o dia do efetivo pagamento e acrescido da multa moratória de 10% (dez por cento) e dos juros de 1% (um por cento) ao mês e ensejará a sua cobrança através de advogado. Ficam desde já, fixados os honorários advocatícios em 10% (dez por cento), se amigável a cobrança, e de 20% (vinte por cento), se judicial.

CLÁUSULA SEXTA - DA CONSERVAÇÃO, REFORMAS E BENFEITORIAS NECESSÁRIAS

6.1. Ao LOCATÁRIO recai a responsabilidade por zelar pela conservação, limpeza do imóvel e segurança.

6.2 As benfeitorias necessárias introduzidas pelo LOCATÁRIO, ainda que não autorizadas pelo LOCADOR, bem como as úteis, desde que autorizadas, serão indenizáveis e permitem o exercício do direito de retenção. As benfeitorias voluptuárias não serão indenizáveis, podendo ser levantadas pelo LOCATÁRIO, finda a locação, desde que sua retirada não afete a estrutura e a substância do imóvel.

6.3 O LOCATÁRIO está obrigado a devolver o imóvel em perfeitas condições de limpeza, conservação e pintura, quando finda ou rescindida esta avença, conforme constante no termo de vistoria em anexo.

6.4 O LOCATÁRIO não poderá realizar obras que alterem ou modifiquem a estrutura do imóvel locado, 144 sem prévia autorização por escrito da LOCADORA. No caso de prévia autorização, as obras serão incorporadas ao imóvel, sem que caiba ao LOCATÁRIO qualquer indenização pelas obras ou retenção por benfeitorias.

6.5 Cabe ao LOCATÁRIO verificar a voltagem e a capacidade de instalação elétrica existente no imóvel, sendo de sua exclusiva responsabilidade pelos danos e prejuízos que venham a ser causados em seus equipamentos elétrico-eletrônico por inadequação à voltagem e/ou capacidade instalada. Qualquer alteração da voltagem deverá de imediato ser comunicada ao(a) LOCADOR(A), por escrito. Ao final da locação, antes de fazer a entrega das chaves, o(a) LOCATÁRIO(A) deverá proceder a mudança para a voltagem original.

6.6 O LOCADOR deve responder pelos vícios ou defeitos anteriores à locação

PARÁGRAFO ÚNICO: O LOCATÁRIO declara receber o imóvel em perfeito estado de conservação e perfeito funcionamento devendo observar o que consta no termo de vistoria, não respondendo por vícios ocultos ou anteriores à locação.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA DESTINAÇÃO DO IMÓVEL

7.1 O LOCATÁRIO declara que o imóvel ora locado, destina-se única e exclusivamente para o seu uso

7.2 O LOCATÁRIO obriga por si e demais dependentes a cumprir e a fazer cumprir integralmente as disposições legais sobre o Condomínio, a sua Convenção e o seu Regulamento Interno.

CLÁUSULA OITAVA - DOS SINISTROS

8.1 No caso de sinistro do prédio, parcial ou total, que impossibilite a habitação do imóvel locado, o presente contrato estará rescindido, independentemente de aviso ou interpelação judicial ou extrajudicial. 145

8.2 No caso de incêndio parcial, obrigando obras de reconstrução, o presente contrato terá suspensa a sua vigência, sendo devolvido ao LOCATÁRIO após a reconstrução, que ficará prorrogado pelo mesmo tempo de duração das obras de reconstrução.

CLÁUSULA NONA - DA SUBLOCAÇÃO

9.1 É _____ ao LOCATÁRIO sublocar, transferir ou ceder o imóvel, sendo nulo de pleno direito qualquer ato praticado com este fim sem o consentimento prévio e por escrito do LOCADOR.

