

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

Rafaela Andreatta de Lima

PLANO DE NEGÓCIOS: Melt - Boutique Erótica

Florianópolis

2024

Rafaela Andreatta de Lima

**PLANO DE NEGÓCIOS:
Melt - Boutique Erótica**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado
ao curso de graduação em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Administração.
Enfoque: Plano de Negócios
Orientadora: Prof. Larissa Kvitko

Florianópolis

2024

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Lima, Rafaela Andreatta de
Plano de Negócios: Melt - Boutique Erótica / Rafaela Andreatta de Lima ; orientadora, Larissa Kvitko, 2024.
59 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Plano de negócios. 3. Empreendedorismo. 4. E-commerce. I. Kvitko, Larissa. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Rafaela Andreatta de Lima

PLANO DE NEGÓCIOS: Melt - Boutique Erótica

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, 09 de julho de 2024.

Prof. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

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

Profª. Karina De Déa Roglio, Dra.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Mário de Souza Almeida, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho
à minha família. Por
tanto. Por quanto. Por
tudo.

AGRADECIMENTOS

Pelo amor, compreensão, incentivo e apoio, começo agradecendo aos meus pais. Mãe, aprendi a andar porque o seu abraço estava do outro lado da sala. Você me deu liberdade para viver, me deu coragem para tentar e segurança para me jogar ao mundo com a certeza de ter para onde voltar. Não tive medo de ser julgada, não tenho medo de errar. Porque tenho a sua torcida e o seu amor. Pai, aprendi contigo a importância do esforço e do trabalho, aprendi sobre empatia e como ter um coração grande que transborda de um jeito único. Padrasto, você me ensinou que existem milhares de possibilidades, que o futuro é construído agora, que todos nascemos com asas e que tudo depende unicamente de nós. Por vocês, obrigada.

Aos meus companheiros de jornada na Universidade Federal de Santa Catarina, guardo cada momento em um lugar muito especial. Vocês foram as peças importantes que fizeram essa experiência valer a pena. Obrigada por sempre estarem ali, independente do motivo. Os presentes que a ilha me deu e que levarei para onde for.

A quem me deu força durante esses anos, que me acompanhou na montanha-russa da vida, a quem foi minha mão quando eu achei que não teria mais como escrever, quem foi meu abrigo longe de casa, meu escape da realidade, a quem confiou na ideia de criar uma boutique erótica e ao amor que a vida me deu. Por todos os momentos, obrigada, cheiro.

À minha eu do passado, que jamais acreditaria em mim se eu contasse a ela o que sei hoje. E à minha eu do futuro, que nos assiste risonha neste momento.

“Fui agradecer pelo momento, pela conversa, pelo afeto, por algo tão verdadeiro. Meus dedos emocionados digitaram: muito abrigada. Não corriji, achei bonito.”

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como finalidade explorar a viabilidade de um novo negócio no mercado de bem-estar sexual, a Melt Boutique Erótica. O contexto da pesquisa é o crescimento significativo do mercado erótico e as oportunidades para empreender nesse mercado em expansão. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, por meio do emprego de procedimentos de pesquisa documental e bibliográfico. A coleta de dados foi feita através de pesquisas e estudos previamente realizados sobre o mercado e consumidores em questão, buscando compreender os principais elementos do negócio, seu público-alvo e desenvolver um plano estratégico e financeiro para sua realização. Após a análise dos aspectos estruturados, incluindo o estudo de mercado, o desenvolvimento do plano de negócios, o plano estratégico e financeiro, foi possível realizar uma avaliação dos indicadores de viabilidade. Com base na análise desses indicadores, foi constatado que o projeto da Melt Boutique Erótica é viável. Isso significa que há uma expectativa positiva de retorno financeiro, com uma lucratividade adequada e um prazo de retorno do investimento considerado aceitável.

Palavras-chave: Plano de negócios; E-commerce; Empreendedorismo; Melt Boutique Erótica.

ABSTRACT

This thesis aims to explore the feasibility of a new business in the sexual wellness market, Melt Boutique Erótica. The research context is the significant growth of the erotic market and the opportunities for entrepreneurship in this expanding sector. A qualitative approach was adopted, utilizing documentary and bibliographic research methods. Data collection involved previous research and studies on the market and consumers, aiming to understand the main business elements, its target audience, and develop a strategic and financial plan. After analyzing the structured aspects, including market study, business plan development, and strategic and financial planning, an evaluation of viability indicators was conducted. Based on these indicators, it was found that the Melt Boutique Erótica project is feasible, with a positive financial return expectation, adequate profitability, and an acceptable investment return period.

Keywords: Business plan; E-commerce; Entrepreneurship; Melt Boutique Erótica.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Estrutura da Demonstração do Resultado de Exercício.....	24
Figura 2: Logotipo da empresa.....	29
Figura 3: Site em construção da empresa.....	31
Figura 4: Quem é o consumidor deste universo?.....	34

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Matriz SWOT.....	23
Quadro 2: Análise da concorrência.....	35
Quadro 3: Análise SWOT.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Potencial do mercado mundial de produtos eróticos entre 2016 a 2030 31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Interesse em brinquedos eróticos por país.....	32
Tabela 2: Investimento inicial.....	44
Tabela 3: Investimentos pré-operacionais.....	44
Tabela 4: Investimentos em equipamentos.....	45
Tabela 5: Custos variáveis.....	45
Tabela 6: Custo da mercadoria vendida.....	46
Tabela 7: Custos fixos.....	46
Tabela 8: Pró-labore.....	47
Tabela 9: Cenário realista.....	47
Tabela 10: Cenário pessimista.....	48
Tabela 11: Cenário otimista.....	48
Tabela 12: Cenário semestral.....	49
Tabela 13: Cenário anual.....	49
Tabela 14: DRE.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.3 JUSTIFICATIVA.....	15
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 PLANO DE NEGÓCIOS.....	16
2.2 ESTRUTURA DO NEGÓCIO.....	18
2.2.1 Sumário executivo.....	20
2.2.2 Conceito do negócio.....	20
2.2.3 Mercado e competidores.....	21
2.2.4 Equipe de gestão.....	21
2.2.5 Produtos e serviços.....	21
2.2.6 Estrutura e operações.....	22
2.2.7 Marketing e vendas.....	22
2.2.8 Estratégia de crescimento.....	23
2.2.9 Plano Financeiro.....	23
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	25
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	25
3.2 COLETA DE DADOS.....	26
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	27
4. PLANO DE NEGÓCIOS.....	27
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	27
4.1.1 O Conceito do Negócio e a Oportunidade.....	27
4.1.2 Mercado e Competidores.....	28
4.1.3 Equipe de Gestão.....	28
4.1.4 Produtos e Serviços.....	28
4.1.5 Estrutura e Operações.....	28
4.1.6 Marketing e Vendas.....	29
4.1.7 Estratégia de Crescimento.....	29
4.1.8 Finanças.....	29
4.2 CONCEITO DO NEGÓCIO.....	29
4.3 MERCADO E COMPETIDORES.....	31
4.3.1 Análise do setor.....	31
4.3.2 Mercado-alvo.....	33
4.3.3 Análise da concorrência.....	35
4.4 EQUIPE DE GESTÃO.....	37
4.5 PRODUTOS E SERVIÇOS.....	38
4.6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES.....	39
4.7 MARKETING E VENDAS.....	40
4.7.1 Produto.....	40

4.7.2 Preço.....	40
4.7.3 Praça.....	41
4.7.4 Promoção.....	41
4.8 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO.....	41
4.9 FINANÇAS.....	44
4.9.1 Investimento Inicial.....	44
4.9.2 Custos pré-operacionais.....	45
4.9.3 Custos operacionais variáveis.....	46
4.9.4 Custos operacionais fixos.....	47
4.9.5 Estimativa de faturamento mensal.....	48
4.9.6 Estimativa de faturamento semestral.....	49
4.9.6 Estimativa de faturamento anual.....	50
4.9.7 Demonstração do resultado do exercício (DRE).....	50
4.9.8 Indicadores de viabilidade.....	51
4.9.8.1 Ponto de equilíbrio.....	51
4.9.8.2 Lucratividade.....	52
4.9.8.3 Rentabilidade.....	52
4.9.8.4 Payback.....	52
5. CONCLUSÃO.....	53

1. INTRODUÇÃO

Esta introdução começa por apresentar a contextualização do tema e a viabilidade do negócio. Em seguida, é apresentado o perfil da organização parceira e a importância da Melt. Por fim, são fornecidas informações sobre o segmento em questão, bem como os objetivos e justificativas que embasam o tema.

O mercado mundial de produtos de bem-estar íntimo e saúde sexual tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos. Essa tendência se reflete no aumento da demanda por produtos que promovem o prazer, a sofisticação e a discrição. Estudos recentes indicam que o mercado global de produtos de bem-estar sexual está projetado para alcançar US\$ 81,39 bilhões até 2028, crescendo a uma taxa composta anual de 6,7% (The Insight Partners, 2023). Este crescimento é impulsionado por uma maior aceitação social e pela busca por qualidade de vida, que inclui o bem-estar sexual como um componente importante, além de existir uma abertura para discussões sobre a saúde sexual, a conscientização sobre sua importância para o bem-estar geral, e a quebra de tabus culturais.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (ABEME), o setor brasileiro movimentou cerca de R\$ 2 bilhões em 2020, um crescimento de 6% em comparação com o ano anterior (Sebrae, 2022).

A prática de comprar produtos de bem-estar sexual online tem crescido exponencialmente, especialmente entre consumidores das classes mais altas, que valorizam conveniência e privacidade. De acordo com a Grand View Research (2023), o segmento de e-commerce de produtos de bem-estar sexual deteve a maior participação de mercado em 2022, e espera-se que continue a liderar devido à conveniência e à ampla gama de opções que oferece.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A Melt, um e-commerce de boutique sensual focada em bem-estar íntimo, saúde íntima e prazer, oferece um conceito alinhado às necessidades e preferências de consumidores das classes econômicas A e B. Esses consumidores valorizam produtos de alta qualidade, inovação e discrição, características centrais dos produtos e serviços oferecidos pela Melt. A empresa se posiciona para capturar uma parcela significativa deste mercado em crescimento, oferecendo produtos testados e aprovados por especialistas, entregues de forma discreta e acompanhados por educação sobre bem-estar sexual. A empresa não visa somente atender à demanda crescente por

produtos de bem-estar sexual, mas também atua como um canal de educação, oferecendo conteúdos detalhados sobre saúde íntima e prazer. Essa iniciativa educacional não apenas diferencia a Melt de outros competidores, mas também promove uma relação de confiança com seus clientes, o que é crucial para a fidelização neste mercado sensível.

Além disso, a Melt se diferencia ao oferecer uma experiência de compra exclusiva e personalizada, alinhada aos valores de sofisticação e requinte de seus clientes-alvo. Esta abordagem é suportada por um atendimento ao cliente eficaz e discreto, embalagens de luxo e um processo de entrega que garante máxima privacidade. O estudo CX Trends 2024, realizado pela Octadesk em parceria com a Opinion Box indicou que consumidores estão dispostos a pagar mais caro por produtos e serviços que oferecem experiências personalizadas e de alta qualidade (Octadesk, 2024).

