

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Karolyne Vieira Medeiros
Prof(a). Orientador(a): Larissa Kvitko

PLANO DE NEGÓCIOS
Fica entre nós

Florianópolis

2023

Karolyne Vieira Medeiros

PLANO DE NEGÓCIOS
Fica entre nós

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305
como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Administração pela Universidade Federal de Santa
Catarina.

Enfoque: Plano de Negócios.

Área de concentração: Empreendedorismo

Orientador(a): Profa. Dra. Larissa Kvitko

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Medeiros, Karolyne Vieira
PLANO DE NEGÓCIOS : Fica entre nós / Karolyne Vieira
Medeiros ; orientadora, Larissa Kvitko, 2023.
74 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. empreendedorismo. 3. plano de
negócio. 4. sex shop. I. Kvitko, Larissa . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III.
Título.

PLANO DE NEGÓCIOS

Fica entre nós

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 12 de junho de 2023.

Prof. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:



Documento assinado digitalmente

Larissa Kvitko

Data: 23/06/2023 17:16:54-0300

CPF: ***.381.229-**

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Profª. Larissa Kvitko, Dra.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Profª. Inara Antunes Vieira Willerding, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Profª. Juciele Marta Baldissarelli, Dr.
Avaliador
Universidade Alto Vale do Rio do Peixe

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos à minha orientadora, Larissa, sem a qual não teria sido possível concluir esta desafiadora tarefa. Sua orientação foi essencial para o desenvolvimento deste trabalho, e sou profundamente grata por toda a sua dedicação e paciência ao me guiar quando eu ainda não tinha clareza sobre os rumos que desejava tomar com ele.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram de maneira significativa para a realização deste trabalho acadêmico. Em especial, gostaria de agradecer:

Aos meus irmãos e cunhadas, pelo apoio incondicional, incentivo e encorajamento ao longo dessa jornada. Sua presença e suporte foram fundamentais para manter minha motivação e determinação.

À minha mãe e ao meu pai, por serem fontes constantes de amor, apoio e compreensão. Sua orientação e incentivos foram essenciais para enfrentar os desafios e conquistar meus objetivos.

Aos demais familiares, que estiveram ao meu lado, fornecendo suporte emocional e encorajamento. Sua presença e carinho foram um apoio fundamental durante toda essa jornada.

Aos meus colegas de curso, pelos debates enriquecedores, trocas de conhecimento e pelo incentivo mútuo. Agradeço por compartilharem essa experiência acadêmica, superando desafios juntos.

Aos meus colegas de trabalho, pela compreensão e flexibilidade durante os períodos de dedicação ao estudo. Agradeço pelo apoio e pela oportunidade de crescimento profissional.

Expresso meu profundo agradecimento a cada um de vocês, pois sem o apoio e encorajamento de pessoas tão especiais, essa conquista não seria possível. Obrigado por fazerem parte da minha vida e por compartilharem comigo essa etapa tão importante.

.

RESUMO

Este trabalho apresenta a criação do plano de negócio da empresa Fica entre nós, que atuará no ramo de sex shop online. Este plano de negócio busca verificar a viabilidade, através de análise do mercado, e dos planos financeiros, de marketing e operacional, para concretizar a ideia de abrir seu próprio negócio, tendo em vista que o mercado oferece a oportunidade para a criação e desenvolvimento da empresa. Com os dados levantados neste trabalho obteve-se as informações necessárias para a abertura do negócio, sendo que após as análises concluiu-se que a empresa Fica entre nós será viável e rentável, com potencial para crescer.

Palavras chave: empreendedorismo, plano de negócio, sex shop.

ABSTRACT

This paper presents the creation of the business plan for the company Fica entre nós, which will operate in the online sex shop business. This business plan seeks to verify the feasibility, through market analysis, and financial, marketing and operational plans, to implement the idea of opening your own business, considering that the market offers the opportunity for the creation and development of the company. With the data collected in this work, the necessary information was obtained for the opening of the business, and after the analyzes it was concluded that the company Fica entre nós will be viable and profitable, with potential to grow.

Key words: entrepreneurship, business plan, sex shop.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: LOGO DA ORGANIZAÇÃO.....	34
------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: DADOS DO EMPREENDEDOR.....	32
QUADRO 2: ANÁLISE DOS CONCORRENTES.....	48
QUADRO 3: VALOR DE VENDA.....	50
QUADRO 4: MATRIZ SWOT/FOFA.....	61

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: VALORES GERAIS DE GASTOS.....	33
TABELA 2: PRODUTOS DO ESTOQUE INICIAL.....	53
TABELA 3: CUSTOS PARA DIVULGAÇÃO.....	55
TABELA 4: CUSTOS PARA COISAS DIVERSAS.....	56
TABELA 5: CUSTOS TOTAL DOS INVESTIMENTOS.....	56
TABELA 6: PREVISÃO DE FATURAMENTO MENSAL.....	58
TABELA 7: CUSTO DOS ENCARGOS SOCIAIS.....	59
TABELA 8: CUSTO DA MÃO DE OBRA.....	59
TABELA 9: CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS.....	60
TABELA 10: CUSTOS VARIÁVEIS OPERACIONAIS MENSAIS.....	60
TABELA 11: DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO PRIMEIRO MÊS E ANUAL....	60
TABELA 12: INDICADORES DE VIABILIDADE DA ORGANIZAÇÃO.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: PRODUTOS MAIS VENDIDOS POR SEX-SHOPS EM 2022.....	27
GRÁFICO 2: IDADE DOS RESPONDENTES.....	36
GRÁFICO 3: GÊNERO DOS RESPONDENTES.....	37
GRÁFICO 4: RENDA MENSAL.....	38
GRÁFICO 5: ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES.....	39
GRÁFICO 6: ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS RESPONDENTES.....	40
GRÁFICO 7: ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES.....	41
GRÁFICO 8: ONDE OS RESPONDENTES MORAM.....	42
GRÁFICO 9: MOTIVO MAIS FREQUENTE DE COMPRA DOS RESPONDENTES.....	43
GRÁFICO 10: FREQUÊNCIA DE COMPRA DOS RESPONDENTES.....	44
GRÁFICO 11: PREFERÊNCIA DOS RESPONDENTES SOBRE O LOCAL DE COMPRA..	45
GRÁFICO 12: FAIXA DE PREÇO QUE COSTUMA GASTAR.....	46
GRÁFICO 13: O QUE OS RESPONDENTES SENTE QUE FALTA NO NICHOS.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 OBJETIVOS.....	16
1.1.1 Objetivo Geral.....	16
1.1.2 Objetivos Específicos.....	16
1.2 JUSTIFICATIVA.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	18
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS.....	18
2.3 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	21
2.3.1 RESUMO DA EMPRESA.....	21
2.3.2 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS.....	22
2.3.3 ANÁLISE DE MERCADO.....	23
2.3.4 PLANO DE MARKETING.....	23
2.3.5 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	24
2.3.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	24
2.3.6 SEX SHOP.....	26
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	28
3.1 TIPO DE ESTUDO.....	28
3.2 ANÁLISE DOS DADOS.....	29
3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	30
4 PLANO DE NEGÓCIOS.....	31
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	31
4.1.1 Resumo.....	31
4.1.2 Dados do empreendedor.....	32
4.1.3 Missão da empresa.....	32
4.1.4 Visão da empresa.....	32
4.1.5 Forma Jurídica.....	32
4.1.6 Fonte de recursos.....	33
4.1.7 Logo.....	33
4.1.8 Site, Google Ads e redes sociais.....	34
4.2 ANÁLISE DE MERCADO.....	35
4.2.1 Estudo dos clientes.....	35
4.2.2 Estudo dos concorrentes.....	47
4.3 PLANO DE MARKETING.....	49
4.3.1 Produtos e serviços.....	49
4.3.2 Preço.....	49
4.3.3 Promoção.....	50
4.3.4 Praça.....	50
4.4 PLANO OPERACIONAL.....	51
4.4.1 Processos operacionais.....	51

4.4.2 Necessidade de pessoal.....	51
4.4.3 Análise de fornecedores.....	52
4.5.1 Investimentos fixos.....	53
4.6.2 Estoque.....	57
4.5.3 Previsão de Faturamento Mensal.....	57
4.5.5 Custo com depreciação.....	59
4.5.7 Custos variáveis operacionais mensais.....	60
4.5.8 Demonstrativos de resultados.....	60
4.5.9 Indicadores de viabilidade.....	61
4.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	72

1 INTRODUÇÃO

Para se ter sucesso é necessário planejamento, com os negócios não é diferente. Quem escolhe empreender precisa estar atento aos acontecimentos que ocorrem em seu setor e na economia local e mundial, usando suas habilidades para conseguir criar uma empresa que consiga atingir os resultados esperados.

O plano de negócios é o primeiro passo a ser dado por um empreendedor que deseja abrir o seu próprio negócio, o seu objetivo é mostrar a viabilidade do empreendimento, e proporcionar um entendimento mais aprofundado do presente e do futuro da organização. Para que um empreendimento seja bem sucedido, é importante uma boa ideia, um planejamento adequado e que, possibilite que a ideia seja colocada em prática e por fim, de modo que, esse empreendimento possa se destacar perante os seus concorrentes, precisa apresentar um diferencial.

Outra coisa importante é se o setor dessa organização está em expansão ou não, um dos setores que obteve maior expansão nos últimos anos é o setor erótico. Este ramo está com o triplo de empreendedores, em comparação com o ano anterior à pandemia, com 9 mil pontos de venda no Brasil (GRATÃO, 2023).

Conforme enfatizado por Dornelas (2015), a elaboração de um plano de negócios bem estruturado e a compreensão do mercado são fatores cruciais para o sucesso de um empreendimento. Além disso, a inovação e a capacidade de adaptação às mudanças externas também são fundamentais para manter a competitividade no mercado, pontos que serão considerados neste plano de negócios para a criação da empresa de sex shop online.

O presente plano de negócios apresentará uma empresa do ramo de sex shop, denominada de “fica entre nós”, será uma empresa de pequeno porte, que vai comercializar produtos eróticos pelas redes sociais e pelo site da loja.

A empresa vai oferecer, além da venda dos produtos (roupas íntimas, vibradores, gel para massagens, cremes eróticos, bonecas infláveis, calcinhas comestíveis, acessórios para sadomasoquismo, preservativos, etc.), informações de como esses produtos devem ser cuidados e manuseados, para maior durabilidade e aproveitamento.

Essa ideia de negócio surgiu, pois, foi notada a falta de sex shop no sul da ilha de Florianópolis em comparação a outros bairros. Na ilha de Florianópolis, segundo pesquisa realizada na ferramenta de busca *Google*, em abril de 2023, existem 16 estabelecimentos físicos do mercado erótico, que envolvem empreendimentos que comercializam lingerie

sensual, fantasias e sex shop. Dos empreendimentos listados, 4 estão situados no norte da ilha, 2 na Trindade, 2 na Agrônômica, 4 no Centro e 2 na Costeira do Pirajubaé.

Dessa forma, este trabalho deseja responder a seguinte questão: **Existe viabilidade econômica para abertura de uma sex shop online?**

1.1 OBJETIVOS

Para melhor responder a pergunta de pesquisa, propõem-se os seguintes objetivos geral e específicos:

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade econômica e financeira de uma sex shop on-line por meio de um plano de negócio.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para se atingir o objetivo geral do presente trabalho, foi necessário estabelecer os seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar uma análise do mercado, empregando a matriz SWOT.
- b) Elaborar o plano operacional e de marketing;
- c) Descrever os produtos que a empresa vai oferecer.
- d) Realizar uma análise financeira que inclua os indicadores econômicos e financeiros relevantes para o negócio, a fim de avaliar a viabilidade do negócio.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, é essencial que os empreendedores tenham conhecimento de como está o setor do negócio em que ele vai empreender, quais são as perspectivas futuras e preferência do público, entre outros.

Segundo o SEBRAE (2022), o mercado erótico é um dos negócios que mais prosperam no Brasil e no mundo. E segundo Cilo (2019), 90% das vendas dos sex shops são representadas pelas lojas virtuais. Para o portal da Mercado Erótico (2022), os maiores empreendedores no país, são as mulheres e elas trabalham sozinhas.

De acordo com Dornelas (2015), o plano de negócios deve apresentar um resumo da empresa, uma descrição dos produtos e serviços a serem comercializados, a análise de mercado, um plano de marketing, a análise estratégica e por fim, o planejamento financeiro.

A proposta da “Fica entre nós” é de uma sex shop on-line, que vai oferecer frete grátis para os clientes que moram em Florianópolis, com entrega em até 24 horas após a finalização do pedido. Para clientes que não residem na cidade de Florianópolis, será cobrada conforme a distância, e a entrega se dará em até 48 horas.

Este trabalho também constitui uma oportunidade para a acadêmica aprofundar os conhecimentos sobre o tema e transformá-lo em um trabalho. Outro aspecto relevante será a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na instituição de ensino e aperfeiçoá-los.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, será apresentada a base teórica na qual se fundamenta este estudo. Vão ser apresentados os pontos de vista de vários autores que trataram sobre o tema proposto, abordando os seguintes assuntos: empreendedorismo, plano de negócio e as etapas do plano de negócio.

2.1 EMPREENDEDORISMO

A palavra empreendedorismo, é originária da França “entrepreneur” (CHIAVENATO, 2012). De acordo com o dicionário Oxford Languages (2022), o empreendedorismo é a iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes, geralmente com alterações que envolvem inovação e riscos.

Segundo Dolabela (2023, p.26), o empreendedor:

[...] tem como característica principal ser inconformado, desse modo, suas descobertas inovadoras são capazes de mudar o cenário para si mesmo e para os outros, ter também uma atenção com sua participação com a localidade onde atua, não é simplesmente ter um bom faturamento, é necessário que haja uma contribuição para o bem-estar social da localidade onde está inserida (DOLABELA, 2023, p.26).

Corroborando com o que foi descrito anteriormente, para Chiavenato (2012), o empreendedorismo não é apenas sobre abertura de novos negócios, mas também a inovação de um negócio já existente, seja isso em processo, produto ou serviço.

Dornelas (2015), destaca que, as características empreendedoras não são exclusivas dos proprietários de negócios e podem ser encontradas em colaboradores que contribuem para o desenvolvimento da organização.

Já na perspectiva de Reis e Armond (2012), todas as pessoas nascem com as características básicas de um inovador. Ao longo da vida, essas características podem ser ampliadas ou atenuadas de acordo com as experiências, sucessos e fracassos individuais. Em teoria, qualquer pessoa pode se tornar um grande inovador.

Nesta mesma linha de pensamento, Folle (2011) argumenta:

As crianças são moldadas a fazer as coisas de acordo com os princípios dos outros; começam a perder sua criatividade, aprendem a ter medo e a ficar restritas ao mundo tecnicista dos adultos, que lhes cortam a capacidade de criar, inovar e de ter iniciativa, de buscar autonomia, de desenvolver sua independência e autoconfiança. Substituem a iniciativa e a coragem que têm até esta idade pelo medo de errar, de fracassar, de reprovar, de perder e desenvolvem, no lugar destas características o pavor por não conseguir resolver todos os problemas que lhes são impostos. (FOLLE, 2011, p.14)

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Novos negócios exigem uma análise dos dados fundamentais para sua implementação, no intuito de prevenir e minimizar futuros problemas que a empresa pode enfrentar, como: baixa percepção do cliente sobre a organização, marketing mal direcionado, má gestão financeira, entre outros (MENEZES, 2016).

Para se ter um melhor preparo para enfrentar os problemas que podem surgir é fundamental, a elaboração de um plano de negócios, que demonstre de forma clara e objetiva todos os requisitos de projeto da nova empresa.

Planejamento este que, segundo Zapelini (2010), é uma atividade contínua, onde constam as tomadas de decisões atuais que envolvam riscos, organizar minuciosamente as atividades necessárias e medir os resultados dessas decisões em comparação com as expectativas da organização.

Para Oliveira (2018), o planejamento compreende a definição de metas organizacionais, a formulação de uma estratégia global para alcançar essas metas e o desenvolvimento de uma autoridade de planos abrangentes para integrar e coordenar atividades. O autor ressalta que o planejamento aborda tanto os objetivos (o que será feito) quanto os meios (como será feito).

Por mais que o plano de negócios seja um planejamento, para Dornelas (2015), o mesmo não afasta os perigos, mas ajuda a encará-los, com a escolha firme da direção e a plausibilidade das correções de rumo necessárias. Segundo Salim (2005, apud FERREI; DAZZI, 2015) o Plano de Negócio eficiente objetiva responder às seguintes perguntas:

- a. Qual é o meu negócio?
- b. Onde quero chegar?
- c. O que vendo?
- d. Para quem vendo?
- e. Que estratégias utilizarei?
- f. Como conquistarei mercado?
- g. Quais são as condições críticas de sucesso do meu negócio?
- h. Quanto vou gastar?
- i. Que retorno terei sobre meu investimento?

