



**UNIFEOb**

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL**

**Sweet Lingeries Ltda**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO INTERDISCIPLINAR**

**PLANO DE NEGÓCIOS EMPRESARIAL**

**Sweet Lingeries Ltda**

Módulo 04 - Gestão Empreendedora

Gestão Estrat. de Tributos – Prof. José M. Prado

Ética Geral e Profissional – Prof. Lucas Martins

Planejamento Estratégico – Prof. Rodrigo Marudi de Oliveira

Gestão Orçamentária – Prof. Júlio César Teixeira

Empreendedorismo – Prof. Luis Antônio Carvalho Petreca

Alunos:

Helen Francisca Fontes Dearo, RA 16000267

Joyce Pires Soares, RA 16000081

Larissa Aparecida Talamoni, RA 16000566

Pyetra Cristina da Silva, RA 16001683

Wellen de Carvalho Careto, RA 16002280

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2017

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	3
<b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b> .....	4
2.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES.....	4
2.2 VISÃO GERAL DA EMPRESA (RESUMO).....	5
<b>3. PROJETO INTERDISCIPLINAR</b> .....	6
<b>3.1 GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS</b> .....	6
3.1.1 DEFINIÇÃO DE TRIBUTOS.....	6
3.1.2 ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA .....	6
3.1.3 NATUREZA JURÍDICA .....	7
3.1.4 REGIMES TRIBUTÁRIOS .....	7
3.1.4.1 ENQUADRAMENTO NO SIMPLES NACIONAL .....	8
3.1.4.2 ENQUADRAMENTO NO LUCRO PRESUMIDO.....	9
3.1.4.3 ENQUADRAMENTO NO LUCRO REAL.....	10
3.1.4.4 COMPARATIVO DE ENQUADRAMENTOS DE REGIMES .....	11
3.1.4.5 REFLEXO DA FOLHA DE PAGAMENTO NA OPÇÃO DO REGIME TRIBUTÁRIO .....	13
<b>3.2 ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL</b> .....	14
3.2.1 INTRODUÇÃO.....	14
3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES .....	16
<b>3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO</b> .....	17
3.3.1 ESTUDO DOS CLIENTES .....	17
3.3.1.1 PÚBLICO ALVO .....	17
3.3.1.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA .....	18
3.3.1.3 COMPORTAMENTO DOS CLIENTES.....	18
3.3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES .....	19
3.3.2.1 CONCLUSÕES .....	21
3.3.3 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A. ....	22
3.3.3.1 FORÇAS COMPETITIVAS (5 FORÇAS DE PORTER) .....	24
3.3.3.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO.....	25



CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

3.3.4	ESTRATÉGIAS .....	26
3.3.4.1	OBJETIVOS, METAS E AÇÕES (5W2H).....	27
<b>3.4</b>	<b>GESTÃO ORÇAMENTARIA .....</b>	<b>29</b>
3.4.1	CONCEITO DE ORÇAMENTO .....	29
3.4.2	ETAPAS DO ORÇAMENTO.....	29
3.4.2.1	PRINCÍPIOS GERAIS DO PLANEJAMENTO .....	30
3.4.2.1.1	PREMISSAS DO PLANEJAMENTO .....	30
3.4.2.2	PLANO DE MARKETING .....	31
3.4.2.2	PLANO DE SUPRIMENTOS.....	33
3.4.2.3	PLANO DE INVESTIMENTOS .....	34
3.4.2.4	PLANO DE RECURSOS HUMANOS .....	35
3.4.2.5	ETAPA FINANCEIRA.....	36
<b>3.5</b>	<b>EMPREENDEDORISMO .....</b>	<b>38</b>
3.5.1.1	AÇÕES CORRETIVAS E PREVENTIVAS .....	38
<b>4.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>39</b>
<b>5.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>40</b>
<b>6.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>44</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O Objetivo desse projeto é analisar o plano de negócios da empresa Sweet Lingeries LTDA, situado no município de São João da Boa Vista – SP. A escolha pela empresa e seus produtos tem como base a opção de empreender com vendas de produtos dedicado a linha feminina. Para desenvolver esse plano de negócios, foram aplicadas as disciplinas desenvolvidas em sala de aula com apoio dos docentes, onde foi possível realizar e planejar metas, objetivos, e traçar inovação em busca do mercado para o desenvolvimento do plano.

Todas as disciplinas tiveram uma colaboração importante para desenvolvimento do projeto.

Em Gestão Estratégia de Tributos, avaliamos qual melhor forma de tributação da empresa.

Em Empreendedorismo foram discutidas as várias formas de trabalhar da empresa, como por exemplo, o CANVAS (identificar os fornecedores, cliente, receitas entre outros).

Nas aulas de Gestão Orçamentária, foram desenvolvidos investimento inicial, premissas, plano de marketing, despesas e depreciação, custos e retorno do investimento, e será informado se a empresa é viável ou inviável.

Na disciplina que se refere a Planejamento Estratégico, nos auxiliou em como atingir nosso público alvo, pontos fortes e pontos fracos do negócio (ANALISE SWOT), fator crítico de sucesso, pode auxiliar em como formular a missão, visão e valores, que será apresentado em ética, e também avaliação do mercado de trabalho, e localização estratégia do estabelecimento.

Para finalizar em Ética Geral, podemos compreender a importância da ética no ambiente de trabalho, com clientes, fornecedores, efetuamos o código de Ética da empresa em que todas as condutas definidas sejam seguidas por todos da empresa Sweet Lingeries, também formulamos a missão, visão e valores da empresa para que ela possa ser uma empresa bem vista no mercado empreendedor e consumidor.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O escritório da empresa Sweet Lingeries está situado na cidade de São João da Boa Vista, município do estado de São Paulo. Atua no mercado de negócios online e-commerce, no ramo de revenda de mercadorias, oferecendo serviços, com qualidade, variedade e praticidade para seus clientes. A empresa conta com profissionais qualificados e uma grande variedade de produtos. Sabendo da grande concorrência do mercado, destacamos a eficiência e parceria com fornecedores nos produtos oferecidos, mostrando que o grande diferencial do nosso serviço é a grande variedade de produtos com um preço acessível e de grande agrado para o público feminino.

### 2.1 DADOS DOS EMPREENDEDORES

NOME:	Helen Francisca Fontes Dearo
ENDEREÇO:	Rua 14 de julho, 672 – Vila Conrado
CIDADE:	São João da Boa Vista
ESTADO:	São Paulo
PERFIL:	Técnico em Logística - SENAC Técnico em Informática - VALCAM Cursando Ensino Superior de Administração - UNIFEOB

NOME:	Joyce Pires Soares
ENDEREÇO:	Rua: Pernambuco, Nº 569
CIDADE:	São João da Boa Vista
ESTADO:	São Paulo
PERFIL:	Curso de Gestão e Negócios- SENAC Cursando Ensino Superior de Administração - UNIFEOB Cursando Inglês na Escola Knn Idiomas, nível profissional.

NOME:	Larissa Aparecida Talamoni
ENDEREÇO:	Av. José Beni, N°426 - Apartamento 32 A
CIDADE:	Casa Branca
ESTADO:	São Paulo
PERFIL:	Curso Técnico em Administração - ETEC Curso Técnico de Marketing - ETEC Cursando Ensino Superior de Administração – UNIFEOB

NOME:	Pyetra Cristina da Silva
ENDEREÇO:	Rua: Moacir Ferreira, N°33
CIDADE:	São João da Boa Vista
ESTADO:	São Paulo
PERFIL:	Cursando Ensino Superior de Administração – UNIFEOB Cursando Inglês na Escola Km Idiomas, nível básico.

NOME:	Wellen de Carvalho Careto
ENDEREÇO:	Rua Hermenegildo Cossi, 880 – Jd Fortaleza
CIDADE:	Vargem Grande do Sul
ESTADO:	São Paulo
PERFIL:	Técnico em Informática - ETEC Cursando Ensino Superior de Administração - UNIFEOB

## 2.2 VISÃO GERAL DA EMPRESA (RESUMO)

O setor de lingerie e produtos, voltados para o público alvo feminino cada vez mais é dinâmico, e bem disputado. Quando passamos pela nossa cidade, podemos encontrar várias lojas desse tipo e para evitar negócios que venham ter uma imagem negativa no mercado, e que possam engrenar uma boa classificação na frente do mercado consumidor. Para que a empresa seja viável, analisamos nossas características empreendedoras, pesquisas sobre os custos e maneiras de obter receitas, projeções de crescimento, orçamentos com fornecedores, um planejamento estratégico pesquisando suas forças e fraquezas (Análise Swot) oportunidades e ameaças, além de elaborar nossa missão, visão e valores e nosso código de ética, tudo que é essencial para um plano de negócio de sucesso.

### **3. PROJETO INTERDISCIPLINAR**

#### **3.1 GESTÃO ESTRATÉGICA DE TRIBUTOS**

##### **3.1.1 DEFINIÇÃO DE TRIBUTOS**

Para a definição de tributos é interessante aqui compará-lo com o imposto, uma vez que a maior confusão a respeito de entendimento se dá na diferenciação destes.

Segundo Matheus Galvão, bacharel em direito pela Universidade Federal da Bahia, tributo é definido da seguinte maneira:

Tributo é uma prestação compulsória, independente da vontade do sujeito passivo da obrigação tributária. Atualmente, não mais se verifica a prestação com objetos ou produtos in natura, mas somente a prestação pecuniária.

Ou seja, o tributo é um valor obrigatório a ser pago, em espécie (dinheiro), estabelecido pelo Poder Superior (Governo). Podemos, desta forma, considerar que o tributo é mais generalizado e abrange vários tipos de obrigações pecuniárias e o imposto é uma das formas de tributação, como, por exemplo, o Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ) que iremos abordar, também, neste trabalho.

Para limites de compreensão do plano de negócios, cabe aqui, apenas explicar os três tipos de regimes tributários que devem ser adotados por uma empresa. São eles: O Simples Nacional, o Lucro Presumido e o Lucro Real.