CLÁUSULA DÉCIMA - DA DESAPROPRIAÇÃO

10.1 Em caso de desapropriação total ou parcial do imóvel locado, ficará rescindido de pleno direito o presente contrato de locação, sendo passível de indenização as perdas e danos efetivamente demonstradas.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - DOS CASOS DE FALECIMENTO

11.1 Falecendo o FIADOR, deve o LOCATÁRIO, no prazo 30 (trinta) dias, indicar substituto idôneo, nas mesmas condições do atual FIADOR, que possa garantir o valor locativo e encargos do referido imóvel, ou prestar seguro fiança de empresa idônea.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA - DA GARANTIA

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA - DA ALIENAÇÃO DO IMÓVEL

13.1 No caso de alienação do imóvel, o LOCATÁRIO terá direito de preferência, e se não utilizar-se dessa prerrogativa formalmente, o LOCADOR poderá dispor livremente do imóvel.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA - DAS VISTORIAS

14.1 É facultado ao LOCADOR, mediante aviso prévio, vistoriar o imóvel, por si ou seus procuradores, sempre que achar conveniente, para a certeza do cumprimento das obrigações assumidas neste contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - DAS INFRAÇÕES AO CONTRATO

15.1 A não observância de qualquer das cláusulas do presente contrato, sujeita o infrator à multa de _____ o valor do aluguel, tomando-se por base, o último aluguel vencido.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - DA SUCESSÃO

16.1 As partes contratantes obrigam-se por si, herdeiros e/ou sucessores.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - DA RESCISÃO DO CONTRATO

17.1 A rescisão previamente à vigência do presente contrato, culmina em multa contratual calculada da seguinte forma: _____ / _____ = R\$ _____ ao mês X os meses faltantes para o término do contrato.

17.2 Após o prazo de vigência do presente, podem as partes rescindirem o contrato mediante aviso prévio de 30 dias.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA - DA OBSERVÂNCIA À LGPD

18.1 O LOCATÁRIO declara expresso CONSENTIMENTO que o LOCADOR irá coletar, tratar e compartilhar os dados necessários ao cumprimento do contrato, nos termos do Art. 7º, inc. V da LGPD, os dados necessários para cumprimento de obrigações legais, nos termos do Art. 7º, inc. II da LGPD, bem como os dados, se necessários para proteção ao crédito, conforme autorizado pelo Art. 7º, inc. V da LGPD.

CLÁUSULA DÉCIMA NONA - TERMOS GERAIS

19.1 O LOCATÁRIO se obriga a respeitar os direitos de vizinhança com rigorosa observância da Convenção, Regulamento Interno ou outros regulamentos porventura existentes, quando a unidade estiver inserida em condomínio, ficando responsável pelas multas que vierem a ser aplicadas em razão de infrações cometidas.

19.2 Somente será permitido ao LOCATÁRIO colocar placas, letreiros, cartazes ou quaisquer inscrições ou sinais, bem como aparelhos de ar condicionado, antenas, etc. nas partes externas do imóvel locado, se for observado o previsto na legislação municipal, e em caso de unidade integrante de condomínio observar, também, o disposto na convenção e regimento interno, e prévia autorização do síndico.

CLÁUSULA VIGÉSIMA - DO FORO

20.1 As partes elegem o foro de _____ para dirimirem qualquer litígio decorrente do presente termo. E, por assim estarem justos e contratados, mandaram extrair o presente instrumento em três (03) vias, para um só efeito, assinando-as, juntamente com as testemunhas, a tudo presentes.

NOME E ASSINATURA DO LOCADOR

NOME E ASSINATURA DO LOCATÁRIO

TESTEMUNHA 1. _____

TESTEMUNHA 2. _____

ANEXO C - INVESTIMENTOS FIXOS

Item	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Impressora	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
2	Celular	1	R\$ 1.300,00	R\$ 1.300,00
3	Computador	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
4	Calculadora	1	R\$ 10,00	R\$ 10,00
5	Software	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
6	Mesa auxiliar	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
7	Cadeira giratória	1	R\$ 180,00	R\$ 180,00
8	Roteador	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
9	Armário	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
			TOTAL	R\$ 9.990,00

ANEXO D - ESTOQUES

Item	Estoques Iniciais	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
1	Conjunto de <i>lingerie</i>	500	R\$ 30,00	R\$ 15.000,00
2	Calcinha fio	614	R\$ 5,00	R\$ 3.070,00
3	Calcinha tanga	630	R\$ 5,00	R\$ 3.150,00
4	Calcinha sem costura	630	R\$ 6,00	R\$ 3.780,00
5	<i>Sutiã</i> com bojo	450	R\$ 16,00	R\$ 7.200,00
6	<i>Sutiã</i> sem bojo	350	R\$ 10,00	R\$ 3.500,00
		3174	TOTAL	R\$ 35.700,00