Na perspectiva de Rosa (2022), o Plano de Negócios vai orientar o empreendedor na busca de informações aprofundadas sobre o seu ambiente de atuação, os produtos e serviços que vão ser ofertados, os clientes, concorrentes, fornecedores e, os pontos fortes (equipe

altamente qualificada e motivada, baixo custo de produção, entre outros) e fracos (pouca visibilidade da marca no mercado, localização desfavorável do negócio, produtos de baixa qualidade) do seu negócio, de forma a contribuir na identificação da viabilidade de sua ideia e na gestão da organização:

Um Plano de Negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um Plano de Negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (ROSA, 2022, p.8).

Já na visão de Wildauer (2011) o plano de negócios é um documento que demonstra o que o empresário pretende colocar em prática: a visão, missão e metas da empresa, o planejamento operacional, de marketing, financeiro e jurídico, no intuito de possibilitar o entendimento e a aceitação de quem lê o documento. Mostra o quão importante é o planejamento de todos os aspectos envolvidos (envolvendo processos do dia a dia até a previsão de recursos necessários), pois abrir e manter o seu próprio negócio é um sonho se tornando realidade para todos os empreendedores.

Reis e Armond (2012), afirmam que, o plano de negócio é capaz de identificar riscos e propor estratégias para minimizá-los ou evitá-los, além de detectar pontos fortes e fracos em comparação aos concorrentes e ao ambiente de negócios, conhecer o mercado e planejar estratégias de marketing, avaliar o desempenho financeiro, analisar o capital e o retorno sobre o investimento. Ao final, o plano de negócio é um guia que orienta todas as ações da empresa.

Na mesma perspectiva, Degen (2009) descreve alguns de seus benefícios:

- a. Organizar de maneira lógica todas as ideias e visões de um novo negócio;
- b. Mostra o potencial de lucro e crescimento esperado;
- c. Prevê as consequências de diferentes abordagens de marketing, vendas, produção e finanças;
- d. Reúne avaliações e experiências com base em simulações registradas;
- e. Documento indispensável para atrair sócios/investidores.

Ainda segundo Degen (2009), o sucesso na criação de um negócio próprio, depende do desenvolvimento de três passos: o 1º consiste em identificar a oportunidade de negócio e coletar informações sobre ele. O 2º passo consiste em desenvolver o conceito de negócio, por meio da coleta de informações, identificação dos riscos, o levantamento de experiências similares e potencial de lucro e crescimento, através dos quais vai ser definida a estratégia competitiva que será adotada.

Por último, a inauguração do empreendimento, que se inicia pela elaboração do negócio, o levantamento das necessidades de recursos, bem como por suas fontes até sua completa operacionalização.

2.3 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

Existem muitos modelos sugeridos para escrever um plano de negócios adequado. Filion e Dolabela (2000), falam de um modelo com quatro partes: a) Sumário executivo; b) a empresa; c) Plano de Marketing e, d) Plano Financeiro.

Seguindo este modelo, os autores defendem que, os tópicos devem ser completos, e empregar uma linguagem bastante simples.

Já Dornelas (2015), defende que, a estrutura do plano de negócios não deve seguir um padrão, ela é relativa às pretensões do empreendedor e segmento de cada negócio:

[...] não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. [...] Mas, qualquer plano de negócios deve possuir um mínimo de seções as quais proporcionarão um entendimento completo do negócio (DORNELAS, 2015, p. 100).

Ainda na visão de Dornelas (2015), a estrutura de um plano de negócios deve se adequar ao ponto focal da empresa. Uma das estruturas apresentada por Dornelas (2015), aponta que o plano de negócios deve ser composto por: capa, sumário, sumário executivo, descrição da empresa, produtos e serviços, análise de mercado e competidores, marketing e vendas, análise estratégica, plano financeiro e anexos

O presente plano de negócio será desenvolvido com base na estrutura proposta por Dornelas (2015), mas conforme orientação do próprio autor, com adaptações à realidade do negócio sugerido. Segue abaixo uma maior explicação dos tópicos sugeridos pela autora como: resumo de empresa, descrição dos produtos e serviços, análise de mercado, plano de marketing, análise estratégica e planejamento financeiro.

2.3.1 RESUMO DA EMPRESA

Para Dornelas (2015), esta seção deve apresentar um resumo da organização da empresa, seu histórico e sua situação atual, apresentar as particularidades que diferenciam seu negócio dos concorrentes e comunicar ao cliente como ele vai conseguir benefícios utilizando os bens ou serviços da empresa.

Segundo Salim (2005), a seção resumo da empresa, deve identificar, entender e, transformar uma oportunidade em um negócio, ter uma explicação sobre o que a empresa fará, quais produtos ou serviços serão vendidos, quem são os proprietários da empresa, seus respectivos currículos, a forma como serão divididas as atividades e o gerenciamento da empresa.

Dornelas (2015) sugere que nesta seção seja descrito:

- a. Empresa e seu histórico;
- b. Crescimento;
- c. Faturamento dos últimos anos;
- d. Razão social;
- e. Impostos;
- f. Estrutura organizacional e jurídica;
- g. Localização;
- h. Parcerias;
- i. Certificações de qualidade;
- j. Serviços terceirizados; etc.

2.3.2 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS

Segundo Dornelas (2015), esta seção do plano de negócios centra-se nos produtos e serviços ofertados pela empresa, devendo apresentar como são feitos, quais os recursos relevantes, o ciclo de vida, as tecnologias utilizadas, quem são os clientes, etc.

Salim (2005), afirma que, esta parte do plano de negócios deve detalhar os produtos e serviços que a empresa irá ofertar. Os pontos que compõem esta seção são:

- a. Descrição de cada produto e serviço comercializado pela empresa.
- b. Descrição do mercado e das principais necessidades que podem ser solucionadas com os produtos ou serviços oferecidos pela organização.
- c. Comparação das soluções, produtos e serviços oferecidos pela empresa com aqueles disponíveis no mercado;
- d. Definição de material de apoio para venda de produtos e serviços.
- e. Análise dos custos de fornecimento de seus produtos e serviços, bem como dos preços que serão entregues no mercado.

2.3.3 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Salim (2005), os elementos mais relevantes que compõem este capítulo são: fazer projeções sobre o mercado; identificar critérios de segmentação de mercado; caracterizar a concorrência em relação às cotas de mercado; entender como vender ou distribuir produtos neste tipo de negócio; analisar os aspectos aos quais o mercado é mais sensível; analisar os pontos fortes e flexíveis dos concorrentes em relação ao seu negócio; e avaliar o comportamento do cliente.

Segundo Neto (2011), a análise SWOT ou FOFA é uma ferramenta adequada para compreender o ambiente externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas) de um empreendimento, permitindo identificar fatores que influenciam o sucesso ou fracasso de um negócio

Para Chiavenato (2014), na análise externa do FOFA estão os fatores provenientes do mercado e as circunstâncias fora do controle direto da organização. Essas circunstâncias são oportunidades, quando são aspectos positivos que causam impacto no negócio da organização ou podem ser ameaças, quando estão ligadas com os aspectos negativos que causam impacto no negócio da organização.

Ainda na visão de Chiavenato (2014), a análise interna do FOFA trás à tona os principais aspectos que diferenciam a organização dos seus concorrentes. Os pontos fortes são as vantagens internas da organização em comparação aos seus principais concorrentes, enquanto os pontos fracos mostram as desvantagens internas da organização em relação aos concorrentes.

2.3.4 PLANO DE MARKETING

Segundo Dornelas (2015), esta seção deve apresentar o plano da empresa para vender seu produto ou serviço e conquistar clientes, a fim de manter os visitantes e aumentar a demanda. Deve mostrar como será feito o marketing, as diferenças em relação à concorrência, a estratégia de preços, o cliente-chave, a forma de distribuição do bem ou serviço, promoção e comunicação e previsão de vendas.

Para Kotler (2021), este plano deve ajudar a superar os concorrentes, planejar cuidadosamente os produtos e serviços que melhor se adaptam aos desejos e necessidades dos clientes. Além disso, o plano deve abordar de forma proativa os desafios de marketing e

planejamento de produtos, a fim de garantir a satisfação do cliente e o sucesso da empresa no mercado.

Segundo Hisrich, Peters, Shepherd (2014), os investidores consideram o plano de marketing como fator fundamental para o sucesso do negócio, portanto, o empreendedor deve elaborar o plano de maneira bastante completa, contemplando todas as ações de marketing necessárias para que os objetivos sejam atingidos e para que os investidores entendam claramente as estratégias a serem integradas.

2.3.5 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Segundo Salim (2005), esta seção é o resultado da análise das informações pendentes sobre o mercado em que a empresa atua, os serviços e produtos oferecidos pela empresa e as características dos clientes.

Para Dornelas (2015), este capítulo define o rumo que a empresa irá seguir, a sua missão e visão, situação atual, oportunidades e ameaças, forças e fraquezas, metas e objetivos da empresa, desta forma esta orientação é a base para a evolução e implementação do resto das ações do plano de negócios.

Também do ponto de vista de Dornelas (2015), existem estratégias defensivas, estratégias de desenvolvimento e estratégias de ataque. As estratégias defensivas visam manter os clientes, como: melhorar o desempenho do negócio, melhorar a qualidade do produto, etc.

As estratégias de desenvolvimento, se referem à oferta de mais opções aos consumidores da empresa, tais como: aumentar a variedade de produtos oferecidos, desenvolver novos produtos, etc. As estratégias de ataque, por outro lado, visam aumentar a participação de mercado da organização, alguns exemplos são: entrada em novos mercados, alteração de políticas de preços, etc.

2.3.6 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Segundo Dornelas (2015), a parte financeira é a parte mais difícil para os empreendedores elaborarem no plano de negócios, pois, seu objetivo é demonstrar por meio de números, tudo o que foi pensado para o negócio, nas demais seções do plano de negócios. Deve incluir investimentos, despesas de marketing, despesas de vendas, custos, projeções de vendas, etc.

Na percepção de Gitman (2002), é possível observar que o planejamento financeiro tem como objetivo orientar, coordenar e controlar as ações de uma empresa para alcançar seus objetivos, pois, é fundamental saber antecipadamente o que uma organização vai precisar para poder iniciar e manter o seu negócio.

No mesmo contexto, Gitman (2002), acrescenta que, o desenvolvimento do planejamento financeiro se inicia com planos financeiros anuais, que orientam na criação de orçamentos de curto prazo.

Segundo Zdanowicz (2000), a gestão financeira está focada em alocar os recursos necessários e distribuí-los da melhor forma possível, para que a organização consiga funcionar de acordo com as metas estabelecidas por sua chefia.

Para Groppelli e Kikbakht (2012), a gestão de fluxo de caixa envolve o processo de avaliar e estimar o montante de recursos financeiros necessários para manter as operações de uma empresa em andamento e determinar quando e de que forma financiar essas necessidades. Existem vários aspectos importantes que precisam ser compreendidos em um planejamento financeiro, para iniciar uma nova organização, tais como: receita bruta e líquida de vendas, custo das vendas, margem de contribuição, despesas, entre outros.

Gitman (2002) menciona dois aspectos que considera os mais importantes:

- a. Planejamento de caixa: que envolve a preparação do orçamento de caixa da empresa, constando entradas e saídas de receitas e despesas;
- b. Planejamento de lucro: envolve a preparação de demonstrações financeiras projetadas ou previstas para um determinado período de tempo (GITMAN, 2002, p 434).

Desde o início do planejamento financeiro os dados devem ser analisados de forma criteriosa e a mais próxima possível da realidade.

Para conseguir fazer isso é necessário ter alguns requisitos em mente:

- a. Análise de cenários: Segundo Bordeaux-Rêgo (2014), é uma análise que leva em consideração as circunstâncias mais pessimistas, a mais otimista e a mais provável, calcula-se o Valor Presente Líquido esperado, o desvio padrão e o coeficiente de variação.
- b. Cálculo do Investimento Inicial: Para Ajzentel e Cecconello (2017), é necessário levar em consideração prazo de amortização do investimento (Payback); ganho líquido após amortização do investimento (VPL) e capacidade de o projeto se pagar (TIR).
- c. Fluxo de Caixa: Para Dornelas (2015), o fluxo de caixa deve conter receitas; vendas; custos e despesas variáveis.

Ainda na visão de Dornelas (2015), no setor financeiro, todas as ações previstas para a empresa e suas respectivas comprovações, por meio de projeções futuras, devem ser encerradas em números. Também é necessário apresentar demonstrativo financeiro de no

mínimo três anos, balanço patrimonial, análise de ponto de equilíbrio, necessidade de investimento, análise de indicadores financeiros, como: previsão de receita, previsão de margem, payback, TIR, etc.

Segundo Salim (2005), o planejamento financeiro deve conter os seguintes elementos: pré-requisitos importantes para a execução dos planos financeiros e suas justificativas; comparações entre o plano projetado e o desempenho de outras empresas do mesmo setor de atividade; cálculo do ponto de equilíbrio econômico-financeiro da empresa; calcular o custo de funcionamento do negócio sem vendas e produção; lucros e perdas previstos com base em custos e receitas futuras; fluxo de caixa; projeção orçamentária; cálculo do indicador.

2.3.6 SEX SHOP

Para o portal das Pequenas Empresas e Grandes Negócios (2019), sex shop é um estabelecimento que comercializa artigos eróticos e íntimos.

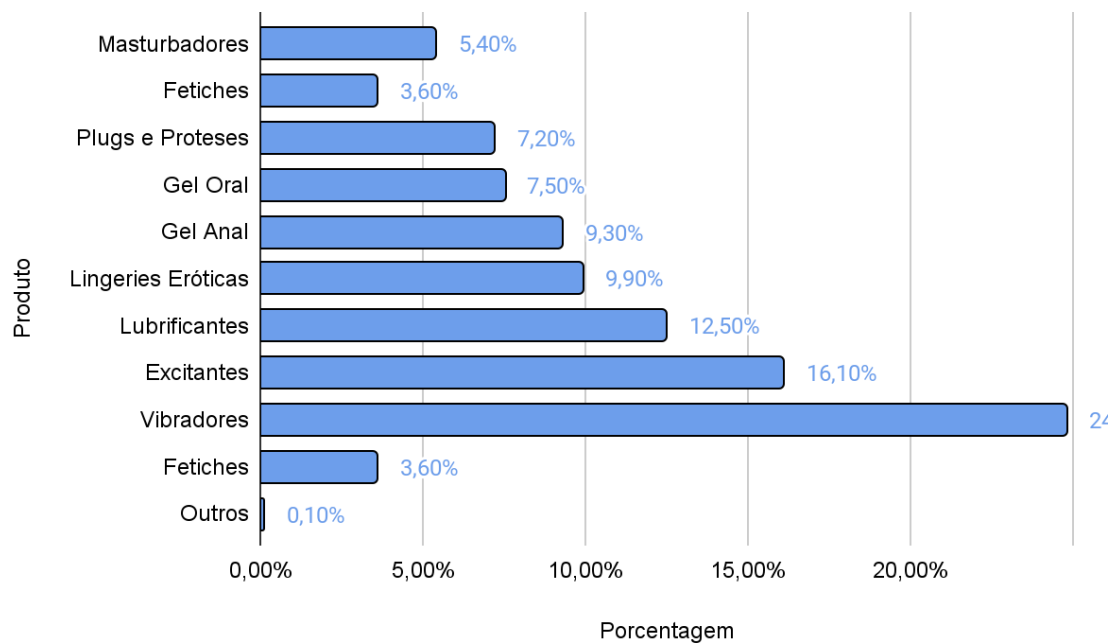
Gregori (2010), comenta que, sex-shops são lugares que comercializam materiais eróticos; como livros, vídeos, vibradores, roupa íntima, óleos, reproduções de partes de corpo humano ou um corpo inteiro. Assim como chicotes, algemas, plugs, ovos, camisinhas, estimulantes, lenços, dildos, ducha, grampos, cateter plug-in plug, entre outros.

Tendo essas definições em mente, Aguiar e Santos (2022), trazem os seguintes dados: em 2009, a região Sul representava 12% dos negócios eróticos no país, em 2022 essa porcentagem saltou para 20,7%. O negócio virtual é mais atrativo que o físico para 42,9% dos empresários de mercado erótico e 71,1% de todos os empresários do país, do setor erótico, afirmaram que, começaram o negócio com capital próprio.