##### **3.1.2 ATIVIDADE PRINCIPAL DA EMPRESA**

Para definir nossa atividade principal, pesquisamos nosso CNAE (Classificação Nacional de atividades econômicas) no site do IBGE<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup><http://cnae.ibge.gov.br/buscaonlinecnae.html?subclasse=8122200&tipo=cnae&versao=9.1.0&view=subclasse>



Seção:	<u>G</u>	COMÉRCIO; REPARAÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES E MOTOCICLETAS
Divisão:	<u>47</u>	COMÉRCIO VAREJISTA
Grupo:	<u>478</u>	COMÉRCIO VAREJISTA DE PRODUTOS NOVOS NÃO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE E DE PRODUTOS USADOS
Classe:	<u>4781-4</u>	COMÉRCIO VAREJISTA DE ARTIGOS DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS

Imagem: 3.1.2 A

Fonte: IBGE

### 3.1.3 NATUREZA JURÍDICA

Nossa natureza jurídica é Sociedade Limitada, onde a responsabilidade empresarial se limita aos sócios e cada ação é definida pelo valor do capital investido por cada sócio. Esta forma de sociedade protege o patrimônio pessoal de cada sócio.

### 3.1.4 REGIMES TRIBUTÁRIOS

O Simples Nacional, como o próprio nome já diz, é a forma mais simples da empresa pagar seus tributos. Uma vez que todos são cobrados em uma única guia: o DAS (Documento de arrecadação Social). No site da receita federal este regime tributário está definido do seguinte modo:

O Simples Nacional é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Todas as empresas que não excederem o limite de 3,6 milhões ou proporcional de faturamento no ano calendário ou no ano anterior poderão optar por este regime.

O Lucro Presumido, segundo o portal tributário é:

O Lucro Presumido é uma forma de tributação simplificada para determinação da base de cálculo do Imposto de Renda - IRPJ, e da Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido - CSLL das pessoas jurídicas. A sistemática é utilizada para presumir o lucro da pessoa jurídica a partir de sua receita bruta e outras receitas sujeitas à tributação. Em termos gerais, trata-se de um lucro fixado a partir de percentuais padrões aplicados sobre a Receita Operacional Bruta - ROB. Sobre o referido resultado somam-se as outras receitas eventuais auferidas, como receitas financeiras e alugueis. Assim, por não se tratar do lucro contábil efetivo, mas uma mera aproximação fiscal denomina-se de Lucro Presumido. (Portal tributário, p.1)

Ou seja, o lucro presumido é calculado a partir de uma presunção e isto pode fazer com que você tenha mais lucro ou prejuízo. Pois, se a empresa lucrar mais que o que foi presumido ela ganha. No entanto, se lucrar menos, ela perde e aí o lucro real ou

o simples nacional acaba se tornando mais viável. Vale a pena lembrar que o limite de faturamento para este regime é de 78 milhões.

Já o Lucro Real, como o próprio nome diz, é calculado a partir de seu lucro líquido. Nesta modalidade existe a forma de recolhimento trimestral ou anual.

No Lucro Real Anual, apesar de ter esse nome de real, é a forma ESTIMADA de se calcular o valor do tributo a pagar (IRPJ e CSLL). Nesta opção a empresa deve antecipar os tributos mensalmente, com base no faturamento mensal, sobre o qual se aplicam percentuais predeterminados, de acordo com o enquadramento das atividades, para obter uma margem de lucro estimada sobre a qual recai o IRPJ e a CSLL, de forma semelhante ao Lucro Presumido. (...) Já no Lucro Real Trimestral, o IRPJ e a CSLL são calculados com base no resultado apurado no final de cada trimestre. Esses 04 recolhimentos que se darão ao longo do ano são feitos de forma isolada, não havendo as antecipações que ocorrem na modalidade anual.

Todas as empresas pode optar por este regime de tributação, independente do seu faturamento.

Para analisar qual forma de tributação é mais viável para nossa empresa utilizamos nosso orçamento e fizemos uma simulação do recolhimento com cada forma.

### 3.1.4.1 ENQUADRAMENTO NO SIMPLES NACIONAL

As alíquotas do Simples nacional se definem pela sua atividade e por seu faturamento, desta forma as alíquotas dos anos 2018, 2019, 2020 e 2021 foram diferentes, já que a pretensão é aumentar nosso faturamento. Em 2022 não poderemos optar mais por este regime, pois o faturamento ultrapassou o limite de R\$: 3.600.000,00.

Podemos visualizar as alíquotas e o lucro após o recolhimento da tributação nas tabelas abaixo.

<b>Tributos</b>	<b>Real</b>	<b>Presumido</b>	<b>Simples Nacional</b>				
<b>Sobre Vendas:</b>	<b>Todos os Periodos</b>		<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>ICMS</b>	18,00%	18,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Cofins</b>	7,60%	3,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Pis</b>	1,65%	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Simples Nacional</b>	0,00%	0,00%	10,32%	11,23%	11,32%	11,42%	0,00%

Imagem: 3.1.4.1. A

Fonte: Criado pelo grupo

6.3 - Regime Tributário: Simples Nacional	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>DESCRIÇÃO</b>					
<b>RECEITA BRUTA DE</b>	2.553.670	2.815.283	3.133.458	3.520.700	3.993.194
(-) TRIBUTOS SOBRE	263.539	316.156	354.707	402.064	
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA</b>	<b>2.290.131</b>	<b>2.499.127</b>	<b>2.778.751</b>	<b>3.118.636</b>	
(-) CUSTO DAS	1.422.720	1.568.473	1.745.804	1.961.663	
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>867.411</b>	<b>930.654</b>	<b>1.032.947</b>	<b>1.156.973</b>	
(-) DESPESAS	-	-	-	-	
COMERCIAIS	297.983	324.108	356.385	392.234	
ADMINISTRATIVAS	188.583	201.188	217.967	232.665	
<b>(=) LUCRO</b>	<b>380.845</b>	<b>405.358</b>	<b>458.595</b>	<b>532.074</b>	
(-) IRPJ	RS -	RS -	RS -	RS -	
(-) Adicional IRPJ	RS -	RS -	RS -	RS -	
(-) CSLL	RS -	RS -	RS -	RS -	
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>380.845</b>	<b>405.358</b>	<b>458.595</b>	<b>532.074</b>	

Imagem: 3.1.4.1. B

Fonte: Criado pelo grupo

### 3.1.4.2 ENQUADRAMENTO NO LUCRO PRESUMIDO

No lucro presumido, devido ao alto custo e o alto percentual de presunção do lucro, obtivemos um resultado negativo.

Tributos	Presumido
<b>Sobre Vendas:</b>	<b>Todos os períodos</b>
<b>ICMS</b>	<b>18,00%</b>
<b>Cofins</b>	<b>3,00%</b>
<b>Pis</b>	<b>0,65%</b>
<b>Simples Nacional</b>	<b>0,00%</b>

Imagem: 3.1.4.2 C

Fonte: Fornecido pelo Docente

6.2 - Regime Tributário: Lucro Presumido	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>DESCRIÇÃO</b>					
<b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>	2.553.670	2.815.283	3.133.458	3.520.700	3.993.194
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	552.870	609.509	678.394	762.232	864.527
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>2.000.800</b>	<b>2.205.774</b>	<b>2.455.064</b>	<b>2.758.468</b>	<b>3.128.667</b>
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	1.422.720	1.568.473	1.745.804	1.961.663	2.224.959
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>578.080</b>	<b>637.301</b>	<b>709.260</b>	<b>796.805</b>	<b>903.708</b>
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	372.570	405.662	446.085	491.494	545.035
ADMINISTRATIVAS	230.594	246.560	266.969	285.586	305.695
<b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>-25.084</b>	<b>-14.921</b>	<b>-3.794</b>	<b>19.725</b>	<b>52.978</b>
(-) IRPJ	R\$ 30.644	R\$ 33.783	R\$ 37.601	R\$ 42.248	R\$ 47.918
(-) Adicional IRPJ					
(-) CSLL	R\$ 27.580	R\$ 30.405	R\$ 33.841	R\$ 38.024	R\$ 43.126
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>-83.308</b>	<b>-79.109</b>	<b>-75.236</b>	<b>-60.547</b>	<b>-38.066</b>

Imagem: 3.1.4.2 D

Fonte: Fornecido pelo grupo

### 3.1.4.3 ENQUADRAMENTO NO LUCRO REAL

No lucro real (trimestral) obtivemos um resultado positivo, porém menor que o resultado do Simples Nacional.

Tributos	Real
<b>Sobre Vendas:</b>	<b>Todos os Períodos</b>
<b>ICMS</b>	<b>18,00%</b>
<b>Cofins</b>	<b>7,60%</b>
<b>Pis</b>	<b>1,65%</b>
<b>Simples Nacional</b>	<b>0,00%</b>

Imagem: 3.1.4.3 E

Fonte: Fornecido pelo docente

6.1 - Regime Tributário: Lucro Real	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>DESCRIÇÃO</b>					
<b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>	2.553.670	2.815.283	3.133.458	3.520.700	3.993.194
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	695.876	767.165	853.867	959.391	1.088.146
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>1.857.794</b>	<b>2.048.118</b>	<b>2.279.591</b>	<b>2.561.309</b>	<b>2.905.048</b>
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	1.038.848	1.145.264	1.274.734	1.432.515	1.624.535
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>818.946</b>	<b>902.854</b>	<b>1.004.857</b>	<b>1.128.794</b>	<b>1.280.513</b>
(-) DESPESAS OPERACIONAIS					
COMERCIAIS	372.570	405.662	446.085	491.494	545.035
ADMINISTRATIVAS	230.594	246.560	266.969	285.586	305.695
<b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>215.782</b>	<b>250.632</b>	<b>291.803</b>	<b>351.714</b>	<b>429.783</b>
(-) IRPJ	RS 32.367,00	RS 37.595,00	RS 43.770,00	RS 52.757,00	RS 64.467,00
(-) Adicional IRPJ	RS -	RS -	RS -	RS -	RS -
(-) CSLL	RS 19.420,00	RS 22.557,00	RS 26.262,00	RS 31.654,00	RS 38.680,00
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>163.995</b>	<b>190.480</b>	<b>221.771</b>	<b>267.303</b>	<b>326.636</b>

Imagem: 3.1.4.3 F

Fonte: Fornecido pelo grupo

### 3.1.4.4 COMPARATIVO DE ENQUADRAMENTOS DE REGIMES

Observando os três regimes, notamos que o mais lucrativo e viável é o simples nacional, como podemos perceber no gráfico abaixo.