A Melt está posicionada de maneira estratégica em um mercado em crescimento, apoiada por tendências sociais e econômicas favoráveis. Com um foco em produtos de alta qualidade, discrição na entrega e educação sobre bem-estar sexual, a empresa tem o potencial de atrair e fidelizar consumidores das classes A e B. A combinação de um modelo de negócios sólido, abordagens inovadoras e um profundo entendimento das necessidades do mercado assegura a viabilidade e o sucesso a longo prazo da Melt.

Considerando todas as informações expostas, a questão central deste estudo é: “É viável a abertura de um site de vendas que forneça produtos de bem-estar íntimo e facilite o entendimento referente à sexualidade?”.

1.2 OBJETIVOS

O propósito principal desta pesquisa consiste em elaborar um plano de negócios para abertura de um e-commerce de produtos de bem-estar íntimo. Com base nesse propósito principal, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar uma análise do mercado, empregando a matriz SWOT;
- b) Elaborar o plano operacional;
- c) Elaborar o plano de marketing;

d) Realizar uma análise financeira que inclua os indicadores econômicos e financeiros relevantes para o negócio, a fim de avaliar a viabilidade do negócio.

1.3 JUSTIFICATIVA

A Melt surge como uma resposta a uma demanda crescente por produtos de qualidade e experiências personalizadas no mercado brasileiro. Como declarado anteriormente, este mercado tem apresentado crescimento constante, impulsionado por uma mudança cultural que valoriza o bem-estar sexual como parte integrante da saúde e qualidade de vida. Em um contexto onde o tabu em torno da sexualidade está sendo gradualmente desfeito, há uma oportunidade significativa para empresas que oferecem produtos premium com discrição e sofisticação.

No entanto, um mercado em crescimento, por si só, não garante o sucesso de um empreendimento. Diversos fatores podem influenciar o desenvolvimento de um negócio, como a concorrência, o posicionamento da marca, a escolha do público-alvo, a logística de distribuição, as estratégias de comunicação, o investimento necessário para promover a marca, e o tempo de retorno sobre o investimento. Além disso, problemas relacionados ao planejamento e à implementação de ações estratégicas podem impactar diretamente a viabilidade do empreendimento.

O presente trabalho é de extrema importância, pois busca proporcionar uma base sólida para a decisão de criação de um e-commerce de produtos sensuais premium. Por meio desse plano, será realizado um estudo abrangente, integrando conhecimentos adquiridos em áreas como Marketing, Finanças e Operações para desenvolver um plano de negócios que analise a viabilidade da Melt e, caso viável, determine a melhor forma de inserção e posicionamento no mercado. Este estudo visa identificar e adotar as melhores estratégias para a Melt, assegurando que a empresa não apenas entre no mercado competitivo de bem-estar íntimo, mas que o faça de maneira sustentável e lucrativa.

Ao final, espera-se que o trabalho justifique a viabilidade do projeto e forneça uma formulação eficaz das estratégias, alinhadas com as tendências de consumo e as demandas específicas dos consumidores das classes econômicas A e B, garantindo assim o sucesso da Melt como uma boutique sensual online que entrega sofisticação, exclusividade e discrição.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o intuito de fundamentar o assunto da pesquisa atual e discorrer sobre a relevância da mesma, neste capítulo é explorado o tema do plano de negócios.

2.1 PLANO DE NEGÓCIOS

O plano de negócios é um documento que tem como objetivo descrever minuciosamente o empreendimento, analisando suas oportunidades e restrições. Conforme destacado por Dornelas (2015, p. 91): “Uma alternativa aconselhável para quem está iniciando um novo empreendimento é a realização de um plano de negócios, no qual são analisadas questões relativas ao novo negócio, que vão desde a sua descrição até a pesquisa de mercado”.

A implementação de novos negócios requer uma análise aprofundada dos dados essenciais, a fim de evitar e reduzir possíveis problemas futuros que a empresa possa enfrentar, tais como: percepção negativa do cliente em relação à organização, estratégias de marketing inadequadas, gestão financeira deficiente, entre outros (Menezes, 2016). Nesse contexto, é essencial que o plano de negócios seja adequadamente elaborado e inclua elementos como a apresentação da empresa, a pesquisa de mercado, a avaliação financeira, o plano de operações e o plano de marketing.

Para tal elaboração, Salim et al. (2005; apud. Nogueira e Almeida, 2011, p. 4) descreve perguntas fundamentais que devem ser abordadas antes da elaboração do plano, as quais contribuirão para o planejamento estratégico da empresa, tais como:

- a) Qual é o negócio da empresa?
- b) Onde se quer chegar?
- c) O que deverá ser vendido?
- d) Que estratégias serão utilizadas?
- e) Como conquistar mercado?
- f) Quais são os fatores críticos de sucesso do negócio?
- g) Quanto será gasto?
- h) Qual retorno esperado sobre o investimento?

De acordo com o SEBRAE (2007), o plano de negócios tem como objetivo guiar o empreendedor na obtenção de informações detalhadas sobre o ambiente em que atua, os produtos e serviços oferecidos, os clientes, concorrentes, fornecedores, bem como 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. Essas informações são essenciais para identificar a viabilidade da ideia e auxiliar na gestão da organização.

Conforme os estudiosos apresentados acima, é possível descrever o plano de negócios como um documento que oferece uma descrição minuciosa do empreendimento, abrangendo informações sobre a empresa, seu mercado de atuação, estratégias de marketing, análise financeira, plano operacional e outros pontos relevantes para o sucesso do negócio. Esse instrumento de planejamento possibilita ao empreendedor compreender melhor a sua empresa, analisar seus pontos fortes e fracos, estabelecer metas e objetivos claros, e também monitorar e ajustar sua gestão ao longo do tempo.

2.2 ESTRUTURA DO NEGÓCIO

O plano de negócios é um elemento indispensável para o sucesso de uma empresa, desempenhando um papel crucial ao orientar a gestão e as tomadas de decisão. A estrutura do plano de negócios é fundamental para que este documento seja efetivo e alcance seus objetivos.

Há várias sugestões de modelos para elaborar um plano de negócios apropriado, desde modelos mais simples aos mais complexos. Filion e Dolabela (2000) abordam um modelo que valoriza a abordagem completa de cada tópico, utilizando uma linguagem extremamente clara e acessível. Esse modelo é composto por quatro partes distintas:

- a) Sumário executivo;
- b) Descrição da empresa;
- c) Plano de marketing;
- d) Planejamento financeiro.

Já Dornelas (2003) organiza os tópicos do plano de negócios da seguinte forma:

- a) Capa;
- b) Sumário;
- c) Sumário executivo;
- d) Conceito do negócio;
- e) Mercado e competidores;

- f) Equipe de gestão;
- g) Produtos e Serviços;
- h) Estrutura e operações;
- i) Marketing e vendas;
- j) Estratégia de crescimento;
- k) Finanças;
- l) Anexos.

Por fim, Gaspar (2009) define que a estrutura do plano de negócios deve conter:

- a) Sumário Executivo: é a seção do plano que apresenta um resumo dos principais pontos do negócio, incluindo a missão, os objetivos, a estratégia, as projeções financeiras e os principais resultados esperados.
- b) Análise de Mercado: é a seção que descreve as características do mercado em que a empresa pretende atuar, identificando as tendências, os concorrentes, os fornecedores, os clientes e as oportunidades.
- c) Plano de Marketing: é a seção que descreve as estratégias de marketing que a empresa utilizará para alcançar seus objetivos, incluindo o mix de produtos, o preço, a promoção e a distribuição.
- d) Plano Operacional: é a seção que descreve como a empresa irá operar, incluindo a estrutura organizacional, os processos produtivos, a logística e as necessidades de recursos humanos.
- e) Plano Financeiro: é a seção que apresenta as projeções financeiras da empresa, incluindo o investimento inicial, as receitas, os custos, DRE e os indicadores financeiros.
- f) Construção de Cenários: é a seção que apresenta diferentes cenários futuros para a empresa, considerando diferentes conjunturas econômicas, políticas e sociais.
- g) Avaliação Estratégica: é a seção que avalia a adequação da estratégia da empresa diante do mercado, das tendências e dos recursos disponíveis.
- h) Avaliação do Plano de Negócios: é a seção que avalia o plano de negócios como um todo, incluindo a consistência das projeções, a adequação das estratégias e a viabilidade do negócio.

Dornelas (2015) explicita que o desenvolvimento do plano de negócios deve se adaptar à realidade do negócio sugerido, ou seja, sua estrutura não é inalterável. Da mesma maneira, Ferreira (2011) complementa dizendo que a estrutura deve:

Possuir um número mínimo de seções, onde o empreendedor possa ter uma compreensão de como será a execução desse plano. Essas seções devem estar dispostas de forma lógica e racional para permitir que qualquer pessoa que venha a ler esse plano consiga perceber de que maneira essa empresa é estruturada, os seus objetivos, os produtos e/ou serviços, em que mercado está inserida e em que situação financeira se encontra (Ferreira, 2011, p. 198).

Sendo assim, o presente plano de negócios tem como base a estrutura proposta por Dornelas (2003), porém, com modificações e adaptações de acordo com a realidade do projeto em questão.

2.2.1 Sumário executivo

Definido também como uma síntese do plano de negócios, o sumário executivo é a última parte a ser escrita, considerando que deve apresentar as principais informações do plano de negócios de forma sintetizada (DORNELAS, 2003). Conforme destacado por Siegel (1996, p.77): “um leitor deve ter uma compreensão relativamente sólida daquilo que será apresentado em maiores detalhes em todo o plano”.

Dornelas (2003) sugere uma possível maneira de se estruturar o sumário executivo contendo textos enxutos que incluam:

- a) O Conceito do Negócio e Oportunidade;
- b) Mercado e Competidores;
- c) Equipe de Gestão;
- d) Produtos/Serviços e Vantagens Competitivas;
- e) Estrutura e Operações;
- f) Marketing e Projeção de Vendas;
- g) Estratégia de Crescimento;
- h) Finanças.

Durante a criação do sumário executivo, é importante que o autor desperte o interesse do leitor, uma vez que este terá seu primeiro contato com o plano de negócios por meio dele, sendo capaz, ao final, de compreender o que será abordado nos capítulos seguintes.

2.2.2 Conceito do negócio

O conceito do negócio é sucintamente o que é o negócio e seu diferencial. Ele abrange a definição clara e precisa da proposição de valor da empresa, seu modelo de negócios, os produtos ou serviços oferecidos, e os mercados-alvo. Um conceito de negócio bem articulado é essencial para alinhar as estratégias da empresa e comunicar a sua essência para investidores, parceiros e clientes (Osterwalder, A.; Pigneur, Y., 2010).

Segundo Dornelas (2003), este tópico mostra o modelo de negócios, a visão da empresa e como pretende crescer. Deve conter a apresentação; visão e missão; oportunidade; produtos e serviços; aspectos legais e composição societária; certificações, licenças e regulamentações; localização e abrangência; terceiros e parcerias.

2.2.3 Mercado e competidores

A análise do mercado e dos competidores é um componente essencial em um plano de negócios bem fundamentado. Ela fornece a base para entender o ambiente externo, identificar oportunidades e ameaças, e formular estratégias competitivas eficazes, baseadas em dados e pesquisas.