Aguiar e Santos (2022), também informam que a maior parte do público consumidor, são mulheres, com 75% de participação, e que, a média de clientes atendidos é de 5 por dia. Essas compras também levam algum tempo para acontecer, já que a maioria dos clientes faz várias perguntas, fala das suas demandas e solicita que o atendente o auxilie na solução de seus questionamentos.

Os itens mais vendidos, de acordo com Aguiar e Santos (2022), são os vibradores. Ainda foi destacado que sugadores de clitóris, vibradores em formato de Golfinhos, Bullets e Anéis Vibratórios, tem uma alta procura por pessoas das classes C e D. Porém, foi deixado em evidência que a percepção masculina sobre os vibradores é muito mais positiva do que era em 2009, já que atualmente é percebida como um facilitador para o prazer da parceira. Conforme demonstrado no gráfico 1, a seguir:

GRÁFICO 1: PRODUTOS MAIS VENDIDOS POR SEX-SHOPS EM 2022



FONTE: Aguiar e Santos (2022)

As redes sociais representam 30,2% de todas as vendas no setor, e em segundo lugar estão as lojas online com 14,7%. Estima-se que, esse setor fez 3 bilhões de vendas em 2022 e a espera é de 12,5% de crescimento anual (AGUIAR; SANTOS, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, os métodos e procedimentos que serão utilizados para a construção do plano de negócios referente à criação da empresa “Fica entre nós”.

3.1 TIPO DE ESTUDO

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), as variáveis estudadas em uma pesquisa podem ser classificadas em quantitativas e qualitativas. As variáveis quantitativas medem a presença ou quantidade de um atributo em uma determinada escala, podendo-se utilizar análises estatísticas formais para interpretar os dados. Já as variáveis qualitativas identificam a existência ou não de algo por meio de perguntas abertas aos convidados.

As variáveis desta pesquisa são de natureza majoritariamente quantitativa e não há aprofundamento por parte da pesquisadora de técnicas para analisar variáveis qualitativas.

De acordo com Gil (2017), a natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas é um aspecto importante na pesquisa científica. A pesquisa descritiva busca responder questões do tipo quem, o quê, quanto, quando e onde, enquanto a pesquisa causal procura responder à pergunta básica do porquê. Portanto, a diferença entre as duas abordagens encontra-se nos seus objetivos.

Segundo Mattar (2011), a classificação das pesquisas em exploratória ou conclusiva depende do grau em que o problema de pesquisa está definido. A pesquisa exploratória não possui procedimentos bem planejados e objetivos definidos, visando apenas a aprendizagem sobre um determinado tema pouco conhecido. Já a pesquisa conclusiva é bem estruturada, com objetivos definidos, buscando obter respostas para pré-experiências.

Dado esse esclarecimento, a pesquisa conduzida é conclusiva descritiva, já que tem como o objetivo de descrever a opinião dos frequentadores de sex shop.

De acordo com Malhotra (2012), o método e técnica de coleta de dados primários utilizados na pesquisa são fundamentais para a qualidade dos resultados obtidos. Nesta pesquisa, a comunicação com os responsáveis pelos dados foi feita por meio de questionário no Google Forms, utilizando instrumentos de coleta de dados documentados não disfarçados. As perguntas foram todas com respostas fechadas, sendo tais perguntas com respostas de escolha múltipla, permitindo que os respondentes optassem por uma única resposta dentre as alternativas deixadas.

De acordo com Bervian e Cervo (2017), o escopo de pesquisa em termos de amplitude e profundidade define o quanto se explora o assunto e a possibilidade de generalização dos

resultados à população. Mas Moura (2009) destaca que é possível haver uma baixa resposta em pesquisas; isso pode ser atribuído a fatores como a falta de interesse ou motivação por parte dos guiados, reticência de expor informações pessoais, entre outros.

Nesta pesquisa, Dentre as classificações básicas de amostragens não probabilísticas, a pesquisa a ser conduzida será uma amostra por conveniência (ou acidental), onde serão selecionados os entrevistados pela própria conveniência do pesquisador, os universitários ou pessoas que trabalham/conhecem universitários.

Para fazer esse calculo vão ser usados parâmetros n (nível de confiança de 95%); Z (valor da variável para o nível de confiança é 1,96); e (erro de amostra de 7%); P (a probabilidade que os respondentes possuam a informação necessária é de 50%); Q (a probabilidade que os respondentes não possuam a informação necessária é de 50%).

A fórmula apresentada seria:

$$n = (z^2 * p * q) / e^2$$

$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,07^2$$

Calculando o resultado:

$$n = (3,8416 * 0,25) / 0,0049$$

$$n = 0,9604 / 0,0049$$

$$n \approx 196,33$$

Resumidamente, esta pesquisa é quantitativa, conclusiva e descritiva; tem como objetivo descrever a opinião dos frequentadores de sex shop. Os dados foram coletados através de questionário com perguntas fechadas do Google Forms. O escopo utilizado é o levantamento de amostra por conveniência com número ideal 196, com pouca profundidade e maior amplitude para análises estatísticas.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta de dados, será aplicado questionário com perguntas fechadas e com respostas de múltipla escolha aos consumidores desse setor, a fim de obter dados primários

para identificar o tipo de mercado em que a empresa pretende atuar e elaborar a estratégia comercial.

É necessário utilizar técnicas estatísticas para identificar padrões e tendências nos dados coletados. A primeira etapa é realizar uma tabulação dos dados, organizando as informações em tabelas e gráficos. Em seguida, é possível calcular a porcentagem por resposta para identificar o comportamento dos dados em relação ao tema da pesquisa.

É importante também realizar análises descritivas e inferenciais, utilizando testes de hipóteses e correlações, para identificar relações entre as variáveis e realizar generalizações sobre a população estudada.

Por fim, é possível realizar a interpretação dos resultados, é possível realizar a interpretação dos resultados, a fim de chegar a entender sobre as principais tendências e padrões encontrados na amostra.

3.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente trabalho é classificado como temporal, pois contou com um prazo pré-estabelecido para o início e conclusão do mesmo, sendo iniciado em agosto de 2022 e com previsão de término em julho de 2023.

Essa limitação de tempo pode influenciar na coleta de dados, análise e tomada de decisão.

É importante ressaltar que este tipo de pesquisa apresenta restrições em relação à compreensão de aspectos subjetivos e contextuais dos participantes, limitando-se apenas à quantificação de dados objetivos.

Além disso, a baixa taxa de resposta pode ser um problema comum em pesquisas desse tipo, comprometendo a representatividade da amostra e a generalização dos resultados.

4 PLANO DE NEGÓCIOS

O presente plano de negócios tem como objetivo apresentar de forma abrangente e estruturada as etapas essenciais para o desenvolvimento de um empreendimento bem-sucedido.

Por meio deste documento, será possível compreender a viabilidade e as estratégias para a implementação do negócio, bem como avaliar sua performance ao longo do tempo.

Para estruturar isso vamos dividir o plano de negócios em sumário executivo, análise de mercado, plano de marketing, plano operacional, plano financeiro e avaliação estratégica.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo apresenta os principais pontos do plano de negócios de maneira breve e objetiva.

4.1.1 Resumo

A Fica Entre Nós é uma sex shop online que oferece produtos para todos os gêneros, com preços abaixo dos praticados em lojas físicas. O objetivo é alcançar um público amplo e fidelizá-lo por meio de um atendimento personalizado e de qualidade, oferecendo produtos que atendam às necessidades específicas de cada cliente. No entanto, será utilizado o endereço da empresária para armazenamento e distribuição dos produtos.

A empresa pretende realizar vendas promocionais em dias comemorativos, venda conjunta de produtos, frete grátis para quem mora em Florianópolis e entrega em até 24 horas para Florianópolis. Também parceria com motéis, floriculturas e organizadores de eventos para maior percepção dos consumidores sobre a marca. Além de o preço ser menor do que o da concorrência local.

Os processos operacionais da empresa são divididos em duas categorias: novos clientes e clientes já fidelizados. O atendimento personalizado e de qualidade é fundamental para a diferenciação da concorrência e para a fidelização da clientela. A Fica Entre Nós conta com uma equipe enxuta, com apenas um empreendedor responsável por todas as atividades da loja.

Com um ponto de equilíbrio de R\$ 2.887,00, a empresa apresenta uma lucratividade de 53,52%, uma rentabilidade de 115,49% e um prazo de retorno do investimento de 4 meses.

A sex shop online possui um grande potencial de crescimento no mercado, e os indicadores de viabilidade demonstram que a empresa possui boas perspectivas de rentabilidade.

4.1.2 Dados do empreendedor

O quadro a seguir demonstra os dados do perfil do empreendedor com suas habilidades, conhecimentos, escolaridade e experiências.

QUADRO 1: DADOS DO EMPREENDEDOR

Nome:	Karolyne Vieira Medeiros
Endereço:	SC-405, 918 - Rio Tavares, Florianópolis - SC, 88048-000
Perfil:	Estudante de Administração da UFSC, solteira, 24 anos, brasileira, fala espanhol e libras básico.
Atribuições:	Atendimento ao cliente, execução de orçamentos, controle financeiro, controle de produção, controle do marketing e controle estratégico da empresa como um todo.

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.1.3 Missão da empresa

Nossa missão é fornecer uma ampla variedade de produtos de alta qualidade para pessoas de todos os gêneros, com preços acessíveis e competitivos em relação às lojas físicas. Queremos criar um ambiente inclusivo e acolhedor para todos os nossos clientes, independentemente de sua identidade de gênero, orientação sexual ou preferência pessoal.

O objetivo da organização é oferecer produtos que permitam a exploração segura e prazerosa da sexualidade humana, ajudando a melhorar a vida sexual e o bem-estar geral de nossos clientes.

4.1.4 Visão da empresa

A visão da organização é ser reconhecida como uma empresa de referência no mercado de sex shop online, por oferecer uma ampla variedade de produtos para todos os gêneros, com preços acessíveis e um atendimento excepcional aos nossos clientes.

4.1.5 Forma Jurídica

De acordo com o planejamento financeiro deste plano, a receita bruta anual não deverá passar dos R\$ 75.135,00 (setenta e cinco mil, cento e trinta e cinco reais), e como a

empreendedora não possui e não é sócia de outra empresa, irá optar pelo regime denominado de MEI (Micro Empreendedor Individual).

Para se enquadrar como MEI para uma sex shop online, é importante verificar se o CNAE da atividade é elegível e tributado de acordo com a Resolução CGSN no 94/2011 - Anexo XIII. Para uma sex shop online, o CNAE apropriado pode ser COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS, ou outro que se enquadre melhor.

Os tributos e contribuições serão recolhidos em valores fixos mensais, que incluem 5% do salário mínimo vigente para a contribuição previdenciária do empreendedor e R\$ 5,00 a título de ISS - Imposto sobre serviço de qualquer natureza, desde que a empresa não tenha empregados.

4.1.6 Fonte de recursos

Os recursos utilizados para a abertura do negócio são provenientes de recursos próprios, desta forma não haverá necessidade de empréstimos através de agências bancárias.

Para o funcionamento da organização, serão necessários produtos para venda, material geral (como caixas, sacolas, lacres, entre outros) e um estoque adicional, que será reabastecido semanalmente ou na semana seguinte, levando em consideração a demanda dos consumidores. Detalhes mais aprofundados sobre cada um desses aspectos serão apresentados no plano financeiro, mas um resumo pode ser visualizado na Tabela 1:

TABELA 1: VALORES GERAIS DE GASTOS

Produtos	R\$ 994,46
Material Geral	R\$ 2.416,60
Estoques	-
Total	R\$ 3.411,06

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.1.7 Logo

Como imagem da organização, a nossa logo é uma logo integrada, já que a mesma apresenta texto e imagem, além disso a mesma apresenta a cor rosa já que a mesma possui significado de sexualidade e carinho para o preto o significado de profissionalismo e passar uma imagem mais elegante (LIMA, 2019). Como pode ser visto na figura 1:

FIGURA 1: LOGO DA ORGANIZAÇÃO



FONTE: Elaborado pela autora (2023)

4.1.8 Site, Google Ads e redes sociais

O site vai ser feito a partir da plataforma nuvem shop, vai contar com categorias para vibradores, cosméticos, lubrificantes, acessórios, masturbadores, fantasias, energéticos, plugs, próteses e sobre nossa organização. O site vai possuir uma versão com leitura para pessoas com deficiência visual, descrevendo o site, o produto, especificações do mesmo, formas de pagamento, entre outros.

Para as redes sociais a organização terá Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok e Twitter. Todos eles com links para o site, mas também a opção de compras pelas próprias plataformas das redes sociais e para tirar dúvidas.

Também é necessário abrir uma conta no Google Ads para a organização aparecer quando as pessoas procuram os produtos que elas querem comprar na parte de shopping do Google.

4.2 ANÁLISE DE MERCADO

Nesta seção são apresentados os estudos relacionados ao público alvo. Estes estudos são necessários para que a estratégia do negócio seja condizente com a realidade do ambiente em que a empresa está inserida.

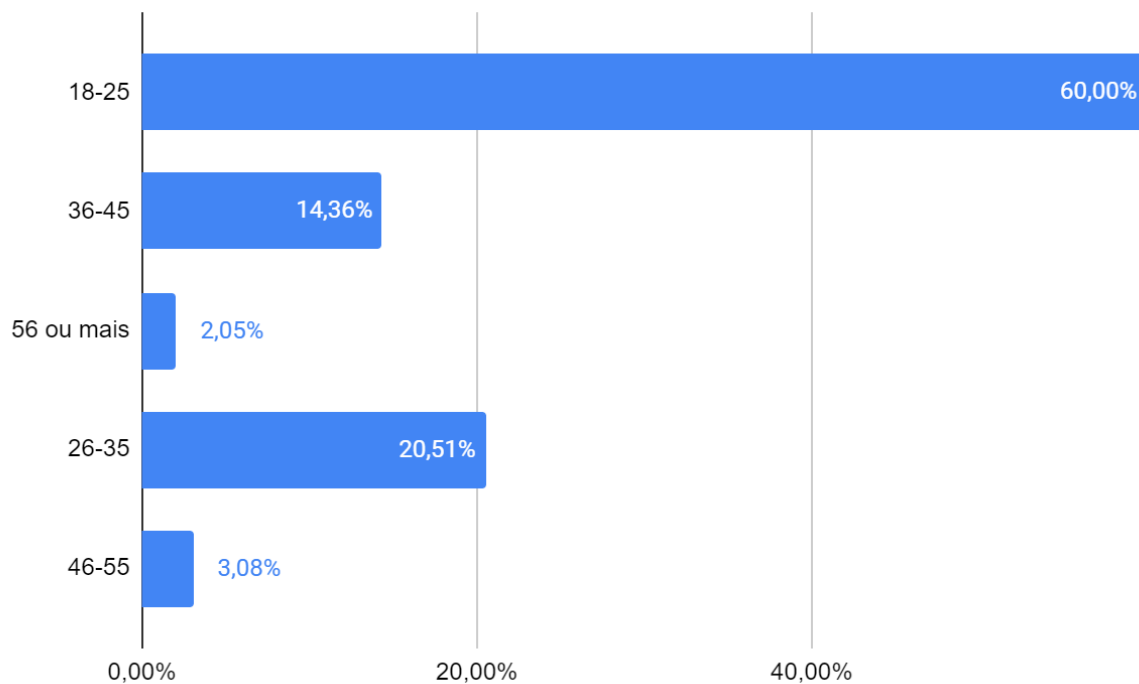
4.2.1 Estudo dos clientes

Foi aplicado um questionário com 195 pessoas para compreender o perfil dos consumidores de sex shop. A pesquisa buscou obter os dados de idade, gênero, estado civil, orientação sexual, renda mensal, escolaridade, onde mora, qual o motivo mais frequente da compra, com que frequência compra em sex shop (física e/ou virtual), onde costuma fazer compras, qual a faixa de preço que costuma gastar, tem algo que você sente que falta nesse nicho (Produtos e serviços).

Foi feita uma pergunta sobre a idade dos respondentes, pois a faixa etária dos clientes é um fator relevante para compreender as preferências e comportamentos de compra. Isso permite segmentar o público-alvo e adaptar estratégias de marketing com base em grupos demográficos distintos.