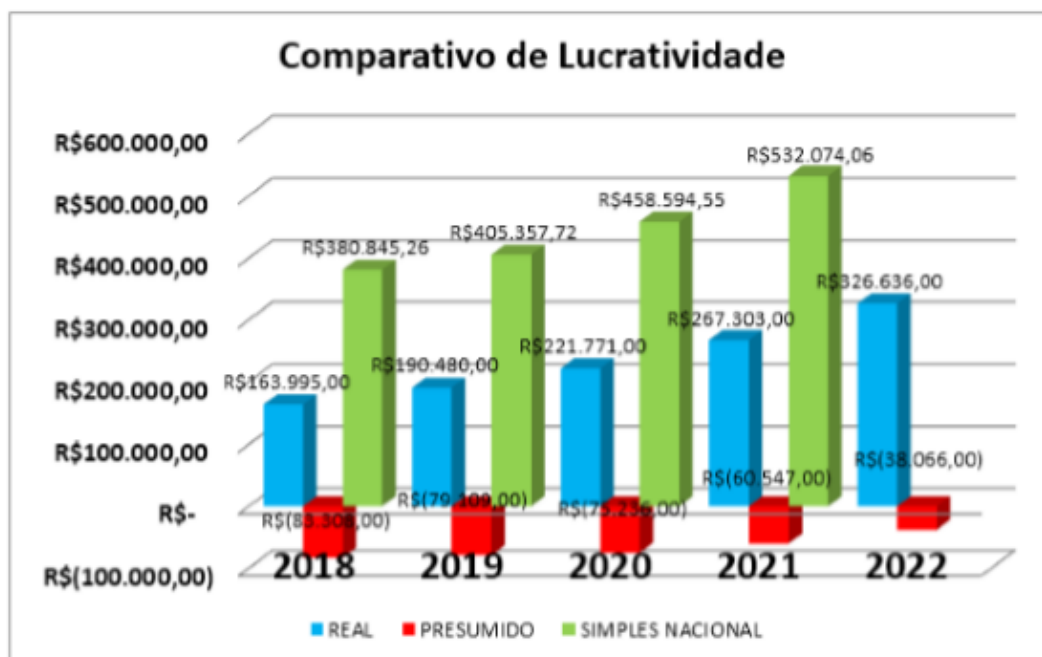


Imagem: 3.1.4.4 G

Fonte: Criado pelo grupo

Porém, vale a pena ressaltar que em 2022 deveremos optar pelo Lucro Real, já que o faturamento ultrapassará o limite do simples nacional.

Apesar do imposto do lucro presumido ser maior que o real, o lucro no regime “lucro real” é mais alto por conta do CMV (custo de mercadorias vendidas). Onde no Lucro real existem os créditos tributários na hora da compra. Observa-se isto nos gráficos abaixo.

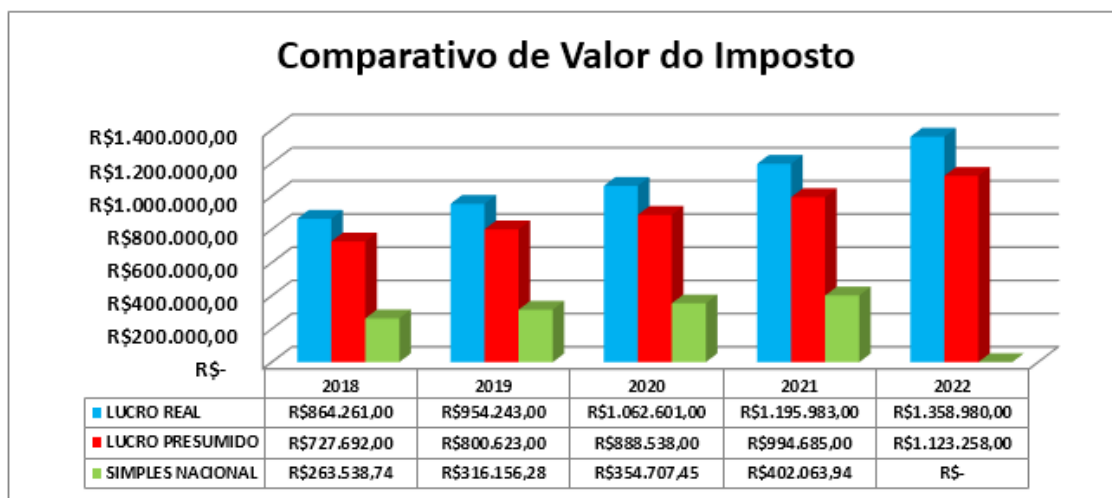


Imagem: 3.1.4.4 H

Fonte: Criado pelo grupo

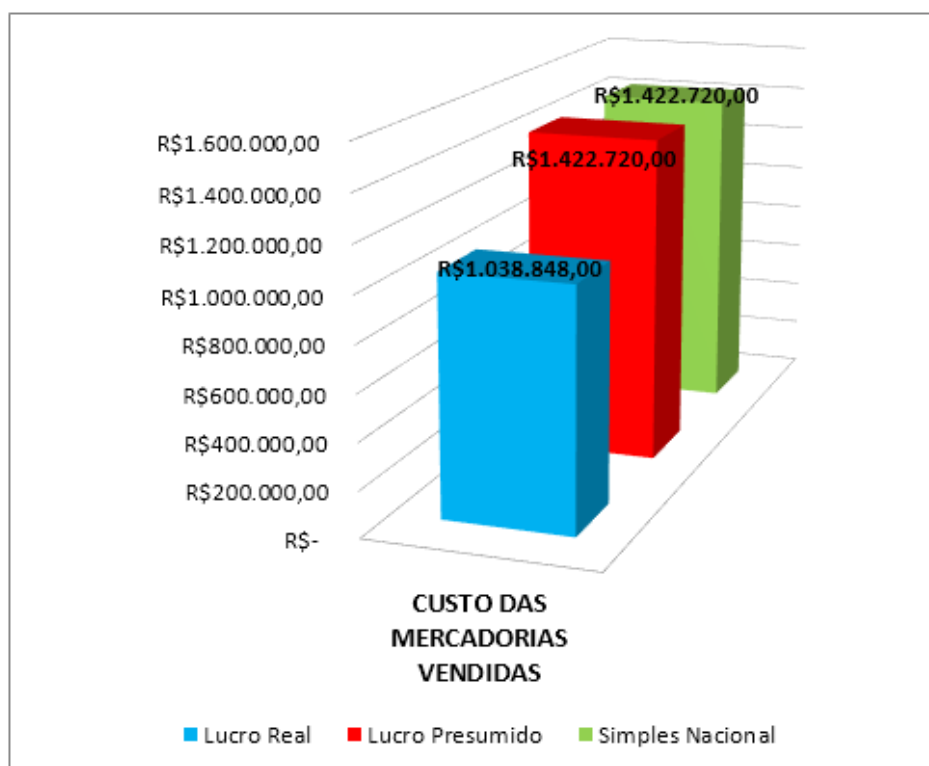


Imagem: 3.1.4.4 I

Fonte: Criado pelo grupo

## 3.1.4.5 REFLEXO DA FOLHA DE PAGAMENTO NA OPÇÃO DO REGIME TRIBUTÁRIO

Na folha de salário, por conta da simplificação do modo tributário do Simples Nacional, o valor gasto com os empregados ficou menor do que nos outros regimes.

É possível verificar no gráfico abaixo.

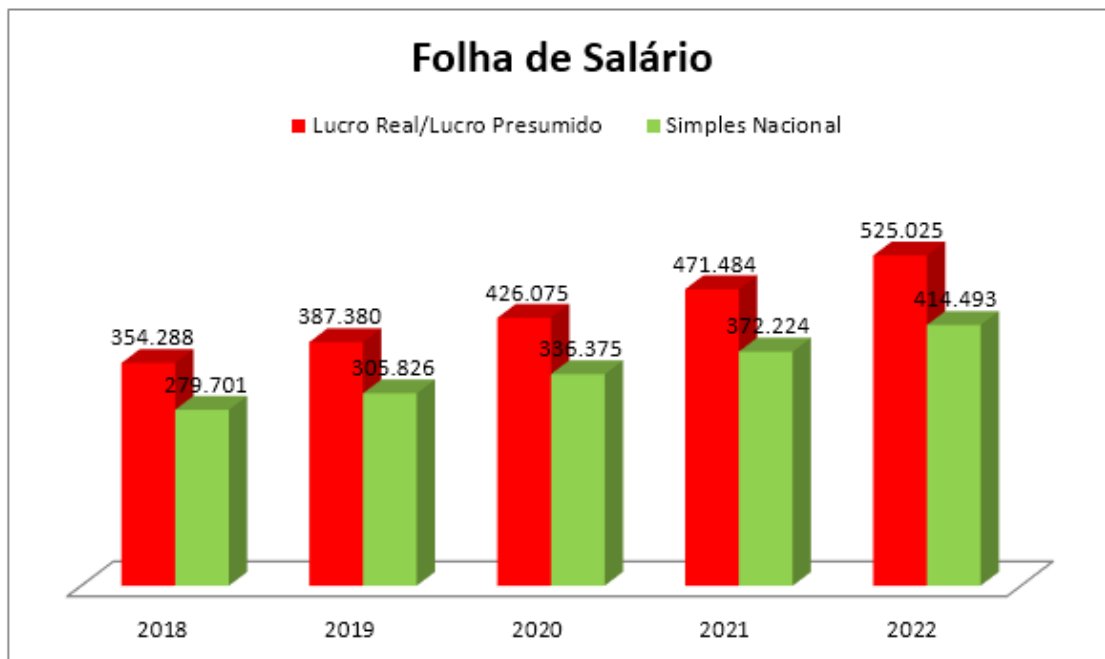


Imagem: 3.1.4.5 J

Fonte: Criado pelo grupo

## 3.2 *ÉTICA GERAL E PROFISSIONAL*

### 3.2.1 INTRODUÇÃO

#### Ética Geral e profissional

A ética é parte da filosofia, considerando concepções de fundo, princípios e valores que orientam pessoas e sociedades. Uma pessoa é ética quando se orienta por princípios e convicções. Dizemos, então, que tem caráter e boa índole. A moral é parte da vida concreta. Trata da prática real das pessoas que se expressam por costumes, hábitos e valores aceitos. Uma pessoa é moral quando age em conformidade com os costumes e valores estabelecidos que podem ser, eventualmente, questionados pela ética. Uma pessoa pode ser moral (segue costumes) mas não necessariamente ética (obedece a princípios).