ANEXO E - DESPESAS E INSTALAÇÃO

Item	Despesas de Instalação	Valor (R\$)
1	Instalação <i>internet</i>	R\$ 120,00
2	Logomarca	R\$ 90,00
3	PPCI alvará - bombeiros	R\$ 300,00
4	Registro junta comercial	R\$ 156,00
5	Publicidade, propaganda e divulgação	R\$ 50,00
6	Cupom fiscal (aplicativo)	R\$ 1.000,00
	TOTAL	R\$ 1.716,00

ANEXO F - DESPESAS MENSAIS

Item	Despesas Mensais	Valor (R\$)
1	Água	R\$ 50,00
2	Energia elétrica	R\$ 290,00
3	Fatura celular	R\$ 50,00
4	Aluguel	R\$ 300,00
5	Mensalidade sistemas	R\$ 130,00
6	Tarifas bancárias	R\$ 50,00
7	Material de higiene e limpeza	R\$ 32,00
8	Material de consumo	R\$ 26,00
9	Material de expediente	R\$ 293,50
10	IPTU (960,00)	R\$ 80,00
11	Pró-Labore + encargos sociais	R\$ 2.690,00
12	Seguro (552,00)	R\$ 46,00
13	Depreciação	R\$ 146,67
14	Serviços contábeis	R\$ 250,00
	TOTAL	R\$ 4.434,17

ANEXO G - DISPONIBILIDADE MONETÁRIA

Item	Disponibilidade Monetária	Valor (R\$)
1	Numerário em Caixa	R\$ 1.819,83
	TOTAL	R\$ 1.819,83

ANEXO H - DEPRECIAÇÃO MENSAL

Bens	Valor (R\$)	Tempo Vida Útil (anos)	Depreciação mensal (R\$)
Celular	R\$ 1.300,00	5	R\$ 21,67
Computador	R\$ 1.500,00	5	R\$ 25,00
Software	R\$ 6.000,00	5	R\$ 100,00
TOTAL			R\$ 146,67

ANEXO I - PROJEÇÃO DE VENDAS EM QUANTIDADE

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Conjunto de <i>lingerie</i>	30	33	32	37	41	45	33	32	39	38	35	45	440
Calcinha fio	42	50	48	50	55	58	44	47	51	50	47	65	607
Calcinha tanga	48	52	50	50	51	50	50	50	51	51	50	60	613
Calcinha sem costura	49	55	50	50	52	50	50	53	54	52	50	55	620
Sutiã com bojo	38	40	38	34	37	33	32	39	31	35	40	45	442
Sutiã sem bojo	27	30	29	27	31	28	29	26	28	26	28	35	344
													0
													0
													0
													0
TOTAL	234	260	247	248	267	264	238	247	254	252	250	305	3066

ANEXO J - PROJEÇÃO DE VENDAS EM VALOR MONETÁRIO

TIPOS	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	TOTAL
Conjunto de <i>lingerie</i>	2397,00	2636,70	2556,80	2956,30	3275,90	3595,50	2636,70	2556,80	3116,10	3036,20	2796,50	3595,50	35156,00
Calcinha fio	625,80	745,00	715,20	745,00	819,50	864,20	655,60	700,30	759,90	745,00	700,30	968,50	9044,30
Calcinha tanga	763,20	826,80	795,00	795,00	810,90	795,00	795,00	795,00	810,90	810,90	795,00	954,00	9746,70
Calcinha sem costura	970,20	1089,00	990,00	990,00	1029,60	990,00	990,00	1049,40	1069,20	1029,60	990,00	1089,00	12276,00
Sutiã com bojo	2276,20	2396,00	2276,20	2036,60	2216,30	1976,70	1916,80	2336,10	1856,90	2096,50	2396,00	2695,50	26475,80
Sutiã sem bojo	1347,30	1497,00	1447,10	1347,30	1546,90	1397,20	1447,10	1297,40	1397,20	1297,40	1397,20	1746,50	17165,60
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	R\$ 8.379,70	R\$ 9.190,50	R\$ 8.780,30	R\$ 8.870,20	R\$ 9.699,10	R\$ 9.618,60	R\$ 8.441,20	R\$ 8.735,00	R\$ 9.010,20	R\$ 9.015,60	R\$ 9.075,00	R\$ 11.049,00	R\$ 109.864,40