A seção de mercado e competidores traz informações acerca de três tópicos: análise do setor, mercado alvo e análise da concorrência. O primeiro descreve o histórico, projeções do mercado e tendências para o futuro. O segundo diz respeito ao nicho de mercado, demonstrando quais as necessidades dos clientes em potencial, qual é a oportunidade e demais informações acerca do consumidor. Por fim, o último tópico apresenta uma descrição comparativa dos principais concorrentes, permitindo a análise para identificar o posicionamento no mercado e vantagem competitiva (Dornelas, 2003).

2.2.4 Equipe de gestão

A estrutura e composição da equipe de gestão são fatores cruciais que impactam no funcionamento e desempenho empresarial. A diversidade de competências e experiências entre os membros da equipe pode levar a melhores tomadas de decisão e inovação. Equipes bem balanceadas, que combinam habilidades técnicas, experiências diversas e capacidades de liderança, tendem a alcançar melhores resultados organizacionais (West, 2012). Esta seção apresenta as competências, pontos fortes,

níveis de adequação e experiências dos gestores, além de demonstrar os papéis e atributos de cargos futuros.

2.2.5 Produtos e serviços

O conceito de produtos e serviços é central para qualquer plano de negócios, pois são os elementos que a empresa oferece ao mercado em troca de valor. Um produto, em essência, é um bem tangível que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores, enquanto um serviço é uma atividade ou benefício intangível oferecido por uma entidade a outra, sem a posse de algo físico. De acordo com Kotler e Keller (2012), produtos e serviços são definidos como "qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade".

A qualidade e diferenciação são elementos fundamentais para a competitividade dos produtos e serviços. A capacidade de uma empresa em diferenciar efetivamente suas ofertas de produtos e serviços é crítica para a criação de uma vantagem competitiva sustentável. Desta forma, o tópico em questão deve abordar de maneira objetiva os produtos que serão disponibilizados e ressaltar os benefícios que os consumidores possuem ao utilizá-los.

2.2.6 Estrutura e operações

A estrutura operacional de uma organização diz respeito à maneira como as operações diárias são geridas para fornecer produtos e serviços de maneira eficaz e eficiente, tais operações podem utilizar da tecnologia para influenciar a eficiência, produtividade e inovação. Laudon e Laudon (2014) destacam que os sistemas de informação empresariais, como ERP (*Enterprise Resource Planning*), CRM (*Customer Relationship Management*) e SCM (*Supply Chain Management*), são ferramentas cruciais para integrar e automatizar operações, melhorando a acurácia e a velocidade dos processos de negócio. Carr (2003) argumenta que, embora as tecnologias de informação sejam essenciais, a verdadeira vantagem competitiva advém de como essas tecnologias são aplicadas e integradas aos processos de negócios.

Nesta seção, a estrutura e operações deve ser mostrada através de informações acerca dos processos da empresa, infraestrutura tecnológica, site e demais softwares utilizados.

2.2.7 Marketing e vendas

Os fundamentos teóricos de marketing e vendas são pilares essenciais para a construção de um plano de negócios eficaz. Este tópico utiliza o modelo dos 4Ps, uma estrutura clássica que auxilia empresas na formulação de estratégias abrangentes de marketing e vendas. Esses componentes, denominados Produto, Preço, Praça e Promoção, devem ser articulados de maneira integrada para direcionar as atividades organizacionais rumo ao sucesso no mercado. O Produto é o que a empresa oferece ao mercado, o Preço é o valor que a empresa cobra pelos seus produtos, a Praça é a escolha dos canais de distribuição e a Promoção se refere às estratégias de comunicação e publicidade utilizadas para divulgar os produtos e atrair clientes (Kotler e Keller, 2012).

2.2.8 Estratégia de crescimento

As estratégias de crescimento são cruciais para a sustentabilidade e expansão de uma organização no longo prazo. A formulação de tais estratégias pode ser aprimorada pela análise SWOT, uma ferramenta que avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que incidem sobre um negócio, conforme se observa no quadro 1.

Quadro 1: Matriz SWOT

MATRIZ SWOT	
S (Strengths) Forças	W (Weaknesses) Fraquezas
O (Opportunities) Oportunidades	T (Threats) Ameaças

Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2012)

De acordo com Kotler et al (2010), a partir da análise SWOT, a empresa pode definir ações estratégicas que levem em consideração tanto os fatores internos quanto os externos que afetam o negócio. As ações definidas devem ser direcionadas para aproveitar as oportunidades de mercado e minimizar as ameaças, bem como trabalhar para fortalecer as forças da empresa e superar suas fraquezas.

2.2.9 Plano Financeiro

O plano financeiro permite definir metas financeiras, planejar e controlar os recursos financeiros, sendo crucial para a gestão financeira da empresa. “Planejamento financeiro é um aspecto importante das atividades da empresa porque oferece orientação

para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que atinja seus objetivos” (Gitman, 2004).

Conforme as ideias de Dornelas (2003), é essencial definir os objetivos financeiros da empresa durante a fase de planejamento. Para garantir o sucesso dessas metas, é fundamental utilizar ferramentas financeiras que permitam monitorar seu desempenho. Nesta seção, os tópicos abordados são:

- a) Investimento inicial: Representa o valor necessário para colocar a empresa em funcionamento. Conta com o investimento pré-operacional (gastos feitos antes da empresa começar a funcionar), investimento fixo (dinheiro que será utilizado para adquirir os bens necessários para o funcionamento da empresa) e o capital de giro (dinheiro que a empresa precisa ter disponível para cobrir seus custos fixos e variáveis durante um determinado período de tempo) (Sebrae, 2013);
- b) Demonstração do Resultado de Exercício (DRE): A estrutura Demonstração do Resultado do Exercício deve conter um resumo das alterações positivas, ou seja, receitas e ganhos obtidos, e negativas, como custos, despesas e perdas incorridas, conforme se observa na figura 1 (Braga, 2012);

Figura 1: Estrutura da Demonstração do Resultado de Exercício

Demonstração do Resultado do Exercício
RECEITA BRUTA DE VENDAS E SERVIÇOS
(-) Deduções, descontos concedidos, devoluções
(-) Impostos sobre vendas
= RECEITA LÍQUIDA
(-) Custos dos produtos vendidos e dos serviços prestados
= RESULTADO BRUTO
(-) Despesas de vendas
(-) Despesas gerais e administrativas
(-) Despesas financeiras líquidas
(-) Outras despesas operacionais
(+) Outras receitas operacionais
= RESULTADO OPERACIONAL
(-) Outras despesas
(+) Outras receitas
= RESULTADO DO EXERCÍCIO ANTES DOS IMPOSTOS, CONTRIBUIÇÕES E PARTICIPAÇÕES
(-) Contribuição social
(-) Provisão para Imposto de Renda
(-) Participações
(-) Contribuições
= LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO
= LUCRO POR AÇÃO

Fonte: Lei 6404/76, atualizada pela Lei 11.638/07 e Lei 11.941/09

- c) Índices Econômicos e Financeiros: Demonstram a situação financeira da empresa e qual a sua capacidade de cumprir com seus compromissos no prazo. Os métodos mais utilizados para avaliação de alternativas de investimento são o Payback (Tempo de Retorno), TIR (Taxa Interna de Retorno), VPL (Valor Presente Líquido) e o Índice de Lucratividade (DORNELAS, 2001).

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados alguns procedimentos metodológicos que auxiliaram na análise e construção do plano de negócios mencionado, com o objetivo de buscar e descobrir os resultados dos objetivos destacados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Conforme mencionado por Marconi e Lakatos (2017), é possível classificar as variáveis estudadas em uma pesquisa em quantitativas e qualitativas. As variáveis quantitativas são capazes de mensurar a presença ou quantidade de um atributo em uma escala específica, permitindo a utilização de análises estatísticas formais para interpretar os dados. Por outro lado, as variáveis qualitativas têm como objetivo identificar a existência ou não de algo através de perguntas abertas direcionadas aos participantes.

A classificação da presente pesquisa é predominantemente quantitativa, possuindo como objetivo converter em números as opiniões e informações coletadas para classificação e análise. Porém, também possui aspectos qualitativos, uma vez que a pesquisa qualitativa não se concentra na representatividade numérica, mas sim no aprofundamento da compreensão de um grupo social ou organização (Minayo e Minayo, 2001).

Segundo Liane Zanella (2013, p.32) a pesquisa científica pura em linhas gerais tem como objetivo o desenvolvimento teórico dos conceitos e permite estruturar a construção de uma área específica de conhecimento. Já a pesquisa científica aplicada, de acordo com a autora, está relacionada à solução de problemas objetivos. Este tipo de pesquisa tem como finalidade familiarizar-se com os problemas, decifrá-los e produzir formas inovadoras de enfrentá-los. No que diz respeito à sua natureza, o presente estudo é classificado como pesquisa aplicada, uma vez que tem como objetivo gerar conhecimento para aplicação prática, visando solucionar problemas específicos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é de natureza descritiva. De acordo com Triviños (1987), para conduzir uma pesquisa descritiva, o pesquisador precisa coletar uma ampla variedade de dados relacionados ao objeto de estudo. O principal objetivo desse tipo de investigação é descrever os eventos e ocorrências de uma realidade específica. Da mesma forma, pode-se afirmar que a pesquisa também possui natureza explicativa, pois, de acordo com Gil (2007), pode ser considerada como uma continuação lógica da pesquisa descritiva. Isso ocorre porque a compreensão dos fatores

que determinam um fenômeno requer que ele tenha sido previamente descrito e detalhado de maneira adequada.

3.2 COLETA DE DADOS

No que diz respeito aos procedimentos, aplica-se a uma pesquisa bibliográfica, que é descrita por Gil (2007) como uma pesquisa que utiliza material previamente produzido e disponível, geralmente encontrado em livros e artigos científicos. Essa abordagem tem como objetivo coletar informações e dados relevantes para fundamentar uma análise crítica sobre o tema de interesse.

Acerca da classificação, existem duas categorias para classificar os dados coletados: dados primários e dados secundários. De acordo com Richardson (1999), os dados primários são aqueles que possuem uma relação direta com os fatos analisados, ou seja, são coletados especificamente para uma determinada pesquisa. Já os dados secundários referem-se às informações reunidas para outros propósitos que não estão diretamente relacionados ao estudo em questão. Este plano de negócios possui dados secundários obtidos a partir de estudos, formulários e pesquisas que incluiu análises de dados online sobre stakeholders e o mercado para o qual o projeto atual está sendo desenvolvido.

Desse modo, o levantamento de informações para a estruturação do plano de negócios foi feito utilizando-se uma abordagem qualitativa, por meio do emprego de procedimentos de pesquisa documental e bibliográfico. A coleta de dados foi feita através de pesquisas e estudos previamente realizados sobre o mercado e consumidores em questão.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

De modo que fosse possível analisar as informações coletadas, foi elaborado um quadro estruturado para realizar a comparação entre as empresas concorrentes. Além disso, a análise financeira foi conduzida por meio da elaboração de planilhas, projeções de custos e indicadores financeiros, com o objetivo de analisar a viabilidade da implementação do plano de negócios atual.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

Os próximos tópicos deste plano de negócios têm como finalidade oferecer uma visão abrangente da empresa, abordando detalhes sobre a organização, o setor em que atua e a análise de mercado. Além disso, serão discutidos o planejamento operacional, de marketing e financeiro, visando avaliar a viabilidade do empreendimento. Com a análise desses elementos, os leitores poderão obter uma compreensão precisa da empresa e de suas perspectivas de sucesso no mercado.