#### Ética Geral

Frequentemente se confunde ética com moral e isso tem uma razão de ser. É que a palavra “moral” vem do latim *mos* (singular) e *mores* (plural), que significa “costumes”. A palavra “ética” vem do grego e possui o mesmo significado, ou seja, “costumes”. Por isso, muitos utilizam a expressão “bons costumes” como sinônimo de moral ou moralidade. Ética e moral são sinônimos perfeitos, só modificados semanticamente devido às diferentes línguas de origem das duas palavras. Até o século XVIII, já que a língua oficial do saber acadêmico era o latim, a palavra usada é moral. Filósofos modernos passam a usar as duas palavras com sentido diferentes. Kant, por exemplo, define como Moral o conjunto de princípios gerais (valores civilizatórios) e ética sua aplicação concreta. Portanto, ética é sempre um agir ético. Outros filósofos concordaram em designar por moral a teoria dos deveres para com os outros, e por ética a doutrina de salvação e sabedoria desvinculada de crenças religiosas. Hoje nós temos duas palavras usadas por muitos autores com o mesmo significado: “ética” e “moral”.



A imprensa hoje costuma usar a palavra “ética” com muita frequência, às vezes até de forma abusiva. Essa insistência com que se fala de ética hoje se deve ao fato de o capitalismo ter-se mundializado, pois sem os valores éticos é impossível a reprodução da sociedade capitalista. Isso porque o capitalismo é irmão gêmeo da democracia, uma vez que ambos nascem do pensamento liberal e um não vive sem o outro. Como os pilares basilares da democracia são a liberdade pessoal, a busca da felicidade e o individualismo, não há espaço para a vigilância constante das ações individuais numa sociedade de direitos plenos. Tal sociedade é a única possível para o bem-estar do Capital.

## Ética profissional

A Ética profissional são normas que deveriam ser colocadas em prática no exercício da profissão. A ética agindo no desenvolvimento das profissões, fazendo com que o profissional respeite seu “colega” quando no local da sua profissão. A ética profissional serve para regulamentar o relacionamento do profissional com seus clientes, caracterizando para a melhoria da dignidade das pessoas e a construção do bem-estar. A ética profissional está em todas as profissões, desde caráter normativo ao jurídico, que regulamenta cada profissão através de estatutos e códigos específicos. Sendo a ética fundamental à vida humana, na vida profissional não seria diferente, porque cada profissional tem responsabilidades individuais e responsabilidades sociais, que envolvem pessoas que dela se beneficiam. O fazer profissional diz respeito à competência, à eficiência que todo profissional deve possuir para exercer bem a sua profissão. O agir se refere à conduta do profissional, somando as atitudes que deve responder no executar de sua profissão. Ética percebendo as atividades humanamente engajada e socialmente produtivas parece à mesma da ética geral. Ética no cotidiano acaba se refletindo na Ética Profissional. O Estatuto Ético de uma profissão é a responsabilidade que dela decorre. A ética profissional codificada vem a preencher uma necessidade de se transformar em algo claro e prescritivo, para efeitos de controle corporativo, institucional e social, o que navega nas incertezas da ética filosófica. A ética coloca deveres para com si mesmo, para com os colegas, para com a sociedade e com os clientes.

### 3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES

**Missão:** Estar presente no mundo e-commerce, com moda íntima feminina, sempre buscando inovação e qualidade com garantia de conforto e diversificação a nossos clientes.

**Visão:** Ser líder no mercado nacional, reconhecida pela performance e inovação das lingerie que proporcione conforto e bem-estar, mantendo a sensualidade da mulher.

**Valores:** Qualidade, estilo, conforto e comprometimento.

### **3.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.3.1 ESTUDO DOS CLIENTES**

Nada mais é, do que saber identificar cada cliente, e como chegar até ele. Fizemos isto por passos:

**1° Identificação de Características:** Precisamos saber a faixa etária que queremos atingir, sexo, renda, o que procuram e a capacidade de pagamento;

**2° Interesses e Comportamento:** Qual a frequência de compra, onde compram e o preço que costumam pagar;

**3° O que leva os clientes comprar:** Preço, qualidade, marca do produto, prazo de entrega, prazo de pagamento e atendimento.

**4° Onde estão os clientes:** Qual a abrangência que quero ter;

Após realizar todas as etapas do estudo, podemos definir quem vamos atingir e o que vamos realmente buscar para realizar nossas vendas.

No nosso caso, o público será de forma unanime feminino, mulheres a partir de 20 anos que procuram produtos de qualidade e conforto, mais isso não quer dizer que homens não poderão fazer uso do nosso site, teremos um espaço de explicações e ajuda para o público masculino. Pela abrangência da nossa empresa ser nacional, teremos que aos poucos observar o perfil de cada cliente que conclui uma compra. A abrangência é nacional, mas nosso público maior ainda será regional, pelo fato de ser um público um pouco mais fácil de atingir.

##### **3.3.1.1 PÚBLICO ALVO**

São os clientes que queremos atingir e agradar, são para eles que devemos pensar nos nossos produtos, como vão ser desenvolvidos, quais inovações e estratégias deveram usar para atingi-los.

Primeiramente temos que conhecer o ramo de atuação que queremos entrar, o que os clientes gostam e costumam comprar, para podermos atingir a maioria das pessoas, esses dados podemos obter por meio de pesquisas com clientes e concorrentes.

A organização de ofertas, promoções e descontos especiais é o que também pode chamar a atenção do cliente, temos que evitar confundir nosso gosto pessoal com o gosto da maioria do público alvo, afinal eles devem ser os maiores interessados.

A comunicação também é um ponto importante para atingir mais pessoas, como TV, rádio, jornais, redes sociais e outdoor, ter a marca como opção presente aos olhos dos clientes.

No caso da nossa empresa o E-commerce de Lingerie nosso público alvo maior são as mulheres, neste ramo elas são as mais interessadas em adquirir os produtos. Mas também os homens caso queiram presentear suas companheiras.

### 3.3.1.2 ÁREA DE ABRANGÊNCIA

A área de abrangência na maioria das vezes é onde a empresa está localizada, e as cidades ao seu redor. Como nossa empresa será online, vamos fazer atendimento nacional. Serão atendidas pessoas de qualquer estado, e as entregas também serão feitas normalmente.

Pela abrangência ser nacional, é um pouco mais difícil de atingir o cliente de forma extremamente eficaz, portanto teremos vários meios de buscá-los. A área onde mais temos vendas concluídas (escolha e pagamento) é a nossa regional, São João da Boa Vista, Vargem Grande do Sul, Casa Branca, Aguai, Águas da Prata e Poços de Caldas.

Teremos também nosso SAC e PÓS-VENDA que ajudará a fidelizar nosso cliente, atrair mais pessoas através da satisfação do mesmo e mostrar o quanto sua satisfação é importante pra nós. Ajudando no boca a boca e aumentando nossa abrangência.

### 3.3.1.3 COMPORTAMENTO DOS CLIENTES

Pode ser tão importante quanto à criação da própria empresa, pois é com eles que vamos saber qual caminho devemos seguir e o que revender.

Devemos sondar o que eles gostam e a procura, focar nas necessidades do dia a dia e de datas especiais, formar estratégias e coloca-las em prática.

A sazonalidade é um dos motivos de compra, além da necessidade são datas comemorativas, como o dia dos namorados, aniversário de namoro e casamento. Uma ideia de inovação que o grupo teve é ajudar a noiva com a escolha das lingerie para realizar o “Chá de Lingerie”, é como umas listas de presentes além de ajudar as convidadas na escolha do presente e usamos este método também para conseguir atingir e trazer novos clientes até a loja.

A tabela abaixo é um exemplo de sazonalidade, mostram quais são os picos de procura deste produto em 30 dias dentro do estado de São Paulo.



**Imagem:** 3.3.1.3 A

**Fonte:** Google Trends Período de 90 dias no estados de São Paulo

No período de 90 dias, podemos perceber que houve grandes picos de pesquisa sobre lingerie no Estado de São Paulo, assim notamos que o mercado é forte neste ramo, tanto em dias normais quanto em datas comemorativas.

### 3.3.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Primeiramente é necessário conhecer o porte da empresa classificada como concorrente, conhecer seus produtos, atendimento e modo de trabalho. Saber identificar seus pontos fortes e fracos e fazer a comparação com a sua empresa. Este tipo de informação pode ser obtido facilmente em pesquisa de mercado, procure pelos clientes que frequentam a loja física ou online e pesquise.