Tendo isso em mente, dos 195 respondentes, 60% possuem entre 18 a 25 anos, logo depois 20,51% pessoas entre 26 a 35 anos e em terceiro lugar com 19,48% pessoas a partir de que 36 anos , como pode ser visualizado no gráfico 2:

GRÁFICO 2: IDADE DOS RESPONDENTES

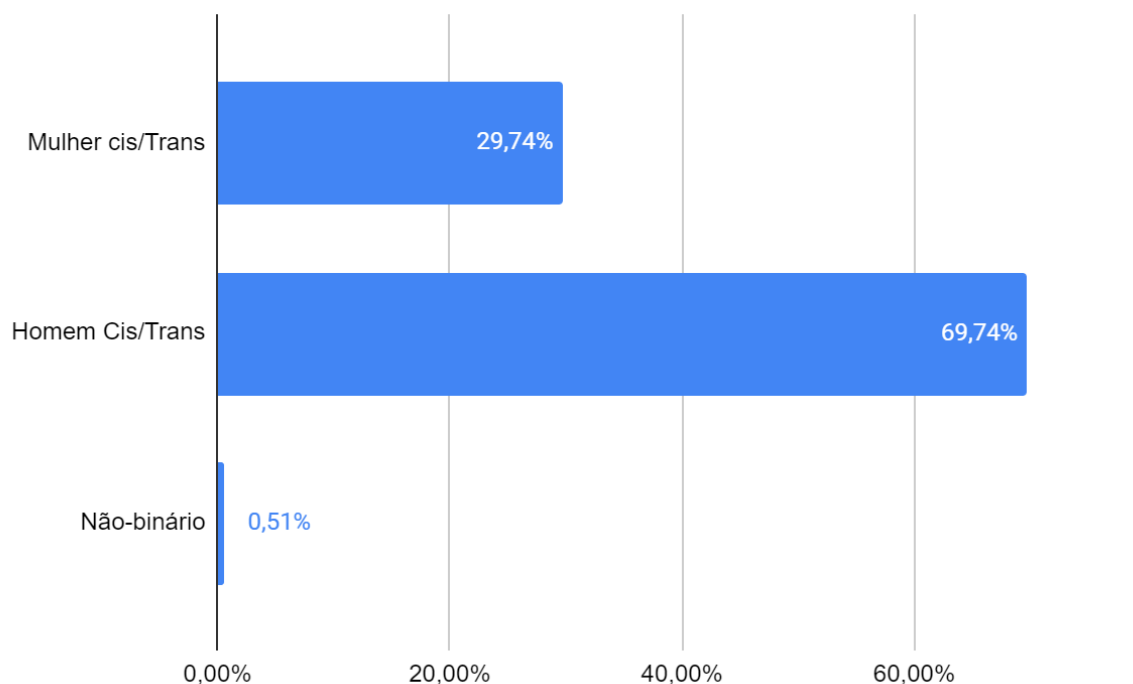


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

No questionário havia uma pergunta sobre gênero, porque esse é um critério importante para analisar o perfil demográfico da base de clientes. Isso pode ajudar a compreender se existem diferenças nas preferências de produtos ou nas estratégias de marketing com base no gênero.

Foi constatado que 69,74% dos respondentes se considera mulher, 29,74% homem e 0,51% não-binário, como é mostrado no gráfico 3:

GRÁFICO 3: GÊNERO DOS RESPONDENTES

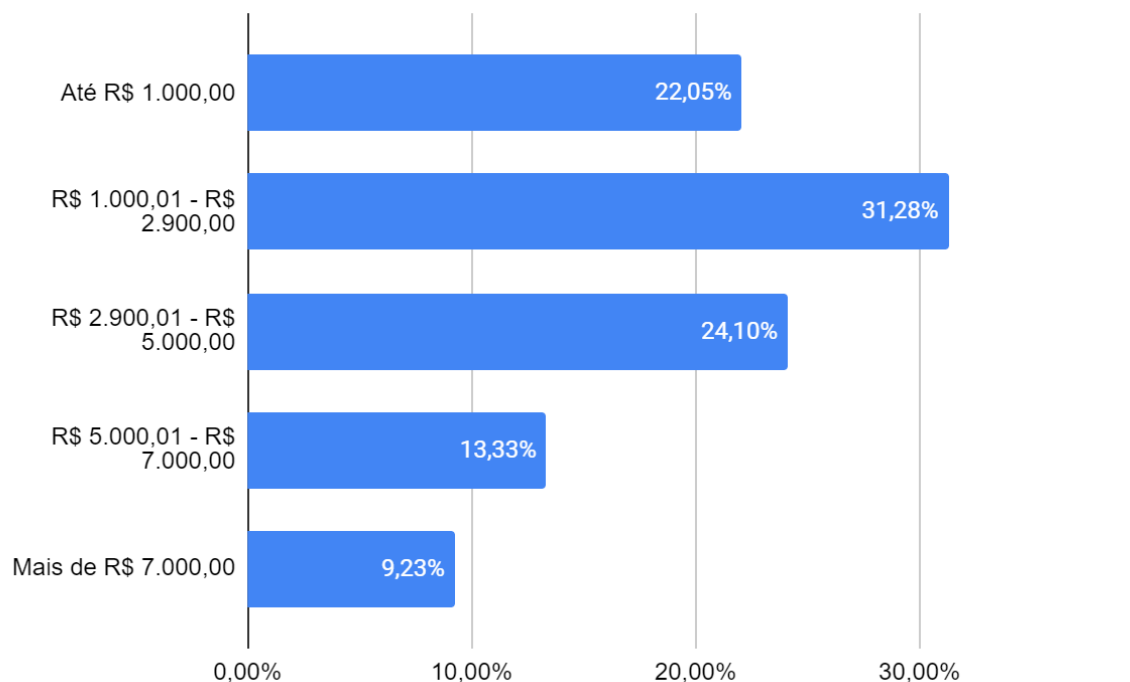


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

O questionamento sobre renda mensal é relevante para compreender o poder de compra e adaptar a oferta de produtos e serviços de acordo com diferentes faixas de renda. Isso ajuda a garantir que os produtos e preços estejam alinhados às possibilidades financeiras dos clientes, proporcionando uma experiência de compra adequada e acessível.

Entre os respondentes 31,28% possui renda mensal de R\$ 1.000,01 à R\$ 2.900,00, 24,10% com renda mensal de R\$ 2.900,01 à R\$ 5.000,00, 22,05% recebe até R\$ 1.000,00 e 22,56% informa que recebe mais de \$ 5.000,01 mensais, como pode ser visto no gráfico 4:

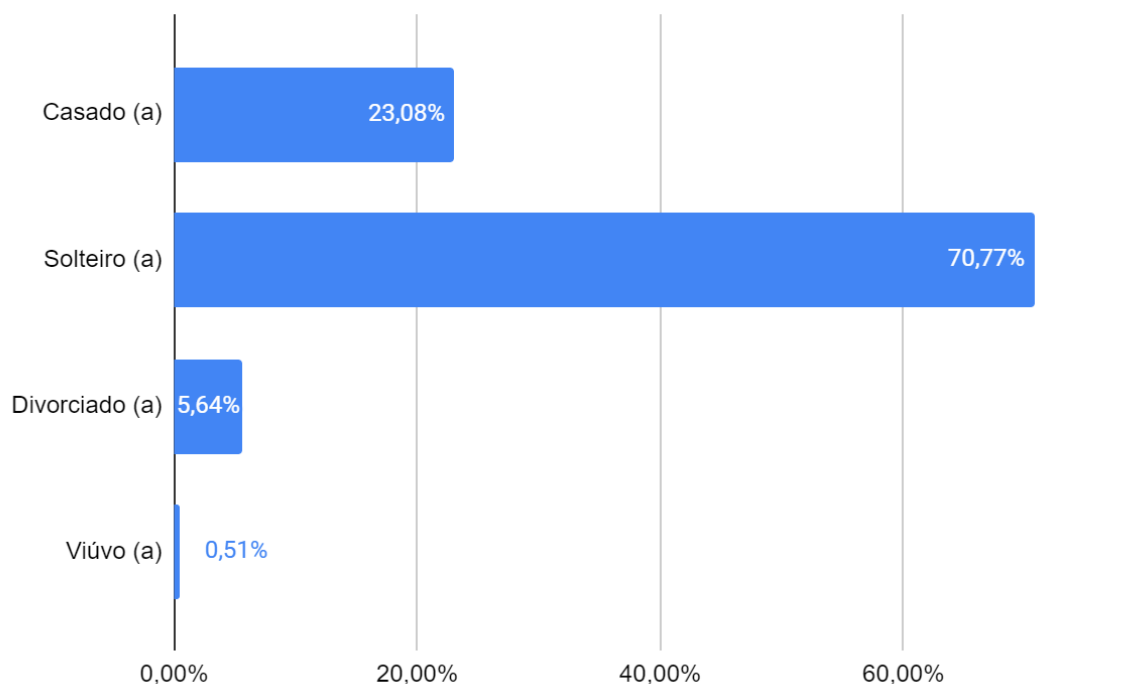
GRÁFICO 4: RENDA MENSAL



FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Foi questionado também o estado civil pois, conhecer o estado civil dos clientes permite avaliar se há variações no comportamento de compra de acordo com o estado civil. Isso pode ajudar a personalizar a comunicação e as estratégias de marketing, se necessário. Com o estado civil 70,77% pessoas estão solteiros(as), 23,08% casado(a), 5,64% divorciado(a) e 0,51% viúvo(a), como pode ser visto no gráfico 5:

GRÁFICO 5: ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES

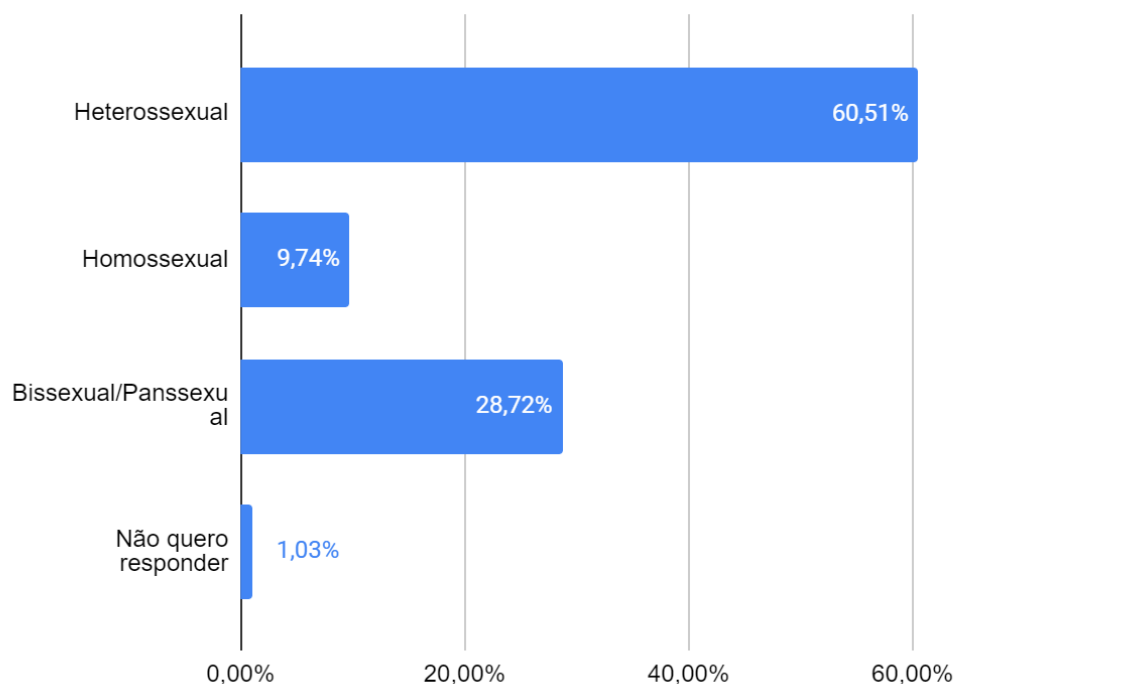


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

A pergunta sobre a orientação sexual foi feita no intuito de auxiliar na compreensão das preferências e necessidades específicas dos clientes, ajudando a adaptar a oferta de produtos e serviços. Pois diferentes orientações sexuais resultam em preferências diferentes.

Para a orientação sexual dos respondentes 60,51% informa que é heterossexual, 28,72% se considera bissexual/panssexual e 9,74% homossexual, como pode ser visto no gráfico 6:

GRÁFICO 6: ORIENTAÇÃO SEXUAL DOS RESPONDENTES

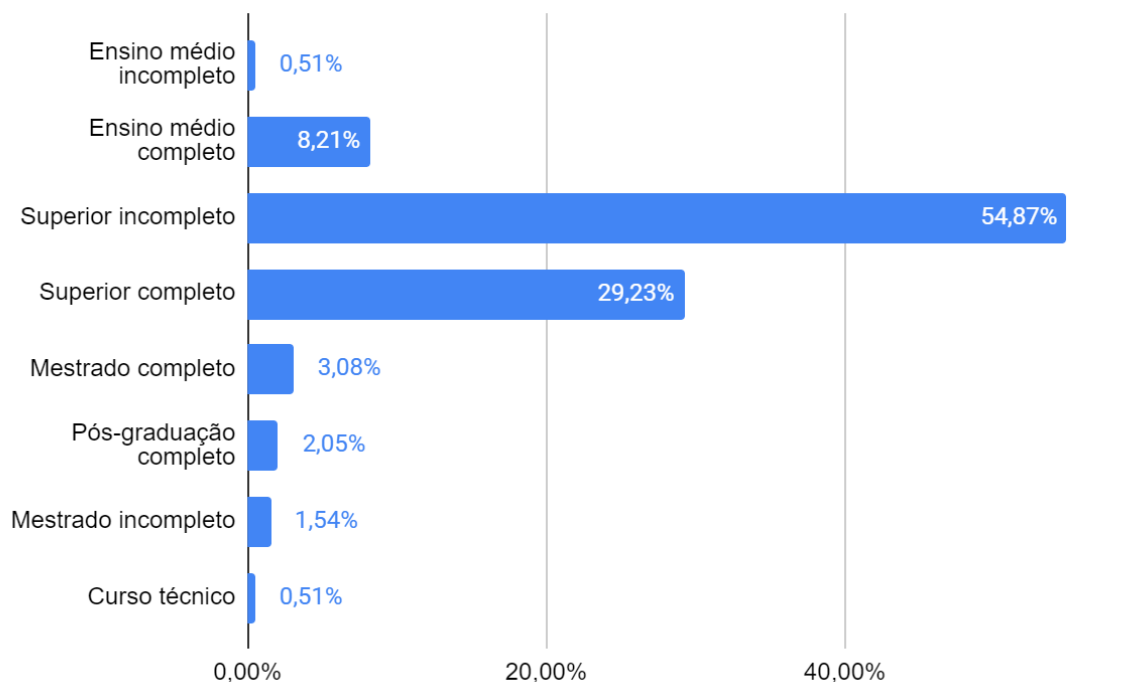


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Foi questionada a escolaridade dos respondentes pois isso pode fornecer insights sobre o tipo de comunicação e informações que devem ser fornecidas aos clientes.

Sendo assim, 54,87% dos respondentes tem o ensino superior incompleto, 29,23% superior completo, 8,21% possuem ensino médio completo, os outros 7,69% dos respondentes possuem escolaridade que variam entre ensino médio incompleto a mestrado completo, como pode ser visto no gráfico 7:

GRÁFICO 7: ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES

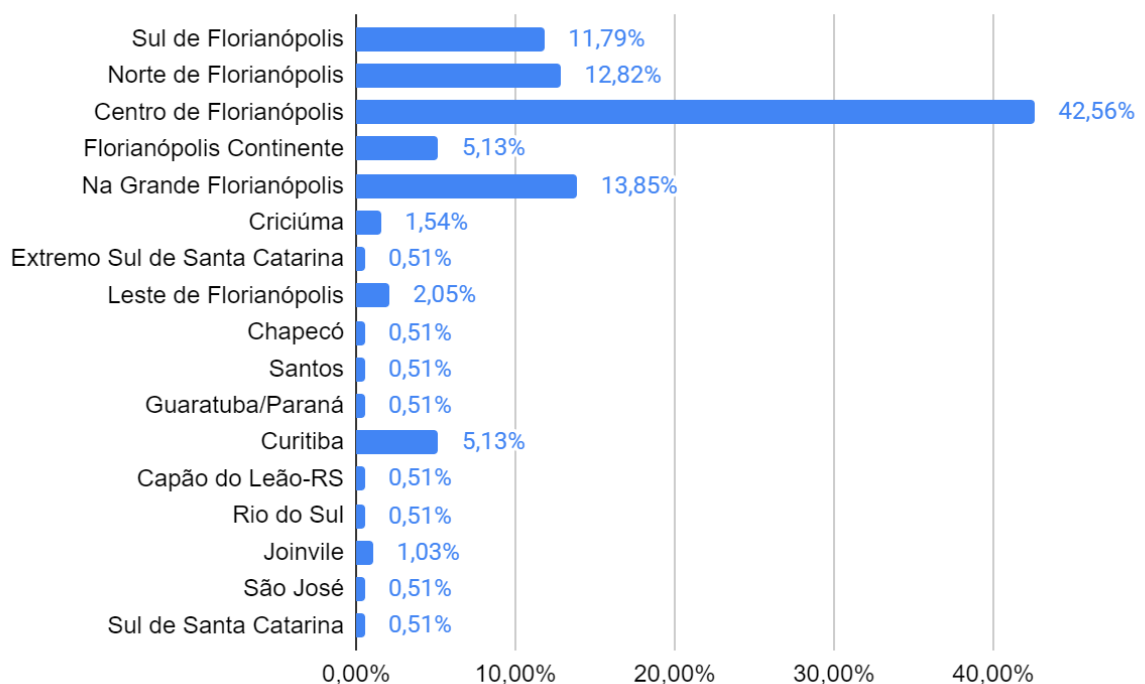


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Foi feita a pergunta sobre a localização geográfica dos clientes, pois pode mostrar que o público de determinada região possui um determinado comportamento.