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O sumário executivo é a síntese do plano de negócios, a seguir consta um resumo de cada tópico que será abordado com mais aprofundamento ao longo do documento.

4.1.1 O Conceito do Negócio e a Oportunidade

A Melt é uma boutique erótica voltada ao público adulto feminino que pretende explorar sua sexualidade e bem-estar íntimo através de produtos seguros de alta qualidade de forma requintada e discreta. Devido ao aumento da procura por produtos eróticos, maior conscientização sobre a importância da saúde íntima e sexual e a maior abertura ao diálogo sobre sexualidade, o mercado apresenta uma oportunidade atrativa. Os principais produtos vendidos no e-commerce são de marcas de alta qualidade, premiadas e reconhecidas nacional e mundialmente, seguros e com aprovação da ANVISA. Além disso, atua como um canal de educação, oferecendo conteúdos detalhados sobre saúde íntima e prazer. Essa iniciativa educacional não apenas diferencia a Melt de outros competidores, mas também promove uma relação de confiança com seus clientes, o que é crucial para a fidelização neste mercado sensível.

4.1.2 Mercado e Competidores

De acordo com estudo realizado pelo The Insight Partners (2023), o mercado erótico mundial está projetado para alcançar US\$ 81,39 bilhões até 2028. No cenário nacional, a Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (2020) reportou que o perfil do público do mercado erótico busca produtos que promovam o bem-estar íntimo, a saúde sexual e proporcionem prazer com sofisticação. Os principais competidores no mercado são empresas estabelecidas que possuem uma base sólida de

clientes, mas há oportunidades de diferenciação para a Melt, como a iniciativa educacional e alta variedade de produtos de qualidade disponíveis no e-commerce.

4.1.3 Equipe de Gestão

O negócio possui um sócio e uma diretora, ambos com 50% de participação na empresa. Tratam-se de profissionais com conhecimentos que se complementam na área de negócio e administração. Além deles, a empresa contará com o apoio de mentores, atuando no auxílio de questões sobre abertura de negócios, inovação, gerenciamento de lançamentos e e-commerce. Um gestor de tráfego será contratado futuramente para complementar a equipe, contribuindo para a construção de estratégia e divulgação da marca.

4.1.4 Produtos e Serviços

Os produtos oferecidos pela Melt terão o diferencial de qualidade superior e variedade, além de prezar por produtos requintados, sem vulgaridade e discretos. O objetivo é ser a principal fonte de referência quando o consumidor decidir comprar um produto erótico de qualidade, fornecendo o conhecimento necessário para fazer uma escolha consciente e que melhor se adeque às suas preferências.

4.1.5 Estrutura e Operações

A empresa possui sede em Florianópolis e conta com toda estrutura tecnológica e de gestão para sua operacionalização. Os processos do negócio foram desenvolvidos de maneira a manter uma equipe enxuta focada nas principais atividades da empresa, com a terceirização de atividades de suporte, tais como contabilidade, desenvolvimento de site e identidade visual.

4.1.6 Marketing e Vendas

A estratégia de marketing tem como objetivo permitir o crescimento do negócio com foco em um nicho de mercado, utilizando-se de combinação de canais de distribuição online e offline para levar os consumidores à página do site. Outro componente chave da estratégia é o compartilhamento de conhecimentos sobre bem-estar sexual e íntimo utilizando as parcerias com profissionais de saúde para conscientizar e ensinar os consumidores, familiarizando-os com os produtos existentes e, futuramente, fechando vendas.

4.1.7 Estratégia de Crescimento

A estratégia de crescimento da empresa prevê investimento considerável de recursos financeiros em publicidade online, participação de eventos, parcerias com influencers, profissionais da saúde e cerimonialistas, divulgação dos produtos por meio de corners em lojas boutique e desenvolvimento de atendimento de excelência.

4.1.8 Finanças

O investimento necessário para operar a Melt é R\$ 40.329, terá uma taxa de lucratividade de 40,41%, alta rentabilidade de 359,53% e payback de 0,2781, o que significa que a Melt levará aproximadamente 3 meses para recuperar o investimento inicial de R\$ 40.329. Todo o lucro obtido no primeiro ano será reinvestido na empresa por meio de propaganda, anúncios, parcerias e aprimoramento do e-commerce.

4.2 CONCEITO DO NEGÓCIO

A Melt é uma boutique erótica voltada ao público adulto feminino que pretende explorar sua sexualidade e bem-estar íntimo. Tem como propósito proporcionar prazer e sofisticação, garantindo exclusividade, requinte e discrição em todos os seus produtos. Seu principal diferencial é a disponibilidade e oferta de produtos de qualidade elevada, mantendo os mais altos padrões éticos em todas as etapas da empresa, desde a curadoria de produtos até as práticas de embalagem e atendimento ao cliente.

Figura 2: Logotipo da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A oportunidade de explorar o comércio de produtos eróticos e mercado de bem-estar sexual se mostra muito atrativa e promissora, tendo em vista a maior abertura ao diálogo sobre sexualidade e diminuição gradual do tabu presente na sociedade, além do aumento da procura por produtos eróticos que proporcionem prazer, associados ao

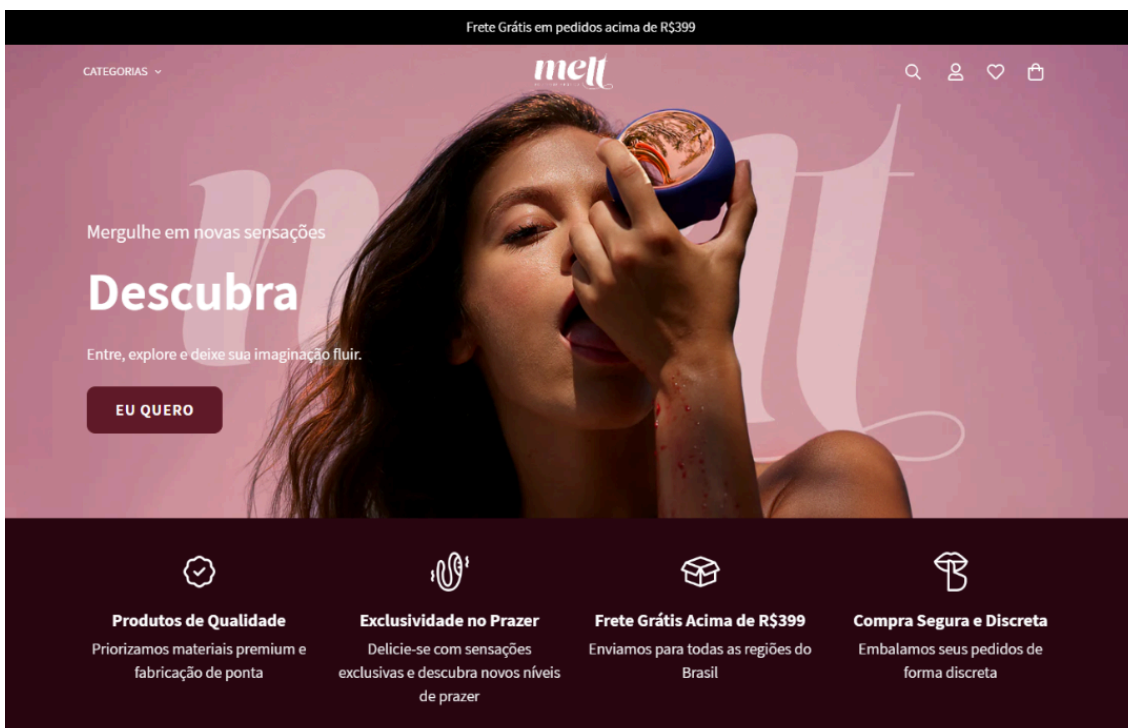
crescimento da busca pela qualidade de vida e maior conscientização sobre a importância da saúde íntima e sexual.

O modelo de receita da Melt é baseado na venda direta de produtos eróticos e de bem-estar sexual ao cliente final, por meio do e-commerce e redes sociais, utilizando a internet como principal canal de comunicação.

A Melt Boutique pretende ser a principal fonte de referência quando o consumidor decidir comprar um produto erótico de qualidade. Para viabilizar seu crescimento em todo o país, principalmente no sul do Brasil, o negócio atuará com divulgação online, participação em eventos e ações em parceiros locais para prospecção e divulgação dos seus produtos.

A sede da empresa está localizada em Florianópolis-SC, realiza suas vendas para todo o Brasil através do site www.meltboutique.com.br e possui dois sócios com acordo homologado por instrumento particular e confidencial no qual divide-se a participação nos lucros no importe de 50% a cada um dos indivíduos: Victor Antonio Cecyn e Rafaela Andreatta de Lima.

Figura 3: Site em construção da empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

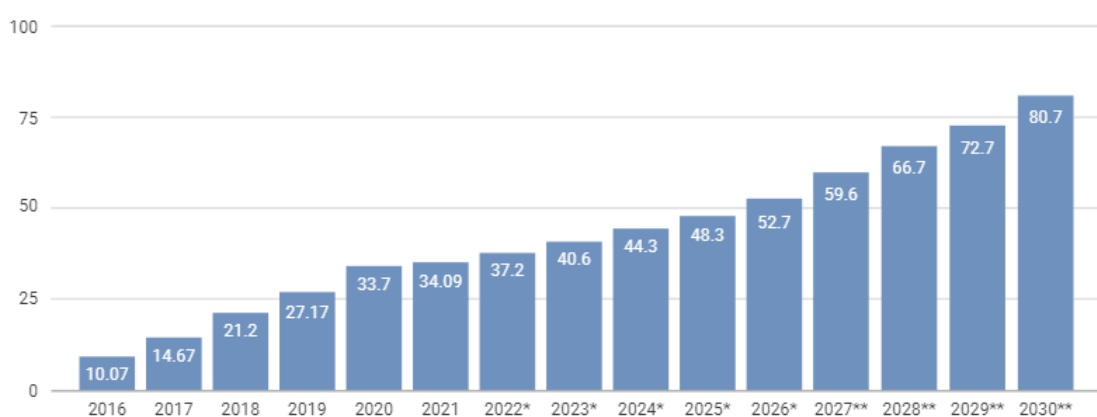
4.3 MERCADO E COMPETIDORES

As análises de mercado e competidores foram feitas em três etapas. A primeira diz respeito à análise setorial, ou seja, dispõe de informações sobre o ramo de negócios que a empresa irá atuar, tamanho de mercado e tendências. Em seguida, demonstra-se informações sobre o mercado-alvo, perfil de comprador e necessidades deste nicho. Por fim, a última etapa é uma análise comparativa de três concorrentes selecionados, seus pontos fortes e fracos e demonstração da vantagem competitiva em relação aos competidores.