Um dos principais pontos a ser pesquisado é o preço, comunicação, especialização, produtos e serviços com qualidade superior e diferentes formas de atendimento.

# UNifeob

CENTRO UNIVERSITÁRIO OCTÁVIO BASTOS

Um dos concorrentes diretos que temos é a HOPE (<http://www.hopelingerie.com.br/>), é uma marca que produz suas próprias peças e trabalha com franquias, a marca já tem 56 anos e seu primeiro sutiã foi lançado em 1970 a 47 anos atrás.

## HOPE

Bonita por natureza.

Imagem: 3.3.2 B

Fonte: <http://www.hopelingerie.com.br>

Outra grande concorrente é a Le Lingerie (<https://www.lelingerie.com.br/>), é uma loja online, mas hoje já tem uma filial física em Holambra, interior de São Paulo. A loja está no ar há 5 anos, uma loja nova, mais considerada forte, por vender os mesmos produtos que nós.

## le lingerie

Imagem: 3.3.2 C

Fonte: <https://www.lelingerie.com.br/>

Já nossos concorrentes indiretos são muitos, muitas lojas de variedades vendem qualquer tipo de peça íntima, como as Lojas Americanas (<http://www.americanas.com.br/>), seu foco principal é a venda de eletrodomésticos e eletrônicos, mas também vendem algumas peças de lingerie sem marca específica.

## LOJAS AMERICANAS

Imagem: 3.3.2 D

Fonte: <http://www.americanas.com.br/>

Outra loja concorrente indireta é as lojas Marisa (<http://www.marisa.com.br/>), a loja foi fundada em 1948, como loja física, já a loja online veio depois. A loja não foca em apenas lingerie, seu foco principal são as roupas femininas, sapatos e roupas infantis.



Imagem: 3.3.2 E

Fonte: <http://www.marisa.com.br/>

No começo pode ser que seja difícil, mas um dos pontos fracos da nossa empresa é por ela ser nova em e-commerce, o cliente demora a agregar confiabilidade em uma empresa que acaba de começar no ramo, por isso vamos investir em inovações e entregas possivelmente mais rápidas.

### 3.3.2.1 CONCLUSÕES

O mercado de E-commerce hoje abrange muitas pessoas de qualquer lugar do Brasil, a busca por clientes e a satisfação deles acaba sendo um pouco mais difícil por conta de concorrentes físicos (loja física) ou empresas que já estão no ramo há mais tempo. A entrada de novos empresários que optam por este mesmo ramo não encontram tantas dificuldades, há muitos fornecedores e nenhum produto substitui a

moda íntima. É um mercado bom, onde sempre encontramos clientes que buscam bom atendimento e bons produtos.

E esta é a meta da nossa empresa, atendimento e produtos de ótima qualidade visando à satisfação e a volta deste cliente em nosso site, podendo assim o próprio comprador nos ajudar a atingir uma nova clientela.

### 3.3.3 ANÁLISE DA MATRIZ F.O.F.A.

A análise SWOT, é uma importante ferramenta utilizada para o desenvolvimento do planejamento estratégico de uma empresa. Feita para conhecer o ambiente interno e o seus concorrentes. Esse tipo de análise pode ser feitas desde uma empresa de pequeno porte, até uma multinacional.

O significado da palavra SWOT é Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), por isso o método também é conhecido por FOFA, a junção das letras iniciais em português. Segue abaixo a definição de cada item:

- Forças: Vantagens que a empresa tem sob seus concorrentes, o diferencial;
- Fraquezas: Desvantagens que a empresa tem sob seus concorrentes;
- Oportunidades: Aspectos que podem gerar chances de um diferencial e crescimento da empresa;
- Ameaças: Algo que possa apresentar risco em algum aspecto dentro da empresa.

A análise da nossa empresa Sweet Lingeries foi feita a partir de E-commerce (lojas online) que já estão algum tempo no mercado, exercendo a função com excelência e credibilidade. Observamos assim nossas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças:



<b>Análise SWOT</b>	
<b>Ameaças:</b>	<b>Oportunidades:</b>
Preço	Abrangência
Lojas Físicas	Datas Comemorativas
Frete	Praticidade
Prazo	Pagamento
	Redes Sociais
	Plano de Marketing
<b>Forças:</b>	<b>Franquezas:</b>
Qualidade	Prazo de Entrega
Tecnologia	Distribuição
Atendimento	Dependência de Fornecedores
Baixo Investimento	Quantitativo Mínimo de Entrega
Privacidade	Estoque

Imagem: 3.3.3 F

Fonte: <http://www.marisa.com.br/>

Com esses dados podemos obter formas para melhorar nossos produtos, saber como anda nossa concorrência, ajudando assim a alcançar novas metas e objetivos para renovar a empresa e nossos produtos.

3.3.3.1 FORÇAS COMPETITIVAS (5 FORÇAS DE PORTER)



Imagem: 3.3.3.1 G

Fonte: Internet imagens

As 5 forças de Porter nos auxilia a identificar qual o nível de atratividade do setor escolhido pela nossa equipe, nos permite analisar o que afeta nossa competitividade, encontraremos também qual é a nossa maior força dentro do mercado.

São 5 itens a serem analisados:

1- Rivalidade entre Concorrentes: Devemos identificar nossos concorrentes diretos, identificar preço, propaganda, satisfação, atendimento, etc.;

**Nossa empresa:** Lojas Físicas, facilidade de ter o produto em mãos na hora da compra.

2- Ameaça de Novos Entrantes: Devemos identificar qual a dificuldade de algum concorrente entrar no nosso mercado.

**Nossa empresa:** Não existe muita dificuldade, muitos podem entrar mais com poucas condições de se fixar no mercado, novas ideias, diferenciais ajudam neste tema.

3- Poder de Barganha dos Clientes: O que pode fazer o cliente trocar de produto/marca.

**Nossa empresa:** Alto Custo, produto financeiramente viável, mau atendimento.

4- Poder de Barganha dos Fornecedores: Não depender de apenas um fornecedor

**Nossa empresa:** No nosso ramo temos muitos fornecedores.

5- Produtos Substitutos: Qual produto similar que possa satisfazer a necessidade do cliente?

**Nossa empresa:** Sem produtos substitutos.

Com base na análise das cinco forças de Porter podemos definir as oportunidades e ameaças de maior relevância dentro e fora da empresa. Temos plena visão do que precisamos para obter sucesso com nosso empreendimento.

### 3.3.3.2 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

O Fator Crítico de Sucesso é um serviço que a empresa executa com excelência, e que ajuda a empresa crescer e trazer novos clientes. Na nossa empresa temos vários fatores, como:

Sete Fatores Propostos	
F1	Marketing
F2	Logística
F3	Variedade
F4	Qualidade do Produto
F5	Estoque
F6	Atendimento
F7	Comodidade

Imagem: 3.3.3.2 H

Fonte: Internet imagens

- Marketing: Ótima divulgação em redes sócias, blogs do gênero, TV e outdoor.
- Logística: Confiança e segurança na entrega;
- Variedade: Itens para todos os gostos, desde básicos a sensuais, abusando da imaginação e conforto de cada cliente;
- Qualidade do Produto: Peças com ótimo acabamento e modernidade, dando o toque sensual que a mulher merece;
- Estoque: Dificuldade em prever vendas;
- Atendimento: O atendimento, a questão de se importar com o que o cliente quer o que precisa e a satisfação, são pontos onde observamos que houve satisfação do cliente;
- Comodidade: Comprar sem sair de casa, com boas formas de pagamento e variedade de produtos.

Cada fator citado acima tem sua importância e atende de alguma forma a necessidade de cada cliente, cada um de sua maneira, criando assim um vínculo maior e trazendo com mais facilidade novos clientes.

### 3.3.4 ESTRATÉGIAS

No começo a empresa contará com uma linha de produtos bela e de boa qualidade, visando primeiramente o contentamento com nossos serviços e produtos.

Teremos também algumas comodidades para clientes que voltam a fazer suas compras em nosso site:

- Daremos um prazo máximo para a entrega dos produtos;
- Teremos a entrega agendada, que poderá ser realizada de acordo com o que o cliente escolher;
- Teremos sorteios para clientes que concretizaram as suas compras dentro daquele mês;
- Faremos cartões fidelidade e cartão presente para que possamos facilitar as compras/presentes de cada cliente;

- Um dos diferenciais que teremos na nossa empresa é a parceria com empresas de Sex Shop, dependendo do produto e valor de venda concretizada o cliente pode escolher um produto desta empresa parceira, será um brinde, caso o cliente não queira, poderá optar por outros brindes disponíveis dependendo de cada valor de compra.

Outra proposta que temos em mente é a criação das nossas próprias peças, daqui mais ou menos um ano, dependendo da nossa clientela, iremos abrir um espaço de criação, vamos ter nossa própria marca e poderemos ouvir o público, o que querem ver e obter sobre moda íntima, abrindo mais um vínculo com nossos clientes.

A nossa meta é ter a satisfação dos clientes em cada compra concretizada, independentemente do valor, optamos por ter um profissional para cuidar de cada compra finalizada, fazendo o Pós-Venda, a fim de saber se tudo correu bem, desde a escolha dos produtos até a sua entrega.

### 3.3.4.1 OBJETIVOS, METAS E AÇÕES (5W2H)

O método 5W2H foi criado para criarmos um “cronograma” de crescimento da empresa, com ele definimos passos importantes para a evolução dos nossos produtos e nossas finanças.

Segue abaixo o cronograma da nossa empresa:

Metas e objetivos

1.

<b>Plano:</b>	E-Commerce de Lingerie                      Sweet Lingerie					
<b>Objetivo:</b>	Diminuir o prazo de entrega					
<b>Meta:</b>	De 15 para 7 dias uteis					
<b>O que?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
Dois novos fornecedores	Compras	Abril – Agosto	-	Ampliar a Rede	Nacional	Qualidades / Indicação
Acordo com Logística	Compras	Abril - Agosto	-	Melhorar o prazo de	Nacional	Preço
Entrega Agendada	Compras	Abril – Agosto	-	Não ter atrasos	Nacional	Agendar o melhor dia

Imagem: 3.3.4.1 I

Fonte: Criado pelo grupo

2.