Foi informado no questionário que 74,35% dos respondentes mora em Florianópolis, 13,85% na grande Florianópolis, 5,12% moram em várias cidade do estado de Santa Catarina (93,33% dos respondentes mora em Santa Catarina), 5,64% moram no estado do Paraná, como pode ser visto no gráfico 8:

GRÁFICO 8: ONDE OS RESPONDENTES MORAM

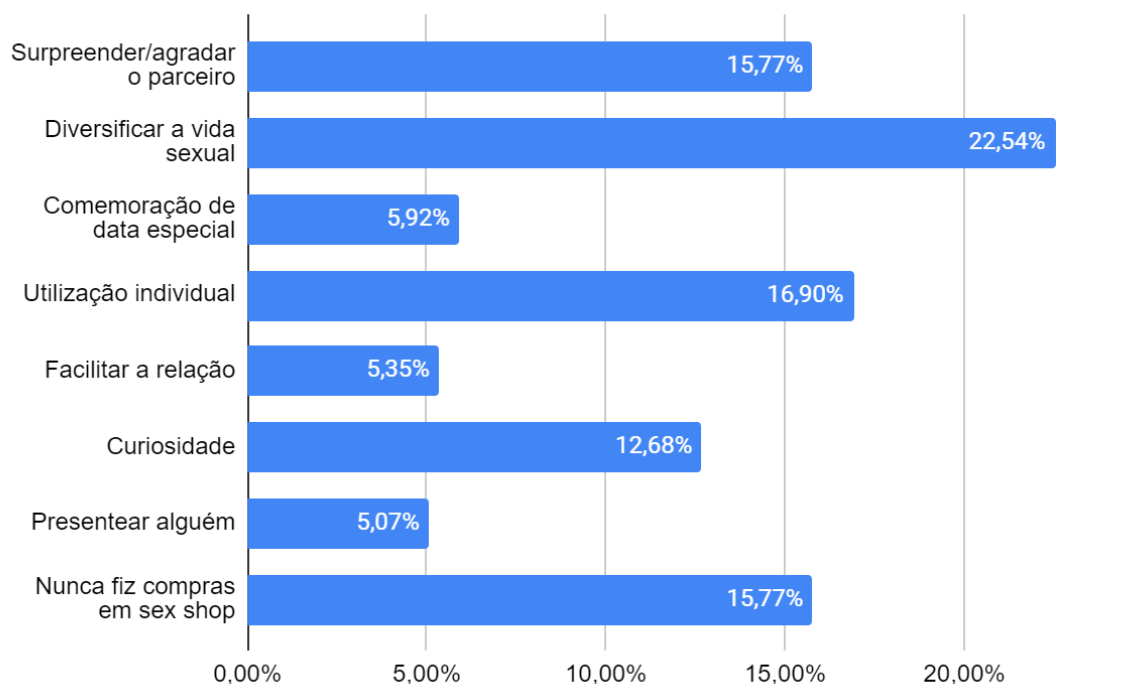


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

O questionamento sobre o motivo mais frequente da compra em sex shop é para identificar os principais impulsionadores da demanda. Isso ajuda a direcionar esforços de marketing para atender às necessidades predominantes e oferecer produtos e serviços relevantes.

Foi relatado por 22,54% pessoas que motivo mais frequente da compra é de diversificar a vida sexual, 16,90% para utilização individual, 15,77% nunca fez compras em uma sex shop, 15,77% compra para surpreender/agradar o parceiro, 12,68% compra por curiosidade, 16,33% fazem compras por motivos que variam de presentear alguém a comemoração de datas especiais, como pode ser visto no gráfico 9:

GRÁFICO 9: MOTIVO MAIS FREQUENTE DE COMPRA DOS RESPONDENTES

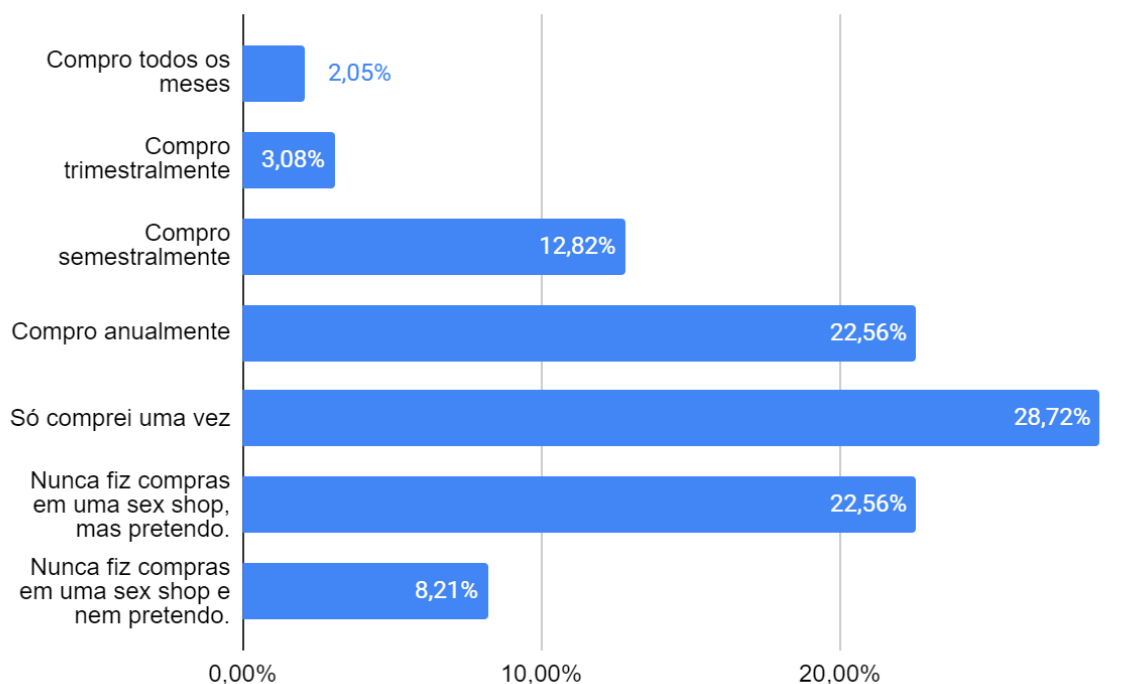


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Conhecer a frequência de compra dos clientes permite avaliar o envolvimento e o potencial de fidelização. Isso pode orientar a criação de estratégias de retenção e fidelidade do cliente.

Foi informado que 28,72% dos respondentes, só fez uma compra de sex shop, 22,56% fazem compras anualmente, 22,56% pessoas nunca fizeram compras em sex shop, mas pretende, 12,82% compram semestralmente, como pode ser visto no gráfico 10:

GRÁFICO 10: FREQUÊNCIA DE COMPRA DOS RESPONDENTES

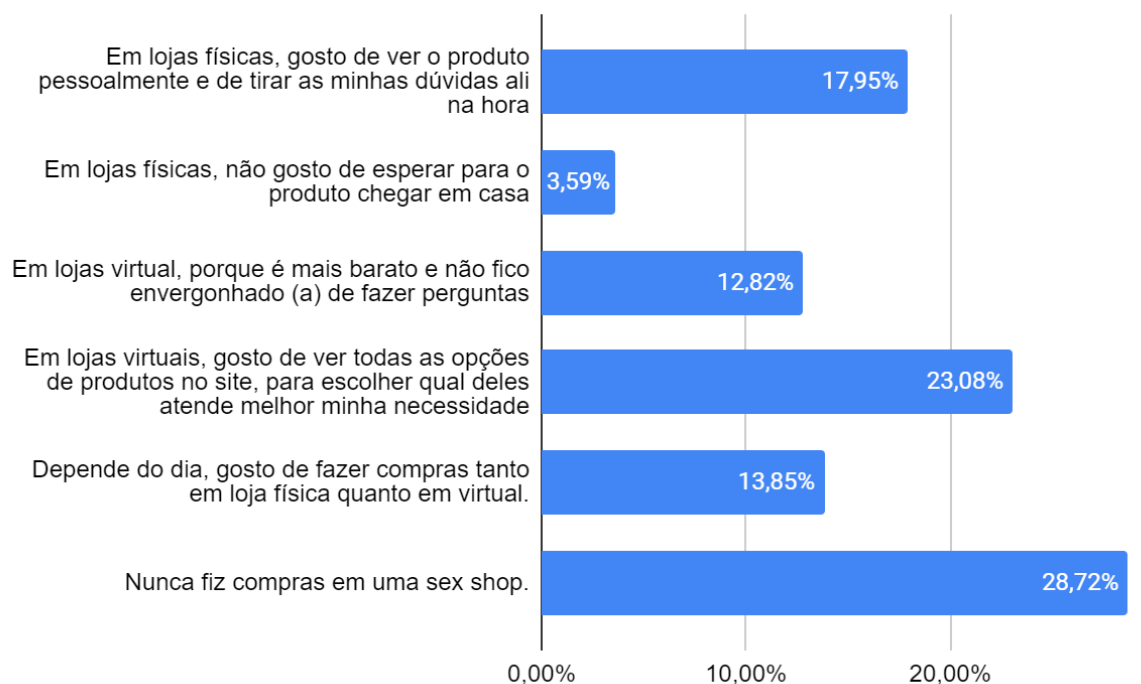


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

O questionamento sobre a preferência dos clientes em relação ao local onde costumam fazer compras é crucial para direcionar os esforços de vendas e marketing. Isso ajuda a adaptar a estratégia de presença online, garantindo uma experiência de compra conveniente e adequada às preferências dos clientes.

Das pessoas que já fizeram alguma compra em sex shop 35,89% dos respondentes prefere fazer compras em sex shop online, 21,53% prefere as lojas físicas, para 13,84% dos respondentes faz as compras nos dois modelos, como pode ser visto no gráfico 11:

GRÁFICO 11: PREFERÊNCIA DOS RESPONDENTES SOBRE O LOCAL DE COMPRA

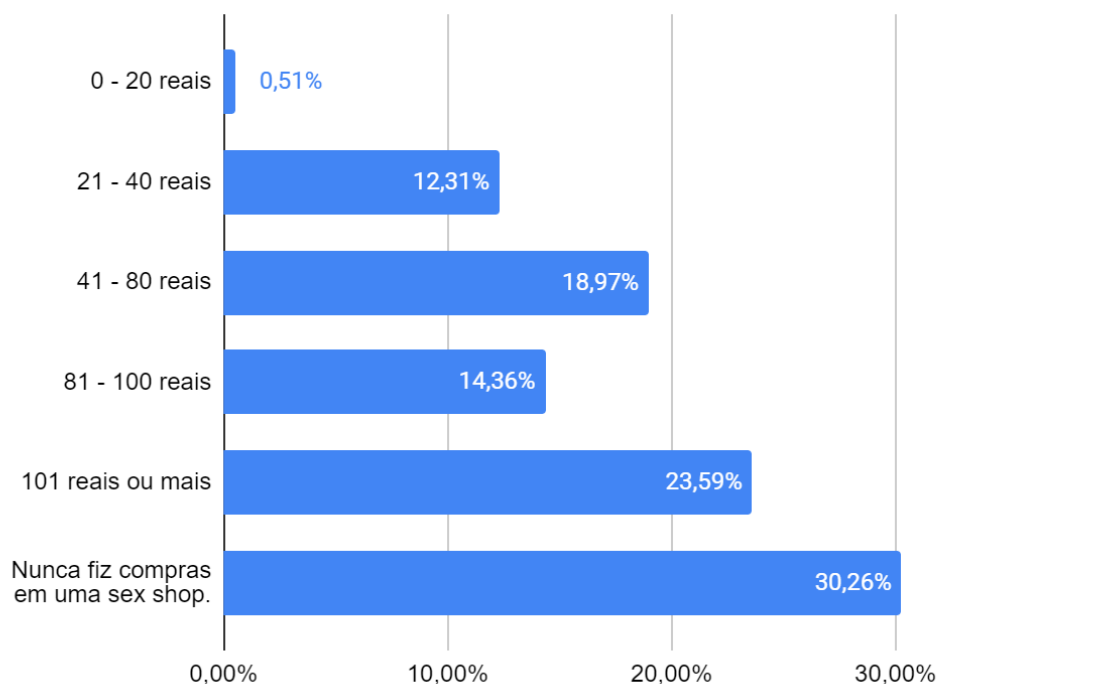


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Para conseguir compreender o quanto os clientes costumam gastar em suas compras, foi feita uma pergunta sobre a faixa de preço que costumam gastar e isso permite avaliar a elasticidade de preço dos produtos. Isso pode ajudar na estratégia de precificação, oferecendo opções que atendam às expectativas e ao orçamento dos clientes.

Das pessoas que já fizeram alguma compra em sex shop 23,59% delas costumam gastar mais R\$ 101,00; 18,97% gasta de R\$ 41,00 a R\$ 80,00; 14,36% costuma gastar entre R\$ 81,00 a R\$ 100,00, como pode ser visto no gráfico 12:

GRÁFICO 12: FAIXA DE PREÇO QUE COSTUMA GASTAR

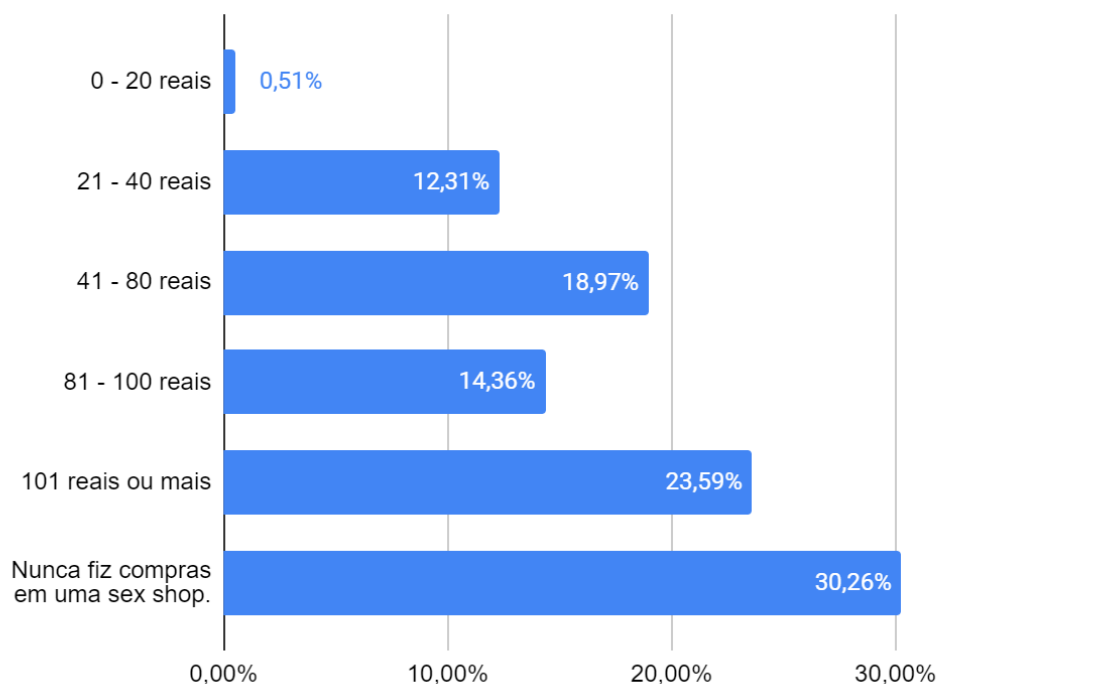


FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Foi perguntado sobre o que os consumidores sentem que falta no ramo de sex shop para identificar oportunidades de melhoria. Compreender os produtos ou serviços que os clientes sentem falta pode guiar a expansão do catálogo de produtos, melhorias no serviço ao cliente e oferecer uma experiência mais abrangente e satisfatória.