4.3.1 Análise do setor

O setor de bem-estar sexual no mundo tem um futuro promissor, conforme estatísticas publicadas pelo The Insight Partners (2023). Até 2028, o mercado está projetado para alcançar US\$ 81,39 bilhões, um aumento de quase US\$ 30 bilhões em relação a 2021. Este aumento é impulsionado por uma maior aceitação social e pela busca por uma melhor qualidade de vida, que inclui a saúde sexual como um componente fundamental. No mesmo ano de 2028, as projeções de vendas mundiais de produtos eróticos realizadas por meio de e-commerce podem chegar a US\$ 66,7 bilhões, de acordo com o Sebrae (2022).

Gráfico 1: Potencial do mercado mundial de produtos eróticos entre 2016 a 2030



Fonte: Statista, 2022

Em termos de tamanho, o mercado brasileiro é significativo, com faturamento de R\$ 2 bilhões em 2020 e uma base de clientes em crescimento (Sebrae, 2022). Para os próximos anos, projeta-se uma expansão contínua, alimentada pelo aumento da visibilidade e aceitação dos produtos sensuais.

O mercado se mostra promissor devido à combinação de fatores como: maior abertura ao diálogo sobre sexualidade, modificação dos hábitos de consumo e maior conscientização sobre a importância da saúde íntima. De acordo com o Censo do Sexo 2022 - um estudo realizado pela Pantynova, que contou com a participação de 1813 pessoas de todos os gêneros, orientações sexuais e residentes de todas as regiões do Brasil -, há um consenso entre os correspondentes que o diálogo sobre sexualidade é necessário. 95% das pessoas acreditam que falar sobre o tema impacta positivamente a sociedade; e 75% acham que é importante falar sobre sexo e masturbação com pessoas próximas. No mesmo estudo, 92% dos respondentes consideram a masturbação e sexo como uma forma de autocuidado e/ou terapia, ou seja, sexo é uma questão de saúde na vida da maior parte dos participantes desta pesquisa.

Pesquisa feita pela Healthnews (2024), um site especializado em saúde e bem estar da Lituânia, rastreou as consultas de pesquisa de ‘brinquedos eróticos’ feitas no Google ao longo de 2023. Conforme mostra a Tabela 4, o Brasil assumiu o 5º lugar em relação a 30 países do mundo que mais amam brinquedos sexuais, ficando à frente de países como Portugal, Espanha, Holanda, Estados Unidos, Polônia e França, este último muitas vezes aclamado como um dos mais sensuais.

Tabela 1: Interesse em brinquedos eróticos por país

País	Pesquisa	População	País	Pesquisa	População
1. Canadá	188	38,25	16. Nova Zelândia	102	5,12
2. Suécia	163	10,42	17. Colômbia	98	51,52
3. Reino Unido	151	67,33	18. Finlândia	87	5,54
4. México	145	126,70	19. Alemanha	76	83,20
5. Brasil	138	214,30	20. Cuba	72	11,26
6. Portugal	135	10h33	21. Áustria	60	8,96
7. Espanha	127	47,42	22. Rússia	48	143,40
8. Holanda	126	17,53	23. Grécia	47	10,64
9. Estados Unidos da América	124	331,90	24. Turquia	45	84,78
10. Polônia	122	37,75	25. Coreia do Sul	41	51,74
11. Argentina	115	45,81	26. República Tcheca	38	10,51
12. Dinamarca	114	5,86	27. Austrália	33	25,69
13. Noruega	112	5,41	28. França	32	67,75
14. Irlanda	109	5,03	29. Geórgia	28	10,80
15. Itália	106	59,11	30. Hungria	27	9,71

Fonte: Adaptada de Healthnews (2024)

A aquisição de produtos de bem-estar sexual pela internet tem aumentado rapidamente, principalmente entre consumidores das classes mais altas, que apreciam conveniência e privacidade. Segundo a Grand View Research (2023), o segmento de e-commerce de produtos de bem-estar sexual deteve a maior fatia do mercado em 2022 e deve continuar na liderança devido à conveniência e à ampla variedade de opções disponíveis.

4.3.2 Mercado-alvo

O estudo realizado pelo Portal Mercado Erótico explicita informações sobre o consumidor deste mercado, conforme retratado na Figura 4.

Figura 4: Quem é o consumidor deste universo?



Fonte: SEBRAE (2024)

A Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (2020) reportou que o perfil do público do mercado erótico no Brasil busca produtos que promovam o bem-estar íntimo, a saúde sexual e proporcionem prazer com sofisticação. O interesse por produtos de alta qualidade é crescente, refletindo a busca por uma vida sexual saudável e satisfatória dentro de uma perspectiva moderna e informada.

A pesquisa "Saúde e Bem-Estar Sexual no Mercado Erótico," realizada entre junho e agosto de 2021 com a participação de 316 empresas do setor em todo o Brasil, incluiu mais de 25 perguntas sobre temas como noções de consensualidade sexual, segurança no uso de produtos, auto prazer e conhecimento da própria sexualidade (Santos, 2021). Alguns dos principais resultados foram:

- a) 41% afirmaram que seus clientes não têm noção de consensualidade sexual;

- b) 57% dos clientes tiram dúvidas sobre produtos eróticos na internet;
- c) 82% declararam que seus clientes sabem muito pouco sobre auto prazer.

Evidenciando pontos importantes para este plano de negócios, a pesquisa destaca a necessidade de conteúdos de qualidade voltados à educação sexual.

O público-alvo da Melt são mulheres, acima de 30 anos, que possuem alto poder aquisitivo e valorizam produtos premium. Estes consumidores buscam alternativas que proporcionem prazer e bem-estar, mas também prezam pela privacidade e sofisticação na experiência de compra.

4.3.3 Análise da concorrência

A análise da concorrência foi realizada a partir de três concorrentes por possuírem o mesmo público-alvo, mesma localização ou trabalharem com as mesmas marcas que a Melt, identificados pelas letras “C”, “V” e “E”. Para realizar esta análise, foram pesquisadas informações no site, redes sociais das empresas, consulta no Reclame Aqui e experiência de compra própria.

Abaixo, tem-se o quadro sobre o estudo onde foram identificados os três concorrentes e os tópicos elencados para a comparação:

Quadro 2: Análise da concorrência

	EMPRESA	CONCORRENTES		
CRITÉRIOS	Melt	C	V	E
Perfil de consumidor	Classes A e B	Classes A e B	Classes A e B	Classe B e C
Marca	N.A	Forte	Forte	Fraco
Modelo de negócio	E-commerce	E-commerce Loja física	E-commerce	E-commerce Loja física
Variedade de produtos	Média a Alta	Média	Baixa a Média	Alta
Qualidade dos produtos	Alta	Média a Alta	Alta	Baixa a Média
Informações sobre bem-estar íntimo	Alta	Média	Baixa	Nula
Ano de criação	2024	2016	2021	2001
Localização	Florianópolis	São Paulo	Goiânia	Florianópolis

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A primeira empresa, identificada como “C”, foi criada em 2016 e possui sede em uma galeria de São Paulo, com um e-commerce que entrega para todo o Brasil. Seu público-alvo se enquadra nas classes A e B e faz parte da comunidade queer. A marca tem um forte posicionamento de revolução sexual e liberdade através da sexualidade, com uma persona politizada. Para promover seus produtos, a empresa faz uma divulgação intensa nas redes sociais e mantém parcerias com influenciadores. Ela oferece uma grande variedade de toys, mas a linha de produtos cosméticos é mais limitada, trabalhando com marcas de confiança média a alta no que diz respeito à saúde íntima. Além disso, a empresa disponibiliza informações sobre sexualidade em geral que não são focadas exclusivamente no bem-estar íntimo e não foram escritas por profissionais da saúde.

A segunda, identificada como “V”, foi criada em 2021 em Goiânia, não possui loja física, apenas um e-commerce que entrega para todo o Brasil. Seu posicionamento é requintado e elegante, possui uma identidade visual marcante e reconhecida. Seu público-alvo se enquadra nas classes A e B, adultos e casais. Para promover sua marca e produtos, a empresa faz uma divulgação intensa nas redes sociais, investindo fortemente em anúncios e materiais de viralização, como memes. O e-commerce oferece pouca variedade de toys e cosméticos, porém a empresa também comercializa produtos próprios, fabricados por eles mesmos. A empresa “V” mantém um blog com conteúdos sobre sexualidade, entretanto, seus posts são focados em relacionamentos, não em bem-estar íntimo.

A terceira empresa escolhida foi identificada como “E”, possui 23 anos de mercado e é de Florianópolis. Possui loja física na cidade e um e-commerce que entrega para todo o Brasil. Seu público-alvo se enquadra nas classes B e C e não possui foco em consumidores definidos. O posicionamento da empresa nas redes sociais é praticamente nulo, não atuam com anúncios e conteúdos para divulgação, dessa forma, sua estratégia é voltada para as lojas físicas. A empresa oferece grande variedade de toys, cosméticos e acessórios e trabalha com diversas marcas do mercado, em sua maioria marcas de confiança baixa no que diz respeito à saúde íntima.

Por fim, a Melt, empresa nova no mercado erótico. Possui um e-commerce voltado para o público da classe A e B, que valorizam produtos de alta qualidade,

inovação e discrição. O posicionamento da marca nas redes sociais conta com conteúdos educativos sobre bem-estar feminino elaborados por especialistas, além de trazer parcerias com influencers que possuem posicionamento alinhado à marca. A Melt oferece uma grande variedade de produtos eróticos em seu e-commerce, todos testados e aprovados por especialistas, de marcas conhecidas e renomadas no mercado. A empresa não visa somente atender à demanda crescente por produtos de bem-estar sexual, mas também atua como um canal de educação, oferecendo conteúdos detalhados sobre saúde íntima e prazer. Essa iniciativa educacional não apenas diferencia a Melt de outros competidores, mas também promove uma relação de confiança com seus clientes, o que é crucial para a fidelização neste mercado sensível.

4.4 EQUIPE DE GESTÃO

A equipe de gestão da Melt é liderada por Victor Cecyn, experiente advogado e fundador do escritório de advocacia Cecyn Advogados, e Rafaela Andreatta na área de gestão. Rafaela trabalhou com criação de novos negócios por mais de dois anos e estagiou em diversas áreas de conhecimento da administração, como recursos humanos, marketing, financeiro e inovação. A equipe não está completa e espera-se que seja contratado um gestor de tráfego. Além da equipe de gestão que atuará no dia a dia do negócio, a empresa contará com o apoio de mentores, atuando no auxílio de questões que surgirão sobre abertura de negócios, inovação, gerenciamento de lançamentos e e-commerce. A seguir, apresentamos uma breve descrição de cada um, bem como do perfil desejado para o profissional que será contratado.

Victor é o sócio investidor, formado em direito pelo Centro Universitário Católica de Santa Catarina. Mestrando em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí. Certificado pelo instituto holandês Exin na formação para encarregados de proteção de dados. Especialista em avaliação de imóveis e perito no Tribunal de Justiça de Santa Catarina. É fundador do escritório de advocacia Cecyn Advogados e sócio na Melt Boutique. Atuou na qualidade de advogado em meio à resolução de litígios de alta complexidade e negociação de contratos com entes nacionais e internacionais, tais como Ambev, Samsung, Toyota, IFood, Coca-cola e entre outros. Possui experiência na área consultiva e de planejamento de riscos jurídicos e de compliance em setores empresariais que auxiliam no desenvolvimento de resolução de conflitos de forma célere sob alta pressão, assim como na negociação e vendas de produtos e principalmente no convencimento de pessoas. Além disso, possui conhecimento

engajado na criação e manutenção de sites e ambientes virtuais, bem como na gestão de temas regulatórios para as empresas.