<b>Plano:</b>	E-Commerce de Lingerie Sweet Lingerie					
<b>Objetivo:</b>	Aumentar a carteira de clientes - 30%					
<b>Meta:</b>	6 meses					
<b>O que?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
Divulgação	Marketing	Abril – Agosto	R\$ 2.000,00	Atingir novos clientes	Nacional	Blogs/ Redes Sociais
Promoções	Vendas	Abril – Junho	-	Atrair clientes	Nacional	Liquidação
Pós Vendas/ Promoções Exclusivas	Marketing	Abril – Agosto	R\$ 3.000,00	Buscar Clientes	Nacional	Ligações

Imagem: 3.3.4.1 J

Fonte: Criado pelo grupo

3.

<b>Plano:</b>	E-Commerce de Lingerie Sweet Lingerie					
<b>Objetivo:</b>	Criação das Próprias Peças					
<b>Meta:</b>	1 ano					
<b>O que?</b>	<b>Quem?</b>	<b>Quando?</b>	<b>Quanto?</b>	<b>Por quê?</b>	<b>Onde?</b>	<b>Como?</b>
Pesquisar Mercado	Marketing	Abril – Dezembro	-	Observar o que os	Nacional	Pesquisas
Redes Sociais	Marketing	Abril – Lançamento	-	Despertar interesse	Nacional	Redes Sociais e
Buscar Inspirações	Marketing	Abril - Dezembro	-	Conhecer tendências	Mundial	Viagens e Pesquisas

Imagem: 3.3.4.1 K

Fonte: Criado pelo grupo

Assim, com esses três objetivos preveem que em médio e longo prazo, nossa empresa terá condições de atendimento, divulgação, crescimento e independência, podendo focar em produtos específicos que os clientes queiram e assim crescer ainda mais no mercado.

### **3.4 GESTÃO ORÇAMENTARIA**

#### **3.4.1 CONCEITO DE ORÇAMENTO**

<sup>2</sup>Para iniciar os estudos de Gestão orçamentária, podemos dizer que orçamento é a união de planos específicos, que busca orientar a administração a fim de atingir os objetivos da empresa. O sistema orçamentário simula os desempenhos com base nos planos aprovados. Orçamento é um sistema de informação de apoio à gestão, para constituição do orçamento que são realizados com um conjunto de informações sendo elas físicas, econômicas e financeiras para um período de tempo futuro, decorrentes de políticas, procedimentos e metas consolidado nos planos operacionais e nos conceitos de identificação, mensuração e informação estabelecidos, além de serem parâmetros para a avaliação dos planos, permitem a apuração do resultado por setor de responsabilidade, desempenhando o papel de controle por meio dos sistemas de custos e contabilidade.

A principal definição dos objetivos orçamentários, ao qual estão relacionados são: planejamento, coordenação e controle para: orientar a execução das atividades, possibilitar a coordenação dos esforços das áreas e de todas as atividades que compõem a empresa, otimizar o resultado global da empresa, reduzir os riscos operacionais e facilitar a identificação das causas dos desvios entre o planejado e o realizado, propiciando a implementação de ações corretivas.

#### **3.4.2 ETAPAS DO ORÇAMENTO**

Com os aprendizados da disciplina, pode-se afirmar que os princípios gerais para elaboração e definição do orçamento são: diretrizes, análise dos cenários, premissas e pré-planejamento. Como etapa operacional estão inclusos os planos de Marketing e PSPE (plano de suprimentos, produção e estocagem), o qual é dividido em: plano estocagem, plano de suprimento de matéria prima e embalagens, plano de utilização de

---

<sup>2</sup> Sandra Figueiredo Paulo Cesar Caggiano, Controladoria Teoria e Prática 4ª Edição páginas 20 a 22

mão-de-obra, plano de produção, plano de Investimentos, plano de Recursos Humanos e plano Financeiro.

### 3.4.2.1 PRINCÍPIOS GERAIS DO PLANEJAMENTO

O planejamento de forma geral, inclui planejamento estratégico, tático e operacional e deve ser elaborado de tal forma que respeite alguns princípios, sendo eles: envolvimento administrativo, adaptação organizacional, contabilidade por área de responsabilidade, orientação por objetivos, comunicação integral, expectativas realísticas, oportunidade, aplicação flexível, acompanhamento, reconhecimento do esforço individual e do grupo.

O plano deve estar pronto antes do início do período por ele compreendido, com calendário de elaboração, relatórios de análise e acompanhamento, identificando momento oportuno e ausência da oportunidade e redução da eficácia da ação do controle.

#### 3.4.2.1.1 PREMISSAS DO PLANEJAMENTO

Para definição e planejamento das premissas da empresa Sweet Lingeries, foram realizadas pesquisas de mercado no segmento da empresa projetamos o crescimento inicial de 4%. Para compor o aumento de vendas, levou-se em consideração o site não ser conhecido, porém é um site com atendimento nacional levando o crescimento chegar a 7% em 2022.

A composição do aumento de preço foi realizada através da média das inflações dos últimos 12 anos no segmento de Lingeries.

Em propaganda e publicidade o percentual trabalhado foi com base em pesquisas feitas no Google Trends<sup>3</sup> onde aparece o Brasil ocupando a 11º posição no termo de pesquisas de lingerie, e a França ocupando o 1º lugar nesse segmento. Foi levado em consideração o aumento das procura em meses especiais (pico) sendo eles nos meses de Dezembro a Fevereiro e sazonalidades como dia dos namorados.

---

<sup>3</sup> <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=lingerie>



Para base salarial foi considerado média de reajustes anuais da categoria dos pisos empregatícios. Em relação a comissão sobre as vendas, foram feitas pesquisas e ajustado a margem de 5% sobre o valor as vendas.

Não aumento significativo no aumento de insumos, dessa maneira foi considerado média dos últimos 5 anos.

Em acordo com nossos fornecedores, os mesmos não aplicarão frete sobre as compras e o seguro sobre as compras foi considerado 1%.

No que se refere a custo para descarga, foram desconsiderados, nossos funcionários responsáveis pela separação e descarga de materiais serão os mesmo a receber e descarregar os materiais.

Em aumento das despesas há um aumento significativo após 2019, esse aumento se deve ao planejamento de uma nova linha criada pela própria empresa com produção.

Quadro das premissas aplicado na empresa Sweet Lingeries Ltda.

Premissas	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Aumento Volume de vendas</b>	4,00%	4,00%	5,00%	6,00%	7,00%
<b>Aumento Preço de venda</b>	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
<b>Propaganda e Publicidade</b>	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
<b>Aumento Salarial</b>	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
<b>Comissão sobre vendas</b>	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
<b>Aumento Preço dos Insumos</b>	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%	6,00%
<b>Frete sobre compras</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Seguro sobre compras</b>	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%	1,00%
<b>Custo para descarga</b>	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Aumento das despesas</b>	8,00%	8,00%	20,00%	20,00%	20,00%

Imagem: 3.4.2.1.1 A

Fonte: Criado pelo grupo

### 3.4.2.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing pode ser considerado como uma ferramenta de gestão que pode ser usada regularmente e atualizada sempre. A intenção é sempre auxiliar empreendedores a se adaptar às mudanças do mercado, identificar tendências e, com isso, criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Dentre o planejamento pode-se considerar algumas etapas como planejamento e implementação, vistos na aula de Planejamento estratégico, base essa utilizada para informações nos quadros abaixo.

## QUADRO 1.1.3 VENDAS LÍQUIDAS EM R\$ - ANUAL

De acordo com estudo feito do mercado de lingerie em e-commerce definimos uma média vendas mensal, e assim calculamos o valor anual. Podemos observar esse estudo na tabela abaixo

1.1.3 - Vendas Líquidas em R\$ - Anual			Projeção				
Descrição	%	Ano Base	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas Brutas		2.316.600	2.553.670	2.815.283	3.133.458	3.520.700	3.993.194
( - ) Deduções de vendas		631.274	695.876	767.165	853.867	959.391	1.088.146
ICMS	18,00%	416.988	459.661	506.751	564.022	633.726	718.775
COFINS	7,60%	176.062	194.079	213.962	238.143	267.573	303.483
PIS	1,65%	38.224	42.136	46.452	51.702	58.092	65.888
Simplex Nacional	0,00%						
<b>( = ) Receita Líquida</b>	-	<b>1.685.326</b>	<b>1.857.794</b>	<b>2.048.118</b>	<b>2.279.591</b>	<b>2.561.309</b>	<b>2.905.048</b>

Imagem: 3.4.2.2 B

Fonte: Criado pelo grupo

## QUADRO 1.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO EM R\$ - ANUAL

Em comunicação, projetamos um custo de 3%, que serão distribuídos a propagandas e divulgação da empresa online.

1.2 - Plano de Comunicação em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	2018	2019	2020	2021	2022
Vendas Brutas	2.316.600	2.553.670	2.815.283	3.133.458	3.520.700	3.993.194
Propaganda e Publicidade	69.498	76.610	84.458	94.004	105.621	119.796

Imagem: 3.4.2.2 C

Fonte: Criado pelo grupo

## QUADRO 2.1 PLANO DE DESPESAS COMERCIAIS EM R\$ - ANUAL

Segue abaixo apresentação para demonstração dos valores considerados para elaboração das despesas comerciais e administrativa. Os números foram elaborados com estimativas e informações retirados em sites de pesquisas para abertura de empresa E-commerce.