Tendo isso em mente, 36,27% do público que respondeu a pesquisa informou que não sente que falta de nada tanto em produto quanto em serviço para este nicho, já para 23,53% seria melhor se existisse maior variedade de produtos que não parecem sexuais, 21,08% para produtos focados no prazer do homens (algo além de penetração), 19,11% ficou entre produtos focados em pessoas idosas ou produtos focados em pessoas PCD's (pessoas com deficiência) e alguns fizeram algumas sugestões dos produtos que sentem falta, como pode ser visto no gráfico 13:

GRÁFICO 13: O QUE OS RESPONDENTES SENTEM QUE FALTA NO NICHU



FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Fazendo cruzamento de dados, ficou claro que:

- 25% das pessoas que indicaram o uso individual (independentemente do estado civil) escolheu apenas essa opção, enquanto para as outras opções, como diversificar a vida sexual e surpreender/agradar o parceiro, foram selecionadas junto com outras respostas.
- Há uma proporção muito maior de homens (41%) que nunca fizeram compras em uma sex shop em comparação com as mulheres (22%).
- A maioria dos clientes que nunca fez compras em uma sex shop é heterossexual (33%), seguidos por homossexuais (20%) e pessoas bissexuais/pansexuais (18,4%).

4.2.2 Estudo dos concorrentes

Para o estudo dos concorrentes foram consultados 3 concorrentes, a empresa A foi escolhida por ser a loja física mais conhecida em Florianópolis, a empresa B foi escolhida devido a proximidade com as universidades públicas (já que eles foram o público sob o qual foi feita a análise dos clientes), e a empresa C foi escolhida devido a sua forte presença online e por ser um dos primeiros resultados quando é procurado por sex shop em Florianópolis.

Para fazer a análise dos concorrentes foi utilizado o site/rede social da organização, compras anteriores feitas, consulta no reclame aqui e com conhecidos que fizeram compras nas lojas. Todos os concorrentes citados atuam em Florianópolis.

O quadro 2 abaixo apresenta os principais concorrentes que estão enquadrados como sex shop.

QUADRO 2: ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de pagamento	Atendimento	Frete	Tempo de mercado
Empresa A	Excelente	Alto	Cartões de crédito, PIX, depósito ou transferência bancária, boleto bancário, dinheiro no ato entrega	Regular	Pago para todas as regiões	22 anos
Empresa B	Boa	Alto	avista, cartão ou transferência	Ótimo	Pago para todas as regiões	6 anos
Empresa C	Excelente	Baixo	à vista, PIX, cartão ou transferência	Regular	Pago para todas as regiões	5 anos

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.3 PLANO DE MARKETING

Neste capítulo é apresentado o plano de marketing que tem como objetivo mostrar as estratégias utilizadas para orientar e posicionar a empresa no mercado, estas estratégias são fundamentais para o sucesso, consolidação e captação de clientes.

4.3.1 Produtos e serviços

Como existe uma grande variedade de produtos eróticos haverá no mínimo 3 opções para cada categoria entre vibradores, cosméticos, lubrificantes, acessórios, masturbadores, fantasias, energéticos, plugues e próteses. Vai haver uma coleção maior de vibradores devido aos dados que foram apresentados por Aguiar e Santos (2022), que informam que os vibradores são os produtos mais vendidos em 2022 no Brasil.

Se os produtos apresentarem defeitos antes de serem utilizados o cliente pode escolher outro produto igual ou do mesmo valor. Nas embalagens, já constam os nomes dos produtos e cuidados necessários para sua manutenção e maior durabilidade.

A entrega para Florianópolis é grátis e ocorrerá em até 24 horas após a finalização da compra. A organização está aberta para reclamações, pedidos e esclarecimentos com os consumidores antes, durante ou após as compras. Durante a conversa com o cliente vai ser deixado claro que, os dados do consumidor e suas preferências de compras, não vão ser vendidas para outras organizações (conforme a LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018). Também é possível que o cliente faça encomendas de produtos com a organização.

Devido às preferências informadas na pesquisa do consumidor, foram acrescentados produtos para atender as demandas identificadas:

Produtos que não pareçam sexuais: Vibrador em formato de batom, calcinha vibratória, pincel vibratório, massageador de uretra no formato de planta, entre outros.

Produtos que não estão focados na penetração: Prendedor de mamilos, massageador de uretra, anel peniano, cosméticos que aumentam a sensibilidade da pele, entre outros.

4.3.2 Preço

Os critérios para a elaboração do preço são determinados pelo custo com os insumos, tempo e mão de obra gastos para a realização do serviço, assim como o deslocamento até o local. A empresa Fica entre nós procura estar atualizada em relação aos preços praticados pela

concorrência, a situação econômica atual e também as expectativas geradas e atendidas, outro ponto que a Fica entre nós vai possuir um lucro médio de 75% por produto, o que torna os preços menores que o da concorrência que normalmente trabalha com lucro a partir de 100%.

Como pode ser visto no quadro 3 abaixo:

QUADRO 3: VALOR DE VENDA

Produto	Custo do produto	% para o custo mensal	Margem de contribuição	Valor de venda
Produto	Valor pago	Valor do produto / custo mensal de operação	Valor do produto + 75%	% para o custo mensal + margem de contribuição

FONTE: Elaborado pela autora (2023)

Pagamentos em PIX/dinheiro recebem descontos de 5% no valor total da compra. Com a máquina de cartão é possível fazer o pagamento com cartão de crédito e débito, possui código QR Code e PIX. No site é possível fazer os pagamentos utilizando cartão de crédito, boleto e PIX.

4.3.3 Promoção

Produtos que ficarem 6 meses parados, vão ser oferecidos em pacotes promocionais junto de outros produtos que saem com frequência. A organização vai possuir um site, Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok e Google Ads, para o Google Ads vai ser pago um valor R\$ 164,00 por semana para ser feita a divulgação do site para as pessoas que procuram comprar os produtos vendidos pela Fica entre nós, além das postagens das próprias redes sociais da organização.

4.3.4 Praça

No primeiro ano da organização ela vai oferecer produtos nas redes sociais e no próprio site. Após o primeiro ano, a organização vai tentar abrir parcerias com motéis e casas de swing de Florianópolis, com base em divulgação mútua e a garantia de compras dos produtos para oferecimento dos consumidores do local. Se essas parcerias se tornarem proveitosas em 3 anos, a organização pretende começar as mesmas parcerias com as organizações da Grande Florianópolis.

A organização também vai procurar parcerias com floriculturas e organizadores de eventos. Para dias comemorativos como dia dos namorados, casamentos, despedida de solteiro(a), chá de lingerie, entre outros.

4.4 PLANO OPERACIONAL

Nesta seção serão apresentados os processos operacionais e suas etapas desde o contato inicial com o cliente até a finalização com a entrega do(s) produto(s) e por fim a necessidade de pessoal.

4.4.1 Processos operacionais

Os processos operacionais são as etapas e procedimentos necessários para a realização do serviço da Fica entre nós, desde a seleção dos produtos, embalagem e envio até a finalização da venda no cliente. Os processos podem ser divididos em duas categorias:

Novos clientes: 1- Contato do cliente via site e/ou redes sociais, 2- Seleção dos produtos, 3- Realização do pagamento, 4- Embalagem e envio, 5- Recebimento do produto, 6 - Avaliação do cliente, 7- Argumentação para fidelização, 8- Suporte pós-venda.

Clientes já fidelizados: 1- Acesso ao site ou contato por site e/ou redes sociais, 2- Seleção dos produtos, 3- Realização do pagamento, 4- Embalagem e envio, 5- Recebimento do produto, 6- Avaliação do cliente, 7- Suporte pós-venda.

O atendimento é um fator fundamental para que um sex shop se diferencie da concorrência e seja mais eficaz na fidelização da clientela. A qualidade do atendimento pode ser considerada como uma combinação de fatores como a cordialidade, pontualidade, confiança e respeito, o que demonstra um maior profissionalismo e comprometimento em estar conforme as necessidades do cliente.

A personalização do serviço também é um ponto onde a sex shop foca para obter uma maior vantagem competitiva na prestação dos seus serviços, entendendo que cada cliente tem suas fantasias e desejos, seus produtos devem atender a essas aspirações e a empresa está apta a atender a essas necessidades seja no atendimento ou na oferta de produtos diferenciados.

4.4.2 Necessidade de pessoal

A princípio, os serviços serão realizados por uma só pessoa, no caso a própria empreendedora, ela permanecerá responsável por todas as atividades da loja, desde o atendimento dos clientes, elaboração dos orçamentos, controle financeiro-administrativo, realização dos serviços de vendas, entre outras atividades.

Conforme houver aumento na demanda, existe a possibilidade de contratação de um auxiliar administrativo, que ficará encarregado pelo atendimento ao cliente e pedidos com os fornecedores, o enquadramento legal da empresa como MEI permite a contratação desse funcionário, não havendo necessidade de enquadrar-se como micro empresa.

4.4.3 Análise de fornecedores

A cada 3 meses os fornecedores irão ser avaliados nos requisitos de preço por unidade (a vista e a prazo), valor do frete, poder de negociação, qualidade, nível de confiança e em quanto tempo é feita a entrega. Os fornecedores que irão ser analisados é a Miess, Hot Flowers, K Import e Export, Adão e Eva Toys, Litoral Moda Intima, Sensual Import, Pau Brasil Eróticos, Exclusiva Sex, Sex Shop Atacadão, Atacado Star, Bazar do Prazer, Empório Desire, Desir Ateliê e Sexy Fanny. Alguns desses fornecedores possuem número mínimo de unidades por item para a compra ser feita, por isso a organização deve analisar se o número mínimo de itens é compatível com os consumidores.

Para fazer essa comparação irá ser utilizado um sistema de pontos onde o preço, tempo de entrega e valor de frete valem 3 pontos cada, com 3 sendo o valor mais alto e por tanto mais próximo do ideal; qualidade e nível de confiança valem 2 pontos cada, 2 é o valor ideal; e o poder de negociação vale 1 ponto.

O fornecedor que apresentar mais pontos é o que vai ser escolhido para ser o fornecedor dos próximos 3 meses.

4.5 PLANO FINANCEIRO

Nesta seção serão apresentados os custos de todas as partes do processo da organização, desde os produtos, até onde eles serão armazenados, pró labore, encargos sociais, previsão de faturamento, estoque, custos variáveis, depreciação e indicadores de viabilidade.

4.5.1 Investimentos fixos

Os investimentos necessários para que a empresa inicie suas atividades podem começar com os produtos necessários para a operação da empresa. O fornecedor que foi usado como base para os preços não cobra frete para compras maiores que R\$ 250,00 e o pedido demora 14 dias úteis para chegar (se quiser mais rápido é preciso pagar o frete). Como a organização não possui histórico para analisar as preferências de seus consumidores, na primeira compra de produtos vai ser comprado somente 1 unidade de cada produto. A organização vai fazer novos pedidos de produtos a cada um ou duas semanas dependendo dos pedidos e da quantidade de saída dos produtos.

A tabela 2 apresenta a relação de produtos para a abertura da empresa Fica entre nós:

TABELA 2: PRODUTOS DO ESTOQUE INICIAL

Produtos	Valor por unidade (a vista)	Valor por unidade (a prazo)
Vibrador Multivelocidade Com Tampa Lisa E Transparente	R\$ 10,39	R\$ 10,39
Vibrador Bullet Helved Com Controle Remoto Sem Fio Vipmix	R\$ 45,90	R\$ 45,90
Sexy Import Gatinho Tamanho Clit Vibrador	R\$ 56,23	R\$ 56,23
Vibrador Bullet Recarregável Com 10 Modos De Vibração E Controle Sem Fio Vipmix	R\$ 64,26	R\$ 64,26
Jelly Duplo Motor Vibrador	R\$ 22,89	R\$ 33,00
Jack Rabbit Vai E Vem Vibrador	R\$ 65,05	R\$ 70,00
Vibrador Xocoo Duplo Com 10 Níveis De Vibração	R\$ 43,58	R\$ 54,48
Pretty Love Boyce Mini Vibrador 10 Modos De Vibração	R\$ 67,86	R\$ 90,48
Jack Rabbit Rotativo Com 8 Rotações E 36 Vibrações	R\$ 42,43	R\$ 59,41
Vibrador Golfinho Ponto G	R\$ 8,91	R\$ 11,88
prodiVibrador Formato Batom	R\$ 10,31	R\$ 13,75
Mini Cápsula Vibratória Power Bullet	R\$ 9,79	R\$ 13,05
TNR Excitante Dessensibilizante Cápsula Com 3 Unidades Sexy Fantasy	R\$ 4,33	R\$ 5,78
Cápsula Dessensibilizante Indolor Com 3 Unidades Fantasia Sexy	R\$ 4,33	R\$ 5,78
Bolas Sexy 100Dor Para Sexy	R\$ 2,73	R\$ 3,64
Hot Ball Xana Loka Hot Flowers	R\$ 4,18	R\$ 4,18

NCCDIM Comgosto Dessensibilizante Anal 18Ml Segred Love	R\$ 4,30	R\$ 5,74
Pepper Ball Meu Bumbum Conforto	R\$ 2,59	R\$ 3,46
Clean Sex Sabonete Líquido 60Ml	R\$ 7,88	R\$ 10,51
Sabonete Aromático 210Ml Apinil	R\$ 3,33	R\$ 4,44
Sos Ppk Hidratante Íntimo Extra Virgem 30Ml	R\$ 5,75	R\$ 7,66
Pomada Oriental Creme De Massagem 4G Hotflowers	R\$ 3,92	R\$ 3,92
Sensibilizador Solto De Luz Livre Unisex 15G Hotflowers	R\$ 5,94	R\$ 7,92
Gel Adstringente Sempre Virgem 25G Hotflowers	R\$ 12,16	R\$ 12,16
Raspadinha Sensibilizador Feminino 15G Hotflowers	R\$ 5,94	R\$ 7,92
O Poderoso Creme Sensibilizante Gel 15G Hotflowers	R\$ 6,35	R\$ 6,35
Comigo Ninguém Pode Estimulador 15G Hotflowers	R\$ 5,94	R\$ 7,92
XL Exciting Gel 15G Hotflowers	R\$ 6,35	R\$ 6,35
K-Med Ice Lubrificante Íntimo 200Gr Cimed	R\$ 27,80	R\$ 37,06
Gel De Massagem E Lubrificante Íntimo 2 Em 1 K-Med Cimed	R\$ 27,72	R\$ 36,96
Gel Lubrificante Íntimo K-Med 50G	R\$ 7,07	R\$ 9,34
Lubrificante De Silicone Splash 30G	R\$ 6,82	R\$ 9,10
Lubrificante Corporal Love Lub Ice	R\$ 4,21	R\$ 4,21
Love Lub Lubrificante Corporal Neutro	R\$ 4,21	R\$ 4,21
Love Lub Lubrificante Corporal Quente	R\$ 4,21	R\$ 4,21
Tatuagem Íntima Temporária	R\$ 10,44	R\$ 13,92
Pilha Comum Aa (4 Unidades)	R\$ 2,56	R\$ 3,41
Pilha Palito Aaa (4 Unidades)	R\$ 2,24	R\$ 2,99
Algema Hard In Metal Resistant	R\$ 9,76	R\$ 13,01
Grampos Para Seios Com Ornamento De Metal	R\$ 5,09	R\$ 6,79
Bandagem Preta Arredondada	R\$ 2,40	R\$ 3,02
Roleta Do Amor Jogo Erótico	R\$ 5,35	R\$ 7,13
Anel De Pênis Mega Elástico Colorido	R\$ 1,04	R\$ 1,39
Ducha Higiênica Anal Com Aplicador Flexível	R\$ 16,96	R\$ 22,62
Chicote Com 10 Tiras Em Cordão De 40Cm	R\$ 10,25	R\$ 13,66
Anel Peniano Com Mini Cápsula Vibratória	R\$ 2,61	R\$ 3,48
Gema De Metal Revestida Com Cabelo	R\$ 5,59	R\$ 7,45
Masturbador Masculino Football Baby Sexy Import	R\$ 54,81	R\$ 73,08
Egg Masturbador Unitário	R\$ 4,83	R\$ 6,44
Meia 7/8 Arrastão Punho Social Perrutextil	R\$ 8,10	R\$ 10,80
Calça Rhaissa Com Perneira Sexy Patitex	R\$ 10,53	R\$ 14,04
Pôster De Tatuagem Sexy De Tatuagens Temporárias Sondadas 15 X 10 Cm Sedux	R\$ 13,50	R\$ 18,00
Cobertura Sexual Comestível	R\$ 4,50	R\$ 6,00
Calcinha Solúvel Karamela Tamanho Único	R\$ 11,16	R\$ 14,88
Pimenta Mini Sexy	R\$ 12,40	R\$ 16,54
Sexy Drink Pó Mágico Extra Forte Sachê 1G Hotflowers	R\$ 1,67	R\$ 2,23
Gotas De Paixão Afrodisíaco 15Ml	R\$ 7,14	R\$ 9,52
Mel Exótico Estimulante Masculino Sachê 5G	R\$ 2,98	R\$ 3,98

Tesão De Vaca Afrodisíaco Natural 10Ml	R\$ 2,22	R\$ 2,22
Tesão De Touro Afrodisíaco Natural 10Ml	R\$ 2,49	R\$ 3,32
Pó Mágico Da Bruxinha	R\$ 1,27	R\$ 1,70
Plug Anal G	R\$ 21,25	R\$ 28,33
Plugue Anal M Cônico	R\$ 19,85	R\$ 26,47
Estimulador De Próstata Para Iniciantes	R\$ 20,24	R\$ 26,99
Anal Plug P Cônico Com Coração De Cristal	R\$ 9,44	R\$ 12,58
Plugue Anal Cônico P Com Vidro Arredondado	R\$ 9,91	R\$ 13,21
Proteção Realista Mon Plaisir Com Glans 16,5 X 3,3Cm Soulsex	R\$ 21,14	R\$ 28,19
Prótese Dupla Com Glande Definida Nas Duas Pontas	R\$ 20,88	R\$ 27,84
Prótese Com Vibrador Interno 18,5X4,5Cm	R\$ 44,20	R\$ 58,93
TOTAL	R\$ 994,46	R\$ 1.235,81

FONTE:¹ *Miess (2023).