Rafaela Andreatta de Lima, diretora de gestão, graduanda em Administração de Empresas na Universidade Federal de Santa Catarina, com cursos de extensão em Negócios e Inovação. Possui sete anos de experiência abrangendo diversas áreas da administração, incluindo gestão de pessoas, financeiro, inovação, projetos, customer success e marketing. Nessa época, trabalhou com empresas nacionais e internacionais, como Rede Globo, Canon, KaBuM, TecBan, Restoque, entre outros. Atuou no mercado de startups e criação de negócios durante dois anos, participando de workshops, treinamentos, palestras e diversas atividades em uma pré-incubadora. Decidiu tornar-se empreendedora, escolhendo o mercado erótico e estudando-o desde 2019.

O Gestor de Tráfego deverá ter um perfil que contemple uma sólida experiência em marketing digital, ferramentas de automação de marketing, e-commerce e análise de dados. Será dada prioridade a um profissional que já tenha participado de projetos que são considerados do mercado “black”, ou seja, segmentos de mercado que possuem restrições em plataformas de publicidade. Será responsável por otimizar o tráfego e o desempenho do e-commerce, visando aumentar o número de visitantes e conversões para a nossa boutique sensual. Este profissional irá implementar estratégias de marketing digital, gerenciar campanhas pagas e orgânicas, e maximizar a visibilidade da marca através de diversos canais online. Esta posição deverá ser ocupada por um profissional com experiência mínima de cinco anos em gestão de tráfego e estratégias de marketing digital, preferencialmente em ambientes de e-commerce.

A empresa contará ainda com assessorias contábil externa de acordo com a necessidade. Outras áreas que serão terceirizadas de acordo com a demanda: desenvolvimento de website, social media, mentorias etc.

O sócio e a diretora receberão pró-labore de R\$1.400 mensais. O pagamento do gestor de tráfego a ser contratado será de R\$1.000 mensais, pelo modo PJ.

4.5 PRODUTOS E SERVIÇOS

O site da Melt foi construído de forma a estabelecer uma experiência confortável e intuitiva para o cliente, com fotos não-vulgares, descrições explicativas de todos os

produtos e ícones para fácil entendimento. Ele possui sete divisões de categorias, sendo elas: acessórios, cosméticos, dildos, kits, lubrificantes, sugadores e vibradores.

Todos os produtos disponíveis no site são de marcas renomadas no mercado e de alta qualidade, que produzem toys e cosméticos de qualidade, premiados e aprovados pela ANVISA. Alguns exemplos de marcas trabalhadas pela Melt são: Lelo (Suíça), com toys de altíssima tecnologia e luxo; S-Hande (China), que oferece vibradores a preços mais acessíveis sem comprometer a qualidade; Svakom (EUA), conhecida pelo excelente design e potência. Outras marcas de destaque incluem Lovely Planet (França), Dame (EUA) e Platanomelón (Espanha). Como cosméticos, as marcas trabalhadas são Kalya, Sophie e Feel, todas reconhecidas a nível nacional e com produção própria, testadas e aprovadas por dermatologistas.

4.6 ESTRUTURA E OPERAÇÕES

A Melt localiza-se em Florianópolis e é gerida a partir de um escritório que contempla toda a infraestrutura básica necessária ao funcionamento e gerenciamento da empresa, como telefonia, internet, luz, computadores, além de armários para manter o estoque de produtos no local.

Conta com todas as regulamentações e obrigações legais, e terceiriza todo o desenvolvimento do site com empresa especializada, utilizando as principais inovações tecnológicas do setor e tendo preocupação com os aspectos de usabilidade e em ter design agradável e moderno. Isso tudo visa à fidelização do usuário final. A hospedagem do site é feita em uma empresa de hospedagem de sites referência no Brasil, com a configuração de servidores em nuvem. Isso permite a rápida escalabilidade do site, melhorando a configuração dos servidores, caso aumento do número de acesso ocorra de forma brusca.

Os fornecedores são selecionados a partir da disponibilidade de produtos, preço, tempo de entrega e confiabilidade. Os fornecedores selecionados são Himerus Import, Miess, Sophie Cosméticos, Kalya Cosméticos, Sexy Import, Intt e Fun Factory. Todos os produtos e marcas disponíveis no site são estudados e avaliados prezando pela qualidade e segurança, um dos pilares da Melt. No início da operação da empresa, os pedidos serão feitos conforme demanda para os produtos de alto valor, e com base em estoque mínimo para produtos de custo baixo e médio.

O transporte dos produtos dos fornecedores até a Melt será de responsabilidade dos próprios fornecedores, sendo realizado pelas transportadoras parceiras. A entrega dos produtos ao cliente da região da Grande Florianópolis será realizada pela Melt, e para os clientes nacionais será feita por uma transportadora terceirizada.

A operação da empresa dependerá de processos de negócio, como:

- a) Desenvolvimento e evolução das funcionalidades do site (melhoria das funcionalidades atuais, criação de novas seções, alimentação de informações, pesquisas de satisfação, etc);
- b) Gerenciamento das vendas diárias online para a realização de pedidos aos fornecedores;
- c) Gerenciamento da entrega/recebimento de produtos junto à transportadora;
- d) Verificação e separação de pedidos para montagem a serem entregues a cada cliente;
- e) Gerenciamento de conteúdos do site;
- f) Acompanhamento semanal de desempenho das vendas e elaboração de relatórios;
- g) Suporte aos consumidores durante o pedido e pós-venda;
- h) Desenvolvimento e gestão de parcerias;
- i) Marketing e vendas;
- j) Gestão administrativa e financeira.

4.7 MARKETING E VENDAS

A estratégia de marketing da Melt, baseada nos 4 P's: produto, preço, praça, promoção, tem como objetivo permitir o crescimento do negócio com foco em um nicho de mercado, utilizando-se de ações prioritariamente on-line.

4.7.1 Produto

A Melt busca oferecer produtos de bem-estar sexual direcionados aos consumidores das classes econômicas A e B, em que se insere uma nova proposta: fornecer produtos de qualidade, de marcas testadas e aprovadas por especialistas do ramo e embalados e entregues de forma discreta. O foco principal é proporcionar prazer e sofisticação, garantindo exclusividade, requinte e discrição em todos os seus produtos.

Além disso, a empresa pretende ser um canal de educação, trazendo conteúdos sobre o bem-estar sexual.

4.7.2 Preço

A política de preços a ser aplicada considera impostos, custo de embalagem e markup (índice que representa o quanto o preço de venda de um produto ou serviço está acima do seu custo), que se divide em três categorias com valores diferentes para cada, conforme listado abaixo:

- a) Toys: o markup é de 2,4;
- b) Cosméticos: o markup é de 2,1;
- c) Acessórios: o markup é de 2,8;

As formas de pagamento aceitas pelo site são: pix, cartão de débito e crédito, parcelamentos de até 12 vezes com juros pré-definidos pelo sistema Infinity Pay. Os pedidos são preparados e enviados entre 1 e 2 dias úteis, mas a empresa informa 5 dias úteis para preparo e postagem do pacote como medida de segurança. A Melt entrega em todo o Brasil via o serviço postal Correios e sistema Melhor Envio, o prazo de entrega e custo varia de acordo com o CEP do cliente. Acima de R\$399 reais o frete é grátis para todo o Brasil.

4.7.3 Praça

A captação de clientes é realizada por uma combinação de canais de distribuição online e offline, sendo eles o site da empresa (otimizado para dispositivos móveis e para ter uma navegação facilitada, permitindo que os clientes explorem e tenham uma experiência de compra intuitiva, segura e discreta), o Instagram (para engajamento de clientes, divulgação de produtos e promoções, e compartilhamento de conteúdo educativo) e parcerias com lojas físicas de luxo (permitindo aumentar a visibilidade da Melt através de corners exclusivos ou panfletos em locais estratégicos).

4.7.4 Promoção

Os meios de divulgação da Melt são basicamente a publicidade online, através do Google Adwords (palavras-chave patrocinadas no Google) e anúncios no Google e redes sociais durante os primeiros anos da atividade. Pretende-se investir ainda em publicidade em lojas boutique, por meio de sorteios e cartões. O orçamento de

marketing para o primeiro ano é de R\$12 mil, sendo prioritariamente para investimento em publicidade online. Para os demais anos pretende-se manter este patamar de investimento, com um incremento de 30% em momentos de datas importantes no nicho de mercado, como o dia dos namorados.

4.8 ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

O ambiente de negócio (oportunidades e ameaças) e as características singulares da Melt (forças e fraquezas) podem ser atendidas através de uma análise SWOT:

Quadro 3: Análise SWOT

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produtos de alta qualidade; - Compromisso com a educação do cliente; - Variedade de produtos; - Experiência confortável para o cliente. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca nova em um mercado competitivo; - Desafios potenciais na construção de reconhecimento; - Dependência de fornecedores/importadores exclusivos; - Capital de investimento limitado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado em expansão para produtos de bem-estar íntimo no Brasil; - Demanda por produtos de qualidade e seguros; - Parcerias. 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estigma social; - Intensa competição de outras empresas no mercado erótico; - Tributação da importação de produtos; - Desconhecimento dos consumidores sobre marcas boas e ruins.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Como forças, observam-se a qualidade de todos os produtos vendidos, desde material, sendo confortáveis e não prejudiciais à pele e saúde íntima, ingredientes, composição de cosméticos testados e aprovados por especialistas e marcas conhecidas e renomadas no mercado. Compromisso com a educação do cliente sobre bem-estar sexual, oferecendo conteúdos detalhados sobre saúde íntima e prazer elaborados por profissionais da saúde e baseados em estudos confiáveis. Além disso, possui a variedade de produtos como um de seus pontos fortes, com diversas opções de toys e estilos, acessórios e cosméticos, das melhores marcas do mercado. Por fim, a experiência do cliente também é um dos pontos fortes, por ter todas as informações de produtos explicitadas no site, fotos, modos de uso, composição, ficha técnica, principais

benefícios, entre outros, tudo de forma entendível e não-vulgar. A embalagem de entrega também é discreta e nenhuma informação do cliente é divulgada ou produto explicitado.

Em relação às fraquezas, lançar uma nova empresa em um mercado competitivo representa um desafio significativo. Dada a natureza do mercado erótico, construir uma marca reconhecida e contar com o marketing boca a boca e indicações de clientes é difícil, pois o tema ainda é um tabu na sociedade e as pessoas tendem a não falar sobre isso. Além disso, a dependência de fornecedores é um ponto fraco, muitas marcas vendidas na Melt estão disponíveis em apenas um importador, pois são exclusivos. Dessa forma, existe a dependência de disponibilidade de produtos, preços de venda e prazos de entrega. O capital de investimento é limitado e dificulta a competição no mercado, visto que existe um alto investimento em anúncios online por parte dos concorrentes diretos.