Despesas	Mensal	Anual	Setor
Manutenções softwares	100,00	1.200	Administrativo
Materiais limpeza	150,00	1.800	Administrativo
Despesas Gerais ( Hospedagem Site CRC, Cont. Sindical, etc.)	700,00	8.400	Administrativo
Tarifas Bancárias diversas	150,00	1.800	Administrativo
Treinamento Pessoal	100,00	1.200	Comercial
Aluguel	1.000,00	12.000	Comercial e Administrativo
Energia Elétrica	300,00	3.600	Comercial e Administrativo
Manutenções diversas	150,00	1.800	Comercial e Administrativo
Telefonia fixa / móvel e Internet	600,00	7.200	Comercial e Administrativo
Material escritório	150,00	1.800	Comercial e Administrativo
<b>Total Mensal</b>	<b>3.400,00</b>	<b>40.800</b>	

Imagem 3.4.2.2 Informativo

Fonte criado pelo Grupo

2.1 - Plano de Despesas Comerciais em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	2018	2019	2020	2021	2022
Despesas Comerciais	14.400	15.552	15.552	17.280	17.280	17.280

Imagem: 3.4.2.2 D

Fonte: Criado pelo grupo

## QUADRO 2.2 PLANO DE DESPESAS ADMINISTRATIVAS EM R\$ - ANUAL

2.2 - Plano de Despesas Administrativas em R\$ - Anual		Projeção				
Descrição	Ano Base	2018	2019	2020	2021	2022
Despesas Administrativas	26.400	28.512	28.512	31.680	31.680	31.680
<b>Total Geral</b>	<b>40.800</b>	<b>44.064</b>	<b>44.064</b>	<b>48.960</b>	<b>48.960</b>	<b>48.960</b>

Imagem: 3.4.2.2. E

Fonte: Criado pelo grupo

### 3.4.2.2 PLANO DE SUPRIMENTOS

A cadeia de suprimentos são métodos usados para proporcionar uma melhor integração e uma melhor gestão de todos os parâmetros da rede: transportes, estoques, custos, etc. Esses parâmetros estão presentes nos fornecedores, em nossa própria empresa e finalmente nos clientes.

## QUADRO 3.5 - RESUMO DO PLANO DE SUPRIMENTOS EM R\$ - ANUAL

### 3.5 - Resumo do Plano de Suprimentos - Anual - em R\$ - Lucro Presumido ou Simples Nacional

	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
Compras	1.447.849	1.596.119	1.776.512	1.996.158	2.263.995
Fretes sobre compras					
Seguros sobre compras	14.479	15.961	17.766	19.962	22.641
Custo da descarga					
<b>sub-total</b>	<b>1.462.328</b>	<b>1.612.080</b>	<b>1.794.278</b>	<b>2.016.120</b>	<b>2.286.636</b>
(-) Impostos Recuperáveis					
ICMS					
COFINS					
PIS					
<b>sub-total</b>					
Custo Total Final	1.462.328	1.612.080	1.794.278	2.016.120	2.286.636
<b>Custo Mercadorias Vendidas</b>	<b>1.422.720</b>	<b>1.568.473</b>	<b>1.745.804</b>	<b>1.961.663</b>	<b>2.224.959</b>

Imagem: 3.4.2.3. F

Fonte: Criado pelo grupo

### 3.4.2.3 PLANO DE INVESTIMENTOS

As informações relacionadas no quadro abaixo, foram feitas com base em consultas a sites de compras de móveis comerciais, equipamentos em informática, com base para montagem de uma sala comercial.

### QUADRO 4.3 - RESUMO DOS INVESTIMENTOS EM R\$

#### 4.3 - Resumo dos Investimentos - em R\$

Descrição	Comercial	Administrativ	Total
Máquinas e Equipamentos	1.070	1.070	2.140
Bens de Informática	10.740	11.240	21.980
Móveis e Utensílios	4.750	1.750	6.500
Veículos	-	-	-
Edificações	-	-	-
<b>Total</b>	<b>16.560</b>	<b>14.060</b>	<b>30.620</b>

Imagem: 3.4.2.4. G

Fonte: Criado pelo grupo

## QUADRO 4.4 - CÁLCULO DA DEPRECIAÇÃO ANUAL EM R\$

### 4.4 - Cálculo da depreciação anual em R\$

Descrição	% Depreciação	Comercial	Administrativo	Total
Máquinas e Equipamentos	10%	107	107	214
Bens de Informática	20%	2.148	2.248	4.396
Móveis e Utensílios	10%	475	175	650
Veículos	20%	-	-	-
Edificações	4%	-	-	-
<b>Total</b>	-	<b>2.730</b>	<b>2.530</b>	<b>5.260</b>

Imagem: 3.4.2.4. H

Fonte: Criado pelo grupo

### 3.4.2.4 PLANO DE RECURSOS HUMANOS

Na área de recursos humanos, os salários foram aplicados de acordo com piso salarial determinado por lei. Para definição de comissionamento, o grupo pesquisou no mercado porcentagem paga para vendedores e na qual foi definido o percentual ser praticado demonstrado nas premissas.

## QUADRO 5.1 - PESSOAL ÁREA COMERCIAL

### 5 - Plano de Recursos Humanos em R\$ - Anual - Simples Nacional

Descrição	%	Ano Base				Projeção				
		Salário	Quantidade	Total Mensal	Total Anual	2018	2019	2020	2021	2022
SAC / Pós Vendas	-	1.200	2	2.400	26.400	28.512	30.793	33.256	35.916	38.789
Marketing	-	2.521	1	2.521	27.731	29.949	32.345	34.933	37.728	40.746
Separador/Despacho	-	1.158	2	2.316	25.476	27.514	29.715	32.092	34.659	37.432
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comissão sobre vendas	-	-	-	9.653	115.830	127.684	140.764	156.673	176.035	199.660
<b>Total salários</b>	-			<b>16.890</b>	<b>195.437</b>	<b>213.659</b>	<b>233.617</b>	<b>256.954</b>	<b>284.338</b>	<b>316.627</b>
13º salário	-			16.890	16.890	19.424	21.238	23.359	25.849	28.784
Férias	-			16.890	16.890	19.424	21.238	23.359	25.849	28.784
1/3 Férias	-			5.630	5.630	6.475	7.079	7.786	8.616	9.595
<b>sub-total remuneração</b>	-			<b>56.300</b>	<b>234.847</b>	<b>258.982</b>	<b>283.172</b>	<b>311.458</b>	<b>344.652</b>	<b>383.790</b>
Encargos	-			-	-	-	-	-	-	-
INSS	0,00%			-	-	-	-	-	-	-
FGTS	8%			4.504	18.788	20.719	22.654	24.917	27.572	30.703
<b>sub-total encargos</b>	<b>8,00%</b>			<b>4.504</b>	<b>18.788</b>	<b>20.719</b>	<b>22.654</b>	<b>24.917</b>	<b>27.572</b>	<b>30.703</b>
<b>Total</b>	<b>8,00%</b>	-	-	<b>60.804</b>	<b>253.635</b>	<b>279.701</b>	<b>305.826</b>	<b>336.375</b>	<b>372.224</b>	<b>414.493</b>

Imagem: 3.4.2.5. I

Fonte: Criado pelo grupo

## QUADRO 5.2 - PESSOAL ÁREA ADMINISTRATIVA

Descrição	%	Ano Base			Projeção					
		Salário	Quantidade	Total Mensal	Total Anual	2018	2019	2020	2021	2022
Financeiro	-	4.500	1	4.500	49.500	53.460	57.737	62.356	67.344	72.732
Comprador	-	2.850	1	2.850	31.350	33.858	36.567	39.492	42.651	46.063
T.I.	-	1.900	1	1.900	20.900	22.572	24.378	26.328	28.434	30.709
Assistente administrativo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Auxiliar de limpeza	-	880	1	880	9.680	10.454	11.290	12.193	13.168	14.221
<b>Total salários</b>	-			<b>10.130</b>	<b>111.430</b>	<b>120.344</b>	<b>129.972</b>	<b>140.369</b>	<b>151.597</b>	<b>163.725</b>
13º salário	-			10.130	10.130	10.940	11.816	12.761	13.782	14.884
Férias	-			10.130	10.130	10.940	11.816	12.761	13.782	14.884
1/3 Férias	-			3.377	3.377	3.647	3.939	4.254	4.594	4.961
<b>sub-total remuneração</b>	-			<b>33.767</b>	<b>135.067</b>	<b>145.871</b>	<b>157.543</b>	<b>170.145</b>	<b>183.755</b>	<b>198.454</b>
Encargos	-			-	-	-	-	-	-	-
INSS	0,00%			-	-	-	-	-	-	-
FGTS	8%			2.701	10.805	11.670	12.603	13.612	14.700	15.876
<b>sub-total encargos</b>	<b>8,00%</b>			<b>2.701</b>	<b>10.805</b>	<b>11.670</b>	<b>12.603</b>	<b>13.612</b>	<b>14.700</b>	<b>15.876</b>
<b>Total</b>	<b>8,00%</b>	-	-	<b>36.468</b>	<b>145.872</b>	<b>157.541</b>	<b>170.146</b>	<b>183.757</b>	<b>198.455</b>	<b>214.330</b>
<b>Total Geral</b>						<b>437.242</b>	<b>475.972</b>	<b>520.132</b>	<b>570.679</b>	<b>628.823</b>