Além dos custos dos produtos, é necessário levar em consideração os custos para a divulgação inicial das atividades da organização, com o Google Ads. Como a organização é virtual, a presença no Google shopping é indispensável e o custo para que a organização apareça como opção de compra, para as pessoas que estão na Grande Florianópolis é de R\$ 164,00 reais por semana, ou seja, R\$ 656,00 mensais. Para fazer imagens para as divulgações tanto no site quanto nas redes sociais vai ser utilizado o Canva Premium individual que custa R\$ 289,00 anual. Como é mostrado na tabela 3:

TABELA 3: CUSTOS PARA DIVULGAÇÃO

Divulgação	Valor
Google Ads	R\$ 656,00
Canva Premium	R\$ 289,90
Total	R\$ 945,90

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Para a empresa poder começar suas operações vai ser comprada uma máquina de cartão da Mercado Pago, pois os consumidores que entrarem em contato pelas redes sociais podem preferir fazer pagamento na hora da entrega, por isso é importante a compra da máquina já que ela aceita cartão de crédito e débito, possui código QR Code e PIX; custa R\$ 11,90 (+1,99% das compras feitas no débito e 3,6% em compras parceladas para receber depois de 30 dias).

Além disso, como o site vai ser feito na nuvem shop, possui o custo de R\$ 101,15 por mês ou R\$ 1.213,80 anual isso para se ter o domínio do site, ele também oferece integração da

^{1*} As informações desta seção foram retiradas de: <https://www.miess.com.br/>

loja com outras plataformas, e divulgação dos produtos oferecidos 4 vezes por mês, os produtos aparecem no google shopping graças ao pagamento desse plano do nuvem shopping sem ser necessário pagar para a google mostrar esse anúncio. Também é necessário pagar uma taxa pela compra no site com cartão de crédito que é de 3,89% e a retirada do dinheiro ocorre em 30 dias; para boleto a taxa é de R\$ 2,39 e para retirada do dinheiro em 2 dias, para pagamento em PIX a taxa é de 0,99% a retirada do dinheiro é na hora.

Como a proprietária já possui celular, computador e a moto para fazer as entregas, os custos desses não serão incluídos nos custos do empreendimento.

Vão ser necessárias caixas para guardar os produtos, com a quantidade de produtos seriam necessárias 5 caixas para fazer o armazenamento deles (as caixas de cada produto é fornecida pelo fornecedor com a entrega dos produtos) e o custo do armário para essas caixas não entra no cálculo pois a proprietária já possui o mesmo. Para fazer as entregas dos produtos com discrição vão ser usados sacos pardos e sacolas pretas sem nenhuma identificação, vai ser necessário também um lacre informando que, para aceitar o conteúdo somente se o lacre não foi rompido. O custo de divulgação que foi informado na tabela 3 também representa os custos para os materiais gerais que é informado na tabela 4:

TABELA 4: CUSTOS PARA COISAS DIVERSAS

Material geral	Valor
Máquina de cartão	R\$ 11,90
Site	R\$ 1.213,80
Divulgação	R\$ 945,90
Caixas (5 un.)	R\$ 150,00
Saco de papel pardo (500 un.)	R\$ 50,00
Sacola preta (50 un.)	R\$ 20,00
Lacre	R\$ 25,00
Total	R\$ 2.416,60

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Para a abertura do empreendimento são necessários tanto os produtos quanto o material geral, esses custos podem ser vistos na tabela 5.

TABELA 5: CUSTOS TOTAL DOS INVESTIMENTOS

Categoria	Valor a vista	Valor a prazo
Produtos	R\$ 994,46	R\$ 1.235,81
Material geral	R\$ 2.416,60	R\$ 2.416,60
Total	R\$ 3.411,06	R\$ 3.652,41

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.6.2 Estoque

A Tabela 2 apresenta todos os produtos do estoque inicial da organização. Com o objetivo de evitar a compra de produtos que permanecerão por muito tempo sem venda, será adquirida apenas uma unidade de cada item listado na tabela, totalizando 69 produtos.

Novos pedidos serão realizados ao fornecedor com base na demanda e saída dos produtos. Essa gestão é crucial devido à ampla variedade de itens disponíveis, como brinquedos, acessórios, lubrificantes, preservativos, fantasias e outros. Levando em consideração as necessidades específicas de cada cliente, manter um estoque extenso se torna inviável. Portanto, é essencial garantir a disponibilidade dos produtos de acordo com a demanda, mantendo um equilíbrio entre a oferta e a necessidade dos consumidores.

É importante ressaltar que o primeiro fornecedor dos produtos possui um prazo de entrega de até 14 dias úteis. Além disso, não é necessário pagar o frete se o valor da compra ultrapassar R\$ 250,00. Essa fornecedora oferece uma ampla variedade de produtos. Por esse motivo, é necessário planejar os pedidos de novos produtos a cada uma ou duas semanas, com o objetivo de acumular vendas suficientes para alcançar o valor mínimo de compra e evitar o pagamento do frete. Essa estratégia permite manter um fluxo constante de produtos na loja, atendendo à demanda dos clientes sem atrasos significativos.

Como a organização não terá um estoque grande no início, assim que uma compra for concluída, o produto será removido do site para evitar problemas de múltiplos clientes solicitando o mesmo item. No entanto, a quantidade e a variedade de unidades de produtos adquiridos junto ao fornecedor podem ser aumentadas ou diversificadas caso haja demanda para isso.

4.5.3 Previsão de Faturamento Mensal

Com base em dados disponíveis por outras empresas desse ramo de sex shop, foi desenvolvido a relação de preços mensal, dividido em categoria por preço de compra (como o informado na pesquisa de clientes), levando em consideração que existe muita sazonalidade de datas comemorativas, da própria frequência que o cliente compra, disponibilidade dos produtos e promoções eventuais e como a empresa não possui nenhum histórico. O Google Ads informa que o anúncio deve aparecer para mil a duas mil pessoas por dia.

Então vamos utilizar como base, a média de 5 visitas diárias que foi informada por Aguiar e Santos (2022), totalizando 150 visitas por mês, esse número de visitas vai ser usado como número de compras, então os cálculos apresentados levam isso em consideração o valor que costumam gastar e a frequência de compra que foi informada na pesquisa de consumidores, entendemos que nos primeiros 3 meses da organização ela vai fazer até 12 vendas por mês por categoria, a partir disso vai aumentando conforme o tempo de operação da organização até chegar a 38 vendas por mês por categoria, conforme pode ser visto na tabela 6:

TABELA 6: PREVISÃO DE FATURAMENTO MENSAL

Mês	Compras até 40 reais	Compras de 41 - 80 reais	Compras de 81 - 100 reais	Compras de 101 reais ou mais	Total
Agosto	R\$ 156,00	R\$ 760,00	R\$ 388,00	R\$ 1.800,00	R\$ 3.104,00
Setembro	R\$ 280,00	R\$ 960,00	R\$ 380,00	R\$ 1.200,00	R\$ 2.820,00
Outubro	R\$ 420,00	R\$ 900,00	R\$ 760,00	R\$ 918,00	R\$ 2.998,00
Novembro	R\$ 560,00	R\$ 1.200,00	R\$ 1.520,00	R\$ 1.632,00	R\$ 4.912,00
Dezembro	R\$ 700,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.805,00	R\$ 1.938,00	R\$ 5.793,00
Janeiro	R\$ 280,00	R\$ 600,00	R\$ 2.375,00	R\$ 510,00	R\$ 3.765,00
Fevereiro	R\$ 700,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.805,00	R\$ 1.938,00	R\$ 5.793,00
Março	R\$ 1.050,00	R\$ 2.250,00	R\$ 2.850,00	R\$ 3.060,00	R\$ 9.210,00
Abril	R\$ 1.200,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.250,00	R\$ 3.150,00	R\$ 8.700,00
Mai	R\$ 700,00	R\$ 1.350,00	R\$ 1.805,00	R\$ 3.150,00	R\$ 7.005,00
Junho	R\$ 1.200,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.250,00	R\$ 3.090,00	R\$ 8.640,00
Julho	R\$ 1.295,00	R\$ 2.775,00	R\$ 3.515,00	R\$ 4.810,00	R\$ 12.395,00
Total	R\$ 8.541,00	R\$ 17.695,00	R\$ 21.703,00	R\$ 27.196,00	R\$ 75.135,00

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.5.4 Custo de mão de obra

A empresa Fica entre nós não conta com um quadro de funcionários, visto que os serviços prestados serão realizados pela própria empreendedora, desta forma será pago um salário e o restante dos resultados obtidos serão utilizados para novos investimentos na empresa e para a compra de insumos.

O Pró labore será no valor de R\$2000,00 o restante do lucro será dividido em vinte e cinco por cento para a compra de insumos (gasolina, óleo e custo de deslocamento), e os vinte e cinco por cento restantes serão utilizados para novos investimentos.

Como a empresa se enquadra juridicamente como MEI, segue na tabela 7 o total das contribuições com encargos sociais:

TABELA 7: CUSTO DOS ENCARGOS SOCIAIS

Encargos sociais	Valor
5% salario minimo + ISS	R\$ 71,00

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Os custos totais com mão de obra considerando os encargos são apresentados na tabela 8:

TABELA 8: CUSTO DA MÃO DE OBRA

Descrição	Valor
Encargos sociais	R\$ 71,00
Pró Labore	R\$ 2.000,00
Total	R\$ 2.071,00

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.5.5 Custo com depreciação

Com o passar dos anos os equipamentos e máquinas se deterioram e acabam perdendo seu valor de mercado. Para que estas perdas sejam contabilizadas, deve-se medir esta perda pela utilização, por meio da vida útil destes objetos.

Porém não foi possível localizar uma taxa de depreciação de produtos eróticos e como o computador, celular, armário e moto já pertencem a proprietária antes do começo do empreendimento (e passarem de 5 anos de uso) não há cálculo de depreciação.

4.5.6 Custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos são os que ocorrem mensalmente independente do volume de produção e de receita, e por isso se torna necessário manter sempre uma margem de segurança para o caso de surgir algum tipo de imprevisto que possa pôr em risco a saúde financeira da empresa.

Como é um negócio virtual a internet é um requisito obrigatório para as operações da organização, o valor pago para a internet do celular é de R\$ 50,00 e a internet do computador é de R\$ 70,00, dando no total R\$ 120,00 por mês. Também é necessário pagar o Pró Labore para a empreendedora todos os meses, assim como os encargos sociais. Como estão sendo usados divulgação paga para o Google Ads é necessário pagar mensalmente para fazer manter essa divulgação.

Segue abaixo a tabela 9 com os custos fixos mensais da organização:

TABELA 9: CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Descrição	Valor
Internet (computador e celular)	R\$ 120,00
Pró Labore	R\$ 2.000,00
Encargos sociais	R\$ 71,00
Google Ads	R\$ 656,00
Total	R\$ 2.847,00

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.5.7 Custos variáveis operacionais mensais

Os custos variáveis operacionais mensais são aqueles que variam em função da quantidade de serviços que forem prestados. Vai ser informado a gasolina para fazer as entregas, como custa R\$ 45,00 para encher o tanque da moto, com essa quantidade é possível fazer 250 quilômetros. Vai ser colocado como custo variável de R\$ 80,00 para colocar mais de um tanque cheio de gasolina.

A tabela 10 mostra os custos variáveis mensais:

TABELA 10: CUSTOS VARIÁVEIS OPERACIONAIS MENSAIS

Descrição	Valor
Gasolina	R\$ 80,00

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.5.8 Demonstrativos de resultados

Os demonstrativos de resultados indicam se após calcular as receitas, e os custos totais, sejam fixos ou variáveis, a empresa obterá lucro ou prejuízo. Foi escolhido para comparar os resultados o mês de agosto, pois como o mesmo não apresenta nenhuma data comemorativa ou costume regional que poderia fazer as vendas serem maiores, é um mês que mostra como vai acontecer o funcionamento da organização para os meses que seriam de menor movimento.

A tabela 11 mostra o demonstrativo de resultados da Fica entre nós:

TABELA 11: DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS DO PRIMEIRO MÊS E ANUAL

Descrição	Valor (Agosto)	Valor anual
1. Receita total	R\$ 3.104,00	R\$ 75.135,00

2. Custos variáveis totais (-)	R\$ 80,00	R\$ 960,00
3. Custos fixos (-)	R\$ 2.847,00	R\$ 34.164,00
Resultado operacional: LUCRO (=)	R\$ 177,00	R\$ 40.011,00

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

4.5.9 Indicadores de viabilidade

Os indicadores de viabilidade são indicadores financeiros baseados nos dados que a empresa apresenta no planejamento financeiro, tem o objetivo de demonstrar se o empreendimento é viável ou se não vale a pena realizar a abertura da empresa e optar por outras formas de aplicação deste capital.

A tabela 12 apresenta os indicadores de viabilidade da empresa:

TABELA 12: INDICADORES DE VIABILIDADE DA ORGANIZAÇÃO

Indicadores de viabilidade	
Ponto de equilíbrio	R\$ 2.887,00
Lucratividade	53,25%
Rentabilidade	115,49%
Prazo de retorno do investimento	4 meses

4.6 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

Nesta seção devem ser identificadas as forças e fraquezas da empresa e analisar os cenários internos e externos na procura por oportunidades e ameaças. Esta avaliação será feita através da matriz FOFA. Como é mostrado no quadro 4:

QUADRO 4: MATRIZ SWOT/FOFA

	Fatores Internos	Fatores Externos
	FORÇAS	OPORTUNIDADES
Pontos Fortes	-Variedade de produtos, -Fácil acesso/anonimato, -Custo reduzido, -Experiência mais confortável.	-Crescimento do mercado, -Busca de parcerias, -Novos produtos.
	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Pontos Fracos	-Poder de compra e negociação com os fornecedores -Os clientes não podem tocar os produtos/retirada imediata, -Não estar disponível o tempo todo, -Compra de produtos e não produção.	-Concorrência, -Associação de sex shop a prostituição, -Preconceitos/tabu.

FONTE: Elaborado pela autora (2023).

Aprofundando o que foi mostrado no quadro 3, as forças da empresa “Fica entre nós” são:

- a) Variedade de produtos: grande número de produtos para satisfazer todos os tipos de clientes;
- b) Fácil acesso/anonimato: como é possível entrar em contato com a organização por meio de redes sociais/site isso oferece um conforto para as pessoas mais tímidas;
- c) Custo reduzido: como a organização não possui espaço físico, isso reduz os custos envolvidos com a operacionalização da organização;
- d) Experiência mais confortável: como o consumidor pode fazer a compra no conforto de sua casa, a experiência de compra é mais agradável.