Como oportunidades, o mercado de bem-estar íntimo no Brasil está em expansão, conforme demonstrado anteriormente. Os consumidores estão em busca de produtos que possuam qualidade e que sejam seguros para a saúde íntima, sendo estes o foco da Melt. Ademais, existem oportunidades de parcerias da empresa com lojas boutique, profissionais da saúde, influencers digitais, cerimonialistas e outras empresas que possuam um posicionamento alinhado e ocasiões oportunas para divulgações, vendas, propagação da marca, entre outros.

Por último, há ameaças que podem influenciar o andamento do negócio, como o estigma social associado ao mercado erótico, fazendo com que as pessoas tenham receio de explorar esse mercado e inserir produtos eróticos nas suas relações, dificultando as vendas. Além disso, existe a falta de conhecimento dos consumidores sobre marcas boas e ruins, levando-os a comprar produtos de baixa qualidade e com preços elevados, resultando em experiências negativas que diminuem a chance de buscarem novos produtos. A intensa competição de outras empresas no mercado erótico também representa uma ameaça, exigindo que a Melt invista consideravelmente em divulgação e tenha um posicionamento constante para não ficar para trás. Por fim, como a empresa trabalha com produtos de marcas de importadores exclusivos, o processo de importação está sujeito a altas tributações.

Tendo como referência a análise SWOT apresentada, a estratégia de crescimento da Melt foca em algumas ações-chave, a saber:

- a) Parceria com profissionais da saúde para criação e divulgação de conteúdo sobre bem-estar íntimo;
- b) Parceria com micro-influencers alinhados com a empresa para divulgação da marca e vendas via redes sociais;
- c) Parceria com cerimonialistas de casamentos para participar de chá de lingerie e despedidas de solteiro, a fim de realizar treinamentos, brincadeiras e vender produtos;
- d) Participação de eventos e parcerias com lojas boutique para utilizar corners exclusivos nas lojas com produtos vendidos na Melt;
- e) Investimento em publicidade online (Google Ads);
- f) Treinamento e desenvolvimento para a equipe, sobre sexologia e estratégias de marketing para o mercado erótico.

4.9 FINANÇAS

O plano financeiro será responsável por definir os recursos necessários para o funcionamento do e-commerce, considerando os valores apresentados anteriormente e a necessidade de outros recursos. Além de definir os recursos necessários, o plano financeiro também cria a análise de viabilidade do negócio.

4.9.1 Investimento Inicial

O investimento inicial demonstra quanto em dinheiro será necessário para iniciar as operações na empresa estudada. Esse valor inicial é composto por despesas pré-operacionais e investimentos necessários para efetivar as instalações. Estas informações apresentarão em detalhes o quanto será necessário, onde serão feitos os investimentos e qual será o retorno financeiro necessário para a viabilização das operações da Melt. Para uma melhor análise dos dados e consequente conclusão, serão desenvolvidos três cenários para a projeção de resultados: um realista, um pessimista e um otimista. Para todos estes cenários, será elaborada uma projeção para o primeiro ano de operação da empresa.

Tabela 2: Investimento inicial

Total dos investimentos	
Descrição	Total (Ano)
Investimento em equipamentos	R\$ 710
Investimento pré operacionais	R\$ 6.802
Custos operacionais variáveis	R\$ 13.623
Custos operacionais fixos	R\$ 1.394
Despesas administrativas	R\$ 2.800
Capital de giro (estoque e reserva de caixa)	R\$ 15.000
Total	R\$ 40.329

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.9.2 Custos pré-operacionais

São aqueles que uma empresa tem antes de iniciar suas operações. Esses gastos são considerados um investimento na empresa, pois eles preparam o negócio para começar e operar com sucesso. Na tabela abaixo é demonstrado os investimentos pré-operacionais:

Tabela 3: Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Descrição	Total (Ano)
Registro de marca no INPI	R\$ 137
Registro de domínio e-mail	R\$ 90
Registro de domínio site	R\$ 100
Divulgação de lançamento	R\$ 2.300
Desenvolvimento site	R\$ 2.175
Desenvolvimento marca	R\$ 2.000
Total	R\$ 6.802

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Na tabela 4, é possível observar os investimentos em equipamentos utilizados para realizar a operação da empresa:

Tabela 4: Investimentos em equipamentos

Investimentos em equipamentos	
Descrição	Total (Ano)
Suporte estabilizador de celular	R\$ 230
Lâmpada	R\$ 40
Refletor para iluminação	R\$ 40
Mini estúdio	R\$ 130
Carimbo personalizado	R\$ 100
Máquina de cartão	R\$ 170
Total	R\$ 710

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.9.3 Custos operacionais variáveis

Nos custos operacionais variáveis podemos encontrar os custos que variam com a produção. Será realizado um investimento em embalagens para entregar o produto ao cliente de uma forma discreta e personalizada. A empresa tem como objetivo vender uma quantidade total de 90 pedidos mensais, considerando toys, cosméticos e kit (toy + cosmético). O preço unitário foi considerado a partir da média de preço dos produtos disponíveis na Melt. Custos variáveis estão detalhados nas tabelas abaixo:

Tabela 5: Custos variáveis

Custos operacionais variáveis			
Descrição	Qtde	Preço unitário	Total
Bolsinha personalizada	100	R\$ 6,89	R\$ 689
Papel seda	100	R\$ 0,35	R\$ 35
Caixa de papelão	75	R\$ 1,08	R\$ 81
Sacola kraft	100	R\$ 1,30	R\$ 130

Isopor - 80L	1	R\$ 58	R\$ 58
Spray aromatizador - 50ml	1	R\$ 30	R\$ 30
Marketing e Publicidade	1	R\$ 1.000	R\$ 1.000
Total			R\$ 2.032

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Tabela 6: Custo da mercadoria vendida

CMV - Custo de Mercadoria Vendida			
Descrição	Qtde	Preço unitário	Total (Mês)
Toy	20	R\$ 189,40	R\$ 3.788
Cosmético	40	R\$ 30,30	R\$ 1.212
Kit - Toy e Cosmético	30	R\$ 219,70	R\$ 6.591
Total	90		R\$ 11.591

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.9.4 Custos operacionais fixos

Nos custos operacionais fixos estão as despesas que não sofrem alterações, independentemente do fluxo de caixa do negócio. Assim, são consideradas essenciais e invariáveis para a empresa, garantindo que elas existam e as operações funcionem. Para a empresa Melt o total dos custos fixos é equivalente a R\$ 4.194 mensais, disponibilizado de forma detalhada nas tabelas logo abaixo:

Tabela 7: Custos fixos

Custos operacionais fixos			
Descrição	Qtde	Preço unitário	Total (Mês)
Site - Shopify	1	R\$ 75	R\$ 75
Contador	1	R\$ 100	R\$ 100
Gestor de tráfego	1	R\$ 1000	R\$ 1000
Internet	1	R\$ 89	R\$ 89
Utilidades (água, luz)	1	R\$ 130	R\$ 130

Total			R\$ 1.394
--------------	--	--	------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Inicialmente a empresa contará com o sócio, a diretora e o gestor de tráfego para a realização das atividades. O sócio e a diretora receberão pró-labore de R\$1.400 mensais.

Tabela 8: Pró-labore

Pró-labore			
Descrição	Qtde	Preço unitário	Total (Mês)
Pró-labore sócio	1	R\$ 1400	R\$ 1400
Pró-labore diretora	1	R\$ 1400	R\$ 1400
Total			R\$ 2.800

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.9.5 Estimativa de faturamento mensal

Nesta seção será apresentada a estimativa de faturamento mensal com uma projeção com base em três cenários: Realista; Pessimista e Otimista. A quantidade de produtos vendidos foram alteradas adicionando 30% no cenário otimista e diminuindo 30% da quantidade para o cenário pessimista. O cenário realista foi calculado com a quantidade de toys, cosméticos e kits que a empresa deseja vender mensalmente.

Tabela 9: Cenário realista

Venda de produtos - Realista			
Descrição	Qtde	Preço unitário	Total (Mês)
Toy	20	R\$ 500	R\$ 10.000
Cosmético	40	R\$ 70	R\$ 2.800
Kit - Toy e Cosmético	30	R\$ 570	R\$ 17.100
Total	90		R\$ 29.900

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No cenário realista, considerando a venda de 90 produtos por mês, o faturamento estimado é de R\$ 29.900.

Tabela 10: Cenário pessimista

Venda de produtos - Pessimista (redução de 30%)			
Descrição	Qtde	Preço unitário	Total (Mês)
Toy	14	R\$ 500	R\$ 7.000
Cosmético	28	R\$ 70	R\$ 1.960
Kit - Toy e Cosmético	21	R\$ 570	R\$ 11.970
Total	63		R\$ 20.930

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No cenário pessimista, o faturamento estimado é de R\$ 20.930, mesmo com a diminuição de 30% no número de vendas, a quantia continua acima do valor total das despesas fixas e variáveis, que somam R\$ 16.817. Para que a empresa consiga arcar com as despesas fixas e variáveis sem prejuízo, a redução máxima que poderia sofrer é de aproximadamente 43%, ou seja, 51 pedidos por mês.

Tabela 11: Cenário otimista

Venda de produtos - Otimista (aumento de 30%)			
Descrição	Qtde	Preço unitário	Total (Mês)
Toy	26	R\$ 500	R\$ 13.000
Cosmético	52	R\$ 70	R\$ 3.640
Kit - Toy e Cosmético	39	R\$ 570	R\$ 22.230
Total	117		R\$ 38.870

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Já no cenário otimista, a Melt apresenta um crescimento significativo nas vendas, alcançando um faturamento mensal de R\$ 38.870. A análise dos cenários Realista, Pessimista e Otimista revela informações importantes sobre a viabilidade financeira do negócio da empresa.

É fundamental que a Melt acompanhe de perto o desempenho financeiro do negócio, realizando análises periódicas e ajustando suas estratégias conforme

necessário. Essa prática permitirá tomar decisões mais embasadas e garantir a sustentabilidade e o crescimento saudável da empresa.

4.9.6 Estimativa de faturamento semestral

Considerando os resultados da estimativa de faturamento mensal, calcula-se a estimativa de faturamento semestral nos três cenários.

Tabela 12: Cenário semestral

Cenário	Meses	Valor mensal	Valor Semestral
Realista	6	R\$ 29.900	R\$ 179.400
Pessimista	6	R\$ 20.930	R\$ 125.580
Otimista	6	R\$ 38.870	R\$ 233.220

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.9.6 Estimativa de faturamento anual

Levando em conta os resultados das estimativas de faturamento mensal e semestral, calcula-se a estimativa de faturamento anual nos três cenários.

Tabela 13: Cenário anual

Cenário	Meses	Valor mensal	Valor Anual
Realista	12	R\$ 29.900	R\$ 358.800
Pessimista	12	R\$ 20.930	R\$ 251.160
Otimista	12	R\$ 38.870	R\$ 466.440

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.9.7 Demonstração do resultado do exercício (DRE)

O demonstrativo de resultado do exercício (DRE) considerou os valores utilizados no cenário realista para o primeiro ano da organização.