Imagem: 3.4.2.5. J

Fonte: Criado pelo grupo

### 3.4.2.5 ETAPA FINANCEIRA

## QUADRO 7 - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO ANUAL

### 7 - Demonstração de Resultado do Exercício - Anual

DESCRIÇÃO	Projeção				
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>RECEITA BRUTA DE VENDAS</b>	<b>2.553.670</b>	<b>2.815.283</b>	<b>3.133.458</b>	<b>3.520.700</b>	<b>3.993.194</b>
(-) TRIBUTOS SOBRE VENDAS (PIS/COFINS/ICMS)	263.539	316.156	354.707	402.064	459.617
<b>(=) RECEITA LÍQUIDA DE VENDAS</b>	<b>2.290.131</b>	<b>2.499.127</b>	<b>2.778.751</b>	<b>3.118.636</b>	<b>3.533.577</b>
(-) CUSTO DAS MERCADORIAS VENDIDAS	1.422.720	1.568.473	1.745.804	1.961.663	2.224.959
<b>(=) LUCRO BRUTO</b>	<b>867.411</b>	<b>930.654</b>	<b>1.032.947</b>	<b>1.156.973</b>	<b>1.308.618</b>
(-) DESPESAS OPERACIONAIS	-	-	-	-	-
COMERCIAIS	297.983	324.108	356.385	392.234	434.503
ADMINISTRATIVAS	188.583	201.188	217.967	232.665	248.540
<b>(=) LUCRO OPERACIONAL</b>	<b>380.845</b>	<b>405.358</b>	<b>458.595</b>	<b>532.074</b>	<b>625.575</b>
(-) IRPJ	-	-	-	-	-
(-) Adicional IRPJ	-	-	-	-	-
(-) CSLL	-	-	-	-	-
<b>(=) LUCRO LÍQUIDO</b>	<b>380.845</b>	<b>405.358</b>	<b>458.595</b>	<b>532.074</b>	<b>625.575</b>

Imagem 3.4.2.6 K

Fonte: Criado pelo grupo

## QUADRO 8 - DEMONSTRAÇÃO DO FLUXO DE CAIXA ANUAL

8 - Demonstração do Fluxo de Caixa - Anual

DESCRIÇÃO	Projeção					
	Inicial	2018	2019	2020	2021	2022
<b>LUCRO LÍQUIDO CONTÁBIL</b>	-	380.845	405.358	458.595	532.074	625.575
(+) DEPRECIÇÃO	-	5.260	5.260	5.260	5.260	5.260
(-) COMPRA DO ESTOQUE MÍNIMO	-	- 39.130	- 43.105	- 47.981	- 53.975	- 61.178
<b>(=) FLUXO DE CAIXA OPERACIONAL</b>	-	<b>346.975</b>	<b>367.513</b>	<b>415.874</b>	<b>483.359</b>	<b>569.657</b>
(+/-) INVESTIMENTOS NO ATIVO IMOBILIZADO	- 30.620	-	-	-	-	-
(+/-) INVESTIMENTOS NO CAPITAL GIRO	-	-	-	-	-	-
<b>(=) FLUXO DE CAIXA LIVRE</b>	<b>- 30.620</b>	<b>346.975</b>	<b>367.513</b>	<b>415.874</b>	<b>483.359</b>	<b>569.657</b>

Imagem 3.4.2.6 L

Fonte: Criado pelo grupo

## QUADRO 9 - ANÁLISE DO RETORNO DO INVESTIMENTO

A análise de retorno de investimentos permite decisões de aplicação de recursos com prazos longos (maiores que um ano), com o objetivo de propiciar retorno adequado aos proprietários desse capital. E podemos afirmar que a empresa e-commerce Sweet Lingerie Ltda, teve retorno positivo quanto aos investimentos feitos pelos sócios proprietários, em 2017 ano de abertura da empresa o fluxo de caixa mostra negativo devido aos investimentos iniciais mas que houve o retorno logo no primeiro ano, considerada uma empresa rentável e com retornos positivos.

### 9 - Análise do Retorno do Investimento

Ano	Fluxo de Caixa
2017	- 30.620
2018	346.975
2019	367.513
2020	415.874
2021	483.359
2022	569.657

**Fluxo de Caixa Descontado**  
**RS 1.419.285,72**

Imagem 3.4.2.6 M

Fonte: Criado pelo grupo

### **3.5 EMPREENDEDORISMO**

#### **3.5.1.1 AÇÕES CORRETIVAS E PREVENTIVAS**

Iniciamos nosso projeto interdisciplinar com a ideia de montar uma empresa de revenda de convites através de uma loja online, aplicamos o Canvas, fizemos as atividades propostas nas aulas, porém vários pontos não se encaixaram como as opções do CNAE que foram impostas para a formação deste. Então, o grupo em conjunto verificou se a melhor alternativa não era a troca do produto, após contato com os docentes Luis Petreca e Rodrigo Marudi, a decisão foi concluída e mudamos a ideia dessa loja online de convites para uma loja de revenda de lingerie. Com essa troca foi possível analisar através das pesquisas e pelas projeções, que este comércio teria atividades mais rentáveis, e que poderíamos adquirir uma melhor forma de trabalhar com custo e benefício do nosso negócio, obtendo uma possibilidade de um grande lucro dentro das regras estabelecidas para o desenvolvimento deste projeto buscando atingir nossas expectativas e alcançar as metas e objetivos previstos para a melhoria da nossa loja de lingerie, consideramos que é possível e viável a execução deste projeto.

#### **O RETORNO ATENDE ÀS EXPECTATIVAS DOS INVESTIDORES?**

Através das pesquisas e projeções realizadas conforme o andamento do projeto, podemos analisar que existe sim a possibilidade de fazer nosso projeto diferente, optando por lojas físicas em cada ponto que existe maior volume de venda, podendo assim melhorar a qualidade de venda e atendimento. Além disso, vimos que só conseguiremos diminuir nosso preço de venda se deixarmos de ser varejo e virar indústria, se isso ocorrer agilizara também nossa entrega.

Observando o estudo, vimos também que o retorno atende as expectativas, uma vez que o investimento é obtido totalmente no segundo ano de atividade.



#### **4. CONCLUSÃO**

De acordo com o desenvolvimento do projeto, concluímos que a empresa Sweet Lingeries está pronta para entrar no mercado de trabalho, pois ela apresenta uma receita anual de R\$ 2.553.670,00 com a projeção de crescimento de 4% nos primeiros 24 meses.

Havendo uma lucratividade de aproximadamente 15% nos dois primeiros anos. Todos os planejamentos, as metas, objetivos foram traçados por meio de missão, visão e valores, que fora definido pela disciplina de ética, onde podemos diagnosticar quais estratégias e inovações são necessárias para o sucesso da empresa.

Através das análises realizadas em cima de cada regime tributário, observamos que o regime mais lucrativo é o Simples Nacional. Já que, a empresa optando pelo Simples Nacional tem um lucro de aproximadamente 132% mais alto que o Lucro Real (segunda opção mais lucrativa).

Com essa informação vimos que em 2022, onde o faturamento ultrapassa o Simples Nacional, fica mais viável faturar menos, pois assim, iremos lucrar mais. Em empreendedorismo podemos conhecer um pouco dos sócios, suas habilidades e conhecimentos. Concluímos quais foram as dificuldades que encontramos ao decorrer do projeto, podendo conhecer o mercado analisando se seria uma empresa viável ou não.

Em gestão orçamentaria conseguimos dados como, o valor de cada produto vendido, valor de compra, frete, funcionários, fornecedores, móveis e bens da empresa, dados necessários para a elaboração de cada item da empresa.

Assim, podemos concluir que o projeto foi viável, haverá bom retorno financeiro de acordo com os itens citados a cima. Cada disciplina foi essencial para a elaboração e o sucesso do projeto.

## 5. REFERENCIAS

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/regime-de-tributacao-conceito/84825/>>. Acesso em: 19/05/2017.

Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/regime-de-tributacao-conceito/84825> . Acesso em: 20/05/2017.

Disponível em: <http://www.americanas.com.br/categoria/moveis/cadeira/cadeira-executiva>

Disponível em: [https://www.carrefour.com.br/multifuncional?destaque=9665390&&xml\\_category=impressorasmultifuncionais+multifuncional&xml\\_source=googleshopping&xml\\_sku=9665390&crfctp\\_ed=google\\_pla&crfctp\\_ad=Multifuncional&crfctp\\_cnt=Impressao%20e%20Digitalizacao&crfctp\\_trm=&s\\_kwid=AL!705!3!172008721879!!!g!136749747430!&ef\\_id=WAuwSgAAAIInOZkVu:20170516005458:s](https://www.carrefour.com.br/multifuncional?destaque=9665390&&xml_category=impressorasmultifuncionais+multifuncional&xml_source=googleshopping&xml_sku=9665390&crfctp_ed=google_pla&crfctp_ad=Multifuncional&crfctp_cnt=Impressao%20e%20Digitalizacao&crfctp_trm=&s_kwid=AL!705!3!172008721879!!!g!136749747430!&ef_id=WAuwSgAAAIInOZkVu:20170516005458:s)

Disponível em: [http://www.centralar.com.br/ar-condicionado-split-9000-btus-frio-220vsamsungmaxplusar09hcsbwqnaz.html?pla\\_desc=google&gclid=CJX966aa89MCFQMEkQodNW0OtA](http://www.centralar.com.br/ar-condicionado-split-9000-btus-frio-220vsamsungmaxplusar09hcsbwqnaz.html?pla_desc=google&gclid=CJX966aa89MCFQMEkQodNW0OtA) – Acessado em 15/05/2017

Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br/estrutura/natjur-estrutura/natureza-juridica-2016/206-2-sociedade-empresaria-limitada>>. Acesso em: 19/05/2017.

Disponível em: <<http://cnae.ibge.gov.br/busca-online-cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=4781400&chave=INTIMAS>>. Acessado em: 19/05/2017.

Disponível em: <http://www.dell.com/br/empresa/p/poweredge-t130/fs?dgc=ST&cid=310577&lid=5861047&acd=12255132728347400&ven1=s&ven2=> , Acessado em 15/05/2017

Disponível em: <http://www.dell.com/br/p/inspiron-20-3052-aio/pd?oc=cai3052w101658100brp006w&dgc=ST&cid=310459&lid=5860653&acd=1225513272620560&ven1=s&ven2> Acessado em 15/05/2017

Disponível em: PASSOS, Fábio Abreu. Apostila de ética geral e profissional. <<http://fabiopassos.com.br/downloads/d2ec5b35f36ddb1a06eb2ee88d045a40.pdf>>na data de 16 de abril de 2017 às 21:35.