Por sua vez, as oportunidades identificadas são:

- a) Crescimento do mercado: O mercado erótico está em expansão, a expectativa é de 12,5% de crescimento anual para o segmento;
- b) Busca de parcerias: É possível fazer parcerias com floriculturas (para eventos como dias dos namorados), sexólogas (como desenvolver maior conhecimento para o próprio corpo e o corpo do parceiro), organização de eventos (como despedida de solteiro(a), chá de lingerie, entre outros) e moteis (para vendas dos produtos em seus quartos).
- c) Novos produtos: Novos produtos podem atrair mais clientes.

Por sua vez, as fraquezas identificadas para a empresa “Fica entre nós” são:

- a) Poder de compra e negociação com fornecedores: devido a empresa ser nova, o poder de compra, ou seja, o crédito para realizar compras com os fornecedores torna-se menor ou quase nenhum, tendo em vista que com o tempo a empresa conquistará a confiança e preferência de seus fornecedores;
- b) Os clientes não podem tocar nos produtos/retirada imediata: Como a organização é virtual, quando o cliente está fazendo a compra ele não consegue ter a noção de qual a sensação do produto na sua pele ou o cheiro e, o cliente não pode ter o produto em mãos, assim que a compra é finalizada.
- c) Não estar disponível o tempo todo: A empreendedora não vai conseguir estar disponível o tempo todo para responder os clientes imediatamente depois de receber o pedido ou mensagens para tirar dúvidas.
- d) Compra de produtos e não produção: A ausência da própria fabricação e desenvolvimento de produtos pode ser uma desvantagem, visto os maiores concorrentes.

Por fim, a análise SWOT, possibilitou identificar as seguintes ameaças:

- a) Concorrência: os últimos anos, o mercado erótico brasileiro apresentou um crescimento considerável de novos estabelecimentos principalmente online. Além disso, essa concorrência não possui limites territoriais, permitindo a aquisição de produtos de outros estados, ou até mesmo, países;
- b) Associação de Sex-shops à prostituição: como existem estabelecimentos que gerenciam garotas de programa, as sex-shops, acabam sendo mal vistas pela sociedade;
- c) Preconceito/tabu: A cultura e a crença da população podem influenciar negativamente o consumo de produtos eróticos, pois muitos se posicionam contra as variações e excessos na vida sexual. Além do mais, ainda há muitas pessoas com receio de entrarem num estabelecimento de sex shopping, o pudor e o preconceito ainda acompanham o assunto.

Após análise da matriz F.O.F.A. foram criadas ações com a finalidade de minimizar as fraquezas e preparar a organização para as ameaças.

Segue abaixo as ações preventivas:

- a) Entrega em até 24 horas após a finalização da compra para toda a Florianópolis.
- b) Descrever como é a sensação dos produtos, com o maior detalhamento possível.
- c) Deixar claro, nas redes sociais e no site, qual o horário de atendimento da organização.
- d) Diferenciar da concorrência com a entrega rápida.
- e) Para a segurança dos dados e privacidade dos clientes, vamos informar aos clientes como serão tratados seus dados pessoais e oferecer formas seguras de pagamento.
- f) A organização vai publicar conteúdo informativo em seu site e em suas redes sociais para ajudar a esclarecer dúvidas e desfazer mitos sobre a sexualidade, para tentar normalizar e desmistificar a sexualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização do presente trabalho é a concretização do desejo da empreendedora de criar uma empresa de sex shop online, de forma a desenvolver um plano de negócio para que se tenha o conhecimento a respeito da viabilidade do negócio.

Através do problema de pesquisa que consiste em determinar se é viável a criação de uma empresa de sex shop online, e com os objetivos específicos do trabalho, que consistem em: realizar uma análise do mercado, usando a matriz SWOT, elaborar o plano operacional e de marketing, descrever os produtos que a empresa vai oferecer, realizar uma análise financeira que inclua os indicadores econômicos e financeiros relevantes para o negócio, a fim de avaliar a viabilidade do negócio.

Quanto aos recursos necessários para a implantação do negócio, foram levantados os investimentos em produtos, marketing digital, site e material geral que serão utilizados nas prestações dos serviços, estes somados chegam a um valor de R\$ 3.411,06, este valor é necessário para que possam ser calculados os indicadores financeiros para verificação da viabilidade do negócio.

Quanto aos recursos humanos, inicialmente os serviços serão realizados por uma só pessoa, o empreendedor, este ficará responsável por todas as atividades da empresa, desde o atendimento aos clientes, elaboração dos orçamentos, controle financeiro-administrativo, entre outras funções.

Como a empresa enquadra-se legalmente como MEI (micro empreendedor individual), caso haja aumento na demanda pelos serviços, pode-se contratar um funcionário para dar apoio nas atividades operacionais.

O plano financeiro apresenta em números como se dará a saúde financeira da empresa. Fica entre nós, para a elaboração desta seção, foram levantados os investimentos fixos para a abertura do negócio, que vão desde a compra dos produtos ao material geral que somam um valor total de R\$ 945,90, e também encargos sociais e o pró labore um valor de R\$ 2.071,00.

Foi construída uma previsão de faturamento mensal, a qual considera a sazonalidade oriunda das datas comemorativas que interferem na prestação dos serviços durante o ano, a previsão média de faturamento mensal é de R\$ 6.261,25.

Com base neste valor médio mensal foi criado o demonstrativo de resultado que apresenta o resultado operacional ou lucro, este é composto pela receita total, reduzida dos custos fixos e variáveis, e obtém-se o valor de R\$ 177,00 no primeiro mês de operação da empresa e R\$ 40.011,00 por ano.

Ao término deste plano, apresentam-se os indicadores de viabilidade, que efetivamente comprovam que a empresa possui capacidade de gerar lucros ao empreendedor, foram calculados o ponto de equilíbrio, que significa o mínimo que a empresa deve faturar para pagar suas contas, o valor obtido foi de R\$ 2.887,00.

O plano de marketing é fundamental para o sucesso, consolidação, captação e fidelização de clientes, desta forma foram criadas estratégias nos 4 P's do marketing: preço, praça, promoção e produto.

Para o produto foi explicado que como existe uma grande variedade de produtos a empresa vai começar com pelo menos 69 produtos que estão divididos em vibradores, cosméticos, lubrificantes, acessórios, masturbadores, fantasias, energéticos, plugues e próteses.

Com o preço é importante mencionar que a organização terá uma margem de lucro média de 75% por produto, o que resultará em preços competitivos em comparação com a concorrência.

Para a promoção a empresa utilizará diversas plataformas de mídia social, como site, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e Google Ads, este último envolvendo um investimento semanal de R\$ 164,00 para a divulgação do site e dos produtos oferecidos pela Fica entre nós.

Com a praça como o ambiente da organização é online ela no primeiro ano espera ficar focada nisso. Após o primeiro ano, a organização buscará parcerias com hotéis e casas de swing em Florianópolis, com o objetivo de divulgação mútua e garantia de compras dos produtos para os consumidores desses locais. Caso essas parcerias sejam bem-sucedidas em três anos, a organização planeja expandir essas parcerias para outras organizações na região metropolitana de Florianópolis. Além disso, a empresa buscará parcerias com floriculturas e organizadores de eventos, aproveitando ocasiões especiais como o Dia dos Namorados, casamentos, despedidas de solteiro(a) e chás de lingerie.

Na seção que aborda o plano operacional, encontram-se os processos operacionais, que vão desde o contato inicial com o cliente até a finalização do serviço, estes processos são apresentados de duas formas, uma para novos clientes e outra para clientes já fidelizados. Este capítulo aborda a necessidade de pessoal, que é somente uma pessoa.

Foi criada uma ferramenta para a escolha dos fornecedores, esse controle facilita a quantificar objetivamente como os novos fornecedores devem ser escolhidos e como, o que possibilita uma economia com os produtos e uma entrega mais rápida.

Através da análise de mercado foram levantados os principais dados sobre os consumidores e concorrentes, com esses dados foi possível adaptar a estratégia de organização para melhor se adaptar ao ambiente.

Com base nestas informações apresentadas, conclui-se que é viável a abertura da empresa Fica entre nós, a qual atuará no ramo de sex shop online.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Paula; SANTOS, Julianna. **MAPA DO BRASIL ERÓTICO 2022**. São Paulo: Mercado Erótico, 2022. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/wp-content/uploads/2022/10/pesquisa-mapa-brasil-erotico-2022.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2023.

BERVIAN, Pedro Alcino; CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: FGV, 2017.

BORDEAUX-RÊGO, Ricardo et al. **Viabilidade econômico-financeira de projetos**. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

CECCONELLO, Antonio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A construção do plano de negócio: Percurso metodológico para: caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção de resultados, análise de viabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxlc3R1ZGFudGVkb3JhdXNqdHxneDo2NDIyMGNkNzA3YTU5NmU>. Acesso em: 21 abr. 2023.

CILO, Nelson. **Mulheres impulsionam mercado erótico, que crescerá mais de 30% este ano: com faturamento superior a R\$ 1 bilhão, setor dispara, especialmente por causa do e-commerce. Com faturamento superior a R\$ 1 bilhão, setor dispara, especialmente por causa do e-commerce**. 2019. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/09/30/internas_economia,1088927/mulheres-impulsionam-mercado-erotico-que-crescera-mais-de-30-em-2019.shtml

Acesso em: 28 março 2023.

DEGEN, R.J. **O empreendedor:** Empreender como opção de carreira. São Paulo: Person Education, 2009.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa:** Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. Sextante, 2023.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** Transformando idéias em negócios. 5a Ed. Rio de Janeiro: Empreende\LTC, 2015.

FERRI, João Vitor Bonetti; DAZZI, Marcelo Eduardo. **PLANO DE NEGÓCIOS:** Criação e desenvolvimento de uma empresa no ramo de prestação de serviços de jardinagem em Florianópolis. 2015. 73 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

FILION, Luis J. e Dolabela, Fernando. **Boa Idéia! E Agora?.** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000.

FOLLE, Jaime. **Empreendedores de sucesso:** como os empreendedores constroem suas fortunas. 2 ed. Frederico Westphalen: Grafimax, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira.** 7 ed. São Paulo: Harbra, 2002.

GRATÃO, Paulo. **Mercado erótico triplica em número de empreendedores na pandemia.** Disponível em:
<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2021/03/mercado-erotico-triplica-em-numero-de-empreendedores-na-pandemia.html>. Acesso em: 15 fev. 2023.

GREGORI, M. F. **Prazeres Perigosos:** Erotismo, Gênero e Limites da Sexualidade. 2010. 221f. Tese de livre-docência – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/16/o/Gregori__Maria_F._-_Prazeres_Perigosos.pdf.
Acesso em: 15 fev. 2023.

GROPPELLI, A. A.; NIKBAKHT, Ehson. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

HISRICH, Robert D. **Empreendedorismo** \ Robert D. Hisrich, Michael P. Peters, Dean A. Shepherd ; 9a Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2021.

LANGUAGES, Oxford. Dicionário. Inglaterra: Oxford Languages, 2022. Disponível em: <https://languages.oup.com/google-dictionary-pt/>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LIMA, Solange. **Significado da cor rosa**: cor da afetividade e do amor. cor da afetividade e do amor. 2019. Disponível em: <https://www.personare.com.br/conteudo/significado-da-cor-rosa-m5583>. Acesso em: 04 jun. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MENEZES, R. S. **Administração de Empresas**. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/trilh/Downloads/10616-Texto%20do%20artigo-41463-1-10-20181217.pdf> .
Acesso em: 21 abr. 2023.

MERCADO ERÓTICO. **Resultados do MAPA DO BRASIL ERÓTICO 2022**. 2022. Disponível em: <https://www.mercadoerotico.org/resultados-do-mapa-do-brasil-erotico-2022/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

MIESS. Disponível em: https://www.muess.com.br/?gclid=CjwKCAjwgqejBhBAEiwAuWHioEpVZAI3a8s5IHhiPYNTFD4akGfUgdhBK83GSQVy5sbw3wNfV9-YLBoChnkQAvD_BwE. Acesso em: 21 maio 2023

MOURA, Cláudia Peixoto de. **A baixa taxa de retorno de experimentos em pesquisas qualitativas**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, v. 39, n. 136, pág. 279-292, maio/ago. 2009.

NETO, E. R. **Análise SWOT – Planejamento Estratégico para Análise de Implantação e Formação de Equipe de Manutenção em uma Empresa de Segmento Industrial**. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Pitágoras. São João Del Rei, 2011.<http://www.icap.com.br/biblioteca/172349010212_FORMATADA.pdf> Acesso em: 30 de março de 2023 .

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos-metodologia-práticas**. 34. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Como abrir um sex shop**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Como-abrir-uma-empresa/noticia/2019/07/como-abrir-um-sex-shop.html>. Acesso em: 25 mar. 2023.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007. Disponível em: Acesso em 12 de outubro de 2022.

SALIM, César Simões et al. **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Mercado de bem-estar sexual:** das sexshops às sextechs. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/potencial-de-mercado/mercado-de-bem-estar-sexual>. Acesso em: 21 abr. 2023.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processo de elaboração. 2. ed. Curitiba: Ibplex, 2011.

ZAPELINI, Wilson Berckembrock. **Planejamento.** Florianópolis: If-Sc, 2010. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206385/2/CST%20GP%20-%20Planejamento%20-%20MIOLO.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2023.

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de caixa:** uma decisão de planejamento e controle financeiro. 7. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO– ANÁLISE DOS CLIENTES

1) Idade (anos)

- a) 18 - 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 -55
- e) 56 ou mais

2) Gênero

- a) Homem cis/trans
- b) Mulher cis/trans
- c) Outro

3) Estado Civil

- a) Casado (a)
- b) Solteiro (a)
- c) Divorciado (a)
- d) Viúvo (a)

4) Orientação Sexual

- a) Heterossexual
- b) Homossexual
- c) Bissexual/Panssexual
- d) Outro
- e) Não quero responder

5) Renda mensal

- a) Até R\$ 1.000,00
- b) R\$ 1.000,01 - R\$ 2.900,00
- c) R\$ 2.900,01 - R\$ 5.000,00
- d) R\$ 5.000,01 - R\$ 7.000,00
- e) Mais de R\$ 7.000,00

6) Escolaridade

- a) Ensino médio incompleto
- b) Ensino médio completo
- c) Superior incompleto
- d) Superior completo
- e) Outro

7) Onde mora

- a) Sul de Florianópolis
- b) Norte de Florianópolis
- c) Centro de Florianópolis
- d) Florianópolis Continente
- e) Na Grande Florianópolis
- f) Outro

8) Qual o motivo mais frequente da compra?

- a) Surpreender/agradar o parceiro
- b) Diversificar a vida sexual
- c) Comemoração de data especial
- d) Utilização individual
- e) Facilitar a relação
- f) Curiosidade
- g) Presentear alguém
- h) Nunca fiz compras em sex shop
- i) Outro

9) Com que frequência compra em sex shop (física e/ou virtual)?

- a) Compro todos os meses
- b) Compro trimestralmente
- c) Compro semestralmente
- d) Compro anualmente
- e) Só comprei uma vez
- f) Nunca fiz compras em uma sex shop, mas pretendo.
- g) Nunca fiz compras em uma sex shop e nem pretendo.

10) Onde costuma fazer compras?

- a) Em lojas físicas, gosto de ver o produto pessoalmente e de tirar as minhas dúvidas ali na hora
- b) Em lojas físicas, não gosto de esperar para o produto chegar em casa

- c) Em lojas virtual, porque é mais barato e não fico envergonhado (a) de fazer perguntas
- d) Em lojas virtuais, gosto de ver todas as opções de produtos no site, para escolher qual deles atende melhor minha necessidade
- e) Depende do dia, gosto de fazer compras tanto em loja física quanto em virtual.
- f) Nunca fiz compras em uma sex shop.

11) Qual a faixa de preço que costuma gastar?

- a) 0 - 20 reais
- b) 21 - 40 reais
- c) 41 - 80 reais
- d) 81 - 100 reais
- e) 101 reais ou mais
- f) Nunca fiz compras em uma sex shop.

12) Tem algo que você sente que falta nesse nicho? (Produtos e serviços)

- a) Produtos focados em pessoas PCD's (pessoas com deficiência)
- b) Produtos focados em pessoas idosas
- c) Produtos focados no prazer do homens (algo além de penetração)
- d) Maior variedade de produtos que não parecem sexuais
- e) Não sinto falta de nada
- f) Não quero responder
- g) Outro