Tabela 14: DRE

DRE		
Descrição	Valor mensal	Valor Anual

(+) Receita total	R\$ 29.900	R\$ 358.800
Custo variável	R\$ 13.623	R\$ 163.476
(-) CMV - Custo de Mercadoria Vendida	R\$ 11.591	R\$ 139.092
(-) Custos variáveis	R\$ 2.032	R\$ 24.384
(=) Receita líquida	R\$ 16.277	R\$ 195.324
Custo fixo	R\$ 4.194	R\$ 50.328
(-) Despesas operacionais	R\$ 1.394	R\$16.728
(-) Pró-labore	R\$ 2.800	R\$ 33.600
Lucro líquido	R\$ 12.083	R\$ 144.996

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.9.8 Indicadores de viabilidade

Nesta seção são apresentados os indicadores de retorno e risco da Melt. Estes indicadores apresentam a atratividade financeira do projeto. Para calcular a viabilidade financeira de um negócio é preciso verificar se as entradas de recursos vão superar os investimentos realizados ao longo de determinado período. Para os cálculos foram considerados os valores obtidos no cenário Realista no período de 12 meses.

4.9.8.1 Ponto de equilíbrio

A partir do cálculo do ponto de equilíbrio financeiro é possível identificar o valor mínimo que a empresa vai precisar ter de lucro para que o negócio não sofra prejuízo. Sendo assim, essa também é uma forma de entender em que ponto um produto vai de fato cobrir os custos fixos e variáveis. Para identificar o ponto de equilíbrio da empresa, calculou-se primeiro a margem de contribuição.

Margem de contribuição = Valor total das vendas - custos variáveis

Margem de contribuição = 358.800 - 163.476 = R\$ 195.324

Ponto de equilíbrio = Custos e despesas fixas ÷ Margem de contribuição

Ponto de equilíbrio = 50.328 ÷ 195.324 = 0,25 x 358.800 = R\$ 92.449,91

Portanto, o Ponto de Equilíbrio da Melt é de aproximadamente R\$ 92.449,91. Isso significa que a empresa precisa alcançar vendas no valor de R\$ 92.449,91 para cobrir todos os custos fixos e variáveis e atingir o ponto em que o lucro é igual a zero. Qualquer venda acima desse valor gerará lucro para o negócio.

4.9.8.2 Lucratividade

Este indicador mede o lucro líquido do empreendimento com relação às suas vendas.

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

$$\text{Lucratividade Melt} = (144.996 \div 358.800) \times 100 = 40,41\%$$

A empresa terá uma lucratividade de 40,41% ao ano. Esse valor percentual demonstra que a Melt está obtendo um retorno satisfatório em relação ao investimento realizado. Essa lucratividade representa a capacidade da empresa de gerar ganhos financeiros e evidencia sua eficiência na gestão dos recursos. Com uma lucratividade saudável, a empresa tem a possibilidade de reinvestir os ganhos em melhorias, expandir sua linha de produtos e ampliar sua presença no mercado.

4.9.8.3 Rentabilidade

Este indicador mede o retorno do capital investido, sendo assim, é um indicador de atratividade do negócio.

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Investimento Total}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade Melt} = (144.996 \div 40.329) \times 100 = 359,53\%$$

Isso significa que a Melt obteve uma rentabilidade de aproximadamente 359,53%. Esse resultado indica que a empresa teve um retorno significativo em relação ao investimento inicial realizado de R\$ 40.329. A alta rentabilidade demonstra a eficiência da empresa em utilizar seus recursos de forma lucrativa.

É importante ressaltar que a rentabilidade é um indicador positivo, pois mostra que a Melt está obtendo um retorno substancial em relação ao capital investido. Essa rentabilidade expressiva pode ser um incentivo para a empresa continuar buscando estratégias que aumentem ainda mais seus lucros e melhorem sua performance financeira.

4.9.8.4 Payback

Outro indicador de atratividade, este indica quanto tempo o investidor levará para recuperar o dinheiro investido no negócio.

$$\text{Payback} = \text{Investimento Total} \div \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{Payback Melt} = 40.329 \div 144.996 = 0,2781$$

O resultado do Payback é de aproximadamente 0,2781 anos, o que significa que a Melt levará cerca de 0,2781 anos (ou aproximadamente 3 meses) para recuperar o investimento inicial de R\$ 40.329. Isso indica que o retorno do investimento será alcançado em um período curto, o que é uma boa notícia. Quanto menor for o período de Payback, mais rápido a empresa irá recuperar o capital investido.

5. CONCLUSÃO

Concluindo, o projeto empresarial da Melt apresenta uma proposta viável e atrativa para investir no negócio de e-commerce de uma boutique erótica. A empresa busca se diferenciar no mercado erótico oferecendo apenas produtos de alta qualidade e educação sobre bem-estar sexual, mantendo os mais altos padrões éticos em todas as etapas da empresa, desde a curadoria de produtos até as práticas de embalagem e atendimento ao cliente. Tem como propósito proporcionar prazer e sofisticação, garantindo exclusividade, requinte e discrição em todos os seus produtos.

Através de um estudo de mercado, identificou-se um público-alvo específico e foram definidas estratégias de marketing direcionadas para esse segmento. A empresa aproveitará as oportunidades do ambiente online, buscando atrair seguidores e consumidores em todo o país.

A Melt também foca em proporcionar um excelente atendimento ao cliente, estabelecendo relacionamentos de confiança e segurança, oferecendo suporte eficiente em todas as etapas da jornada de compra. A empresa pretende adotar ferramentas de controle de qualidade, como pesquisas de satisfação, para garantir a excelência do trabalho e a satisfação dos clientes. Isso permitirá identificar possíveis melhorias e ajustes necessários ao longo do tempo.

O resultado do plano financeiro da Melt demonstrou que o empreendimento possui uma perspectiva positiva e promissora do ponto de vista econômico. Ao analisar os indicadores financeiros, como o ponto de equilíbrio, a lucratividade, a rentabilidade e o payback, verificou-se que o negócio é capaz de gerar resultados muito satisfatórios em um período de tempo curto.

O cálculo do ponto de equilíbrio revelou que a empresa tem a capacidade de cobrir todos os seus custos e despesas operacionais, atingindo o ponto em que as receitas igualam os gastos. Esse indicador é fundamental para garantir a sustentabilidade financeira do negócio, assegurando que a empresa possa operar de forma eficiente e manter sua rentabilidade.

Além disso, a análise da lucratividade e rentabilidade demonstrou que a Melt Boutique tem potencial para gerar retornos financeiros satisfatórios. A estratégia de manter uma equipe enxuta contribui para a redução dos custos operacionais,

aumentando a margem de lucro do negócio. Com base nas projeções financeiras, foi possível estimar uma lucratividade adequada, considerando as vendas esperadas e os custos envolvidos.

Outro aspecto relevante é o período de payback, que representa o tempo necessário para recuperar o investimento inicial. A análise desse indicador indicou que a Melt tem a capacidade de obter o retorno do capital investido em um prazo de até 3 meses, o que é um sinal muito positivo para potenciais investidores e para a própria saúde financeira da empresa. Diante desses resultados, é possível afirmar que o plano financeiro da Melt apoia a viabilidade do negócio, demonstrando que a empresa possui uma base financeira sólida e está preparada para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades do mercado.

No geral, o projeto empresarial da Melt Boutique apresenta um plano sólido e viável para iniciar um e-commerce de uma boutique erótica. Com uma estratégia bem definida, foco na alta qualidade, prazer, requinte e satisfação dos clientes, e uma abordagem diferenciada, a empresa tem boas chances de sucesso no mercado. No entanto, é importante que a empresa se mantenha atenta às mudanças do ambiente de negócios e realize ajustes conforme necessário para se manter competitiva.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DO MERCADO ERÓTICO E SENSUAL (ABEME). **Mercado erótico brasileiro: um panorama**. 2020.
- BRAGA, H. **Demonstrações Contábeis: Estrutura, Análise e Interpretação**. 7.ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.
- BRASIL. Lei 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Brasília, DF. Presidência da República, 1976. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/16404consol.htm. Acesso em: 17 abr. 2024.
- CARR, N. G. **IT doesn't matter**. Harvard Business Review, v. 81, n. 5, 2003.
- CENSO DO SEXO 22. **Censo do Sexo**. Disponível em: <https://censodosexo.pantynova.com/> Acesso em: 05 mai. 2024.
- DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 5a Ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2015.
- FERREIRA, M. A. **Plano de Negócios: Uma ferramenta eficaz e fundamental para Longevidade das Pequenas Empresas e Microempresas**. Revista UNIABEU, 2011.
- FILION, Luis J. e Dolabela, Fernando. **Boa Ideia! E Agora?**. São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000.
- GASPAR, F. **O processo empreendedor e a criação de empresas de sucesso**. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 10a Edição São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004.
- GRAND VIEW RESEARCH. **U.S. sexual wellness market size, share & trends analysis report by product** (sex toys, condoms, personal lubricants), by distribution channels (e-commerce, retailers, mass merchandisers), by region, and segment forecasts, 2023 - 2030. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-sexual-wellness-market>. Acesso em: 09 mai. 2024.
- HEALTHNEWS. **Top 5 nations with the highest love for sex toys in 2024**. Disponível em: <https://healthnews.com/research/top-5-nations-with-the-highest-love-for-sex-toys-in-2024/>. Acesso em: 09 mai. 2024.

KOTLER, P. et al. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Management Information Systems: Managing the Digital Firm**. 13. ed. Pearson, 2014.

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

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 .

MINAYO, M .C. S.; MINAYO, C. G. **Difíceis e possíveis relações entre os métodos quantitativos e qualitativos nos estudos dos problemas de saúde**. Rio de Janeiro: Ensp, 2001.

OCTADESK. **CX Trends 2024**. Disponível em:
<https://www.europadigital.com.br/cx2024/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.

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.

SANTOS, Julianna. **Pesquisa Saúde e Bem Estar Sexual no Mercado Erótico**. Mercado Erótico, 2021a. Disponível em:
<https://www.mercadoerotico.org/pesquisa-saude-e-bem-estar-sexual-no-mercado-erotico-2/>. Acesso em: 07 mai. 2024.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios**. Brasília, 2013. Disponível em: < Como elaborar um plano de negócios_17 x 24.indd (sebrae.com.br).

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. 2024.

SIEGEL, E. S. et al. **Guia ernst & young para desenvolver seu plano de negócios**. Tradução de Nivaldo Montigelli; revisão técnica de Marcus da Costa Moraes. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 1996.

STATISTA. **Size of the global sex toy market from 2016 to 2030**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/587109/size-of-the-global-sex-toy-market/>. Acesso em: 09 mai. 2024.

THE INSIGHT PARTNERS. **Sexual Wellness Market Size, Share, Trends, Analysis Report By Product** (Sex Toys, Condoms, Personal Lubricants, Intimate Care Products, Others), By Distribution Channel (E-commerce, Retail Pharmacies, Others), and Segment Forecasts, 2023-2028. 2023. Disponível em: <https://www.theinsightpartners.com/reports/sexual-wellness-market>. Acesso em: 09 mai. 2024.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WEST, M. A. **Effective Teamwork: Practical Lessons from Organizational Research**. 3rd ed. Oxford: John Wiley & Sons, 2012.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa** – 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.