ANEXO K - FLUXO DE CAIXA

FLUXO DE CAIXA													
VENDAS	100%	8379,70	9190,50	8780,30	8870,20	9699,10	9618,60	8441,20	8735,00	9010,20	9015,60	9075,00	11049,00
À VISTA	50%	4189,85	4595,25	4390,15	4435,10	4849,55	4809,30	4220,60	4367,50	4505,10	4507,80	4537,50	5524,50
30 DIAS	50%	4189,85	4595,25	4390,15	4435,10	4849,55	4809,30	4220,60	4367,50	4505,10	4507,80	4537,50	5524,50
DESCRIÇÃO		Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Investimento Inicial	R\$ 53.660,00												
(-) Investimentos Fixos	R\$ 9.990,00												
(-) Despesas Instalação	R\$ 1.716,00												
Saldo Inicial de caixa	R\$ 41.954,00	41954,00	45357,16	47091,14	48793,83	48942,77	50953,95	53092,56	54625,31	56140,51	57844,20	59554,98	R\$ 61.298,78
ENTRADAS		4189,85	8785,10	8985,40	8825,25	9284,65	9658,85	9029,90	8588,10	8872,60	9012,90	9045,30	10062,00
Receitas de Vendas		4189,85	8785,10	8985,40	8825,25	9284,65	9658,85	9029,90	8588,10	8872,60	9012,90	9045,30	10062,00
SAIDAS		786,69	7051,12	7282,71	8676,31	7273,46	7520,24	7497,15	7072,90	7168,91	7302,12	7301,50	7358,46
(-) Impostos		335,19	367,62	351,21	354,81	387,96	384,74	337,65	349,40	360,41	360,62	363,00	441,96
(-) Mercadorias		0,00	2522,00	2770,00	2648,00	2724,00	2974,00	2998,00	2562,00	2647,00	2780,00	2777,00	2755,00
(-) Água		0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
(-) Aluguel		0,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
(-) Energia elétrica		0,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00
(-) Mensalidades sistemas		0,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
(-) IPTU		0,00	0,00	0,00	960,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Material de expediente		293,50	293,50	293,50	293,50	293,50	293,50	293,50	293,50	293,50	293,50	293,50	293,50
(-) Material de higiene e limpeza		32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
(-) Material de consumo		26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00
(-) Pró-labore com encargos		0,00	2690,00	2690,00	2690,00	2690,00	2690,00	2690,00	2690,00	2690,00	2690,00	2690,00	2690,00
(-) Salários com encargos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Seguros		0,00	0,00	0,00	552,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Serviços contábeis		0,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
(-) Telefone fixo - internet		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Fatura celular		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
(-) Tarifa bancária		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Saldo de caixa do período		3403,16	1733,98	1702,69	148,94	2011,19	2138,61	1532,75	1515,20	1703,69	1710,78	1743,80	2703,54
Fluxo líquido de caixa		41954,00	45357,16	47091,14	48793,83	48942,77	50953,95	53092,56	54625,31	56140,51	57844,20	59554,98	64002,32

ANEXO L - DRE

DRE												
Descrição	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita operacional bruta	R\$ 8.379,70	R\$ 9.190,50	R\$ 8.780,30	R\$ 8.870,20	R\$ 9.699,10	R\$ 9.618,60	R\$ 8.441,20	R\$ 8.735,00	R\$ 9.010,20	R\$ 9.015,60	R\$ 9.075,00	R\$ 11.049,00
(-) Impostos DV	R\$ 335,19	R\$ 367,62	R\$ 351,21	R\$ 354,81	R\$ 387,96	R\$ 384,74	R\$ 337,65	R\$ 349,40	R\$ 360,41	R\$ 360,62	R\$ 363,00	R\$ 441,96
(=) Receita operacional líquida	R\$ 8.044,51	R\$ 8.822,88	R\$ 8.429,09	R\$ 8.515,39	R\$ 9.311,14	R\$ 9.233,86	R\$ 8.103,55	R\$ 8.385,60	R\$ 8.649,79	R\$ 8.654,98	R\$ 8.712,00	R\$ 10.607,04
(-) Custo das mercadorias vendidas CV	R\$ 2.522,00	R\$ 2.770,00	R\$ 2.648,00	R\$ 2.724,00	R\$ 2.974,00	R\$ 2.998,00	R\$ 2.562,00	R\$ 2.647,00	R\$ 2.780,00	R\$ 2.777,00	R\$ 2.755,00	R\$ 3.375,00
(=) Lucro bruto	R\$ 5.522,51	R\$ 6.052,88	R\$ 5.781,09	R\$ 5.791,39	R\$ 6.337,14	R\$ 6.235,86	R\$ 5.541,55	R\$ 5.738,60	R\$ 5.869,79	R\$ 5.877,98	R\$ 5.957,00	R\$ 7.232,04
(-) Despesas operacionais	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17	R\$ 4.434,17
(-) Despesas administrativas	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17	R\$ 4.334,17
(-) Água DF	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
(-) Aluguel DF	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 300,00
(-) Depreciação DF	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67	R\$ 146,67
(-) Energia elétrica DF	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00	R\$ 290,00
(-) Mensalidades sistemas DF	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00
(-) IPTU DF	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00
(-) Material de expediente DF	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50	R\$ 293,50
(-) Material de higiene e limpeza DF	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00	R\$ 32,00
(-) Material de consumo DF	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00	R\$ 26,00
(-) Pró-labore com encargos DF	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00	R\$ 2.690,00
(-) Salários com encargos DF	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Seguros DF	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00	R\$ 46,00
(-) Serviços contábeis DF	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00
(-) Telefone fixo - internet DF	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
(-) Despesas com vendas	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
(-) Fatura celular DF	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
(-) Despesas financeiras	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
(-) Tarifas bancárias DF	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00	R\$ 50,00
(=) Resultado operacional	R\$ 1.088,35	R\$ 1.618,71	R\$ 1.346,92	R\$ 1.357,23	R\$ 1.902,97	R\$ 1.801,69	R\$ 1.107,39	R\$ 1.304,43	R\$ 1.435,63	R\$ 1.443,81	R\$ 1.522,83	R\$ 2.797,87
(=) Lucro líquido do exercício	R\$ 1.088,35	R\$ 1.618,71	R\$ 1.346,92	R\$ 1.357,23	R\$ 1.902,97	R\$ 1.801,69	R\$ 1.107,39	R\$ 1.304,43	R\$ 1.435,63	R\$ 1.443,81	R\$ 1.522,83	R\$ 2.797,87

ANEXO M - BALANÇO PATRIMONIAL

ATIVO							PASSIVO						
	Projetado	AV	AH	Inicial	AV	AH		Projetado	AV	AH	Inicial	AV	100,00
CIRCULANTE	69.526,82	87,49	165,72	41.954,00	78,18	100,00	CIRCULANTE	7.085,00	8,91		-	-	
Caixa e Equivalentes Caixa	64.002,32	80,53	152,55	41.954,00	78,18	100,00	Contas a Pagar	7.085,00	8,91		-	-	
Duplicatas a Receber	5.524,50	6,95			-				-		-	-	
					-				-		-	-	
					-		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	72.387,82	91,09	134,90	53.660,00	100,00	100,00
					-		Capital Social	53.660,00	67,52	100,00	53.660,00	100,00	100,00
NÃO CIRCULANTE	9.946,00	12,51	84,96	11.706,00	21,82	100,00			-		-	-	
Despesas de Instalação	1.716,00	2,16	100,00	1.716,00	3,20	100,00	Reservas de Lucros	18.727,82	23,57		-	-	
									-		-	-	
Imobilizado	9.990,00	12,57	100,00	9.990,00	18,62	100,00							
(-) Depreciação Acumulada	(1.760,00)	-2,21			-								
TOTAL DO ATIVO	79.472,82	100,00	148,10	53.660,00	100,00	100,00	TOTAL DO PASSIVO	79.472,82	100,00	148,10	53.660,00	100,00	100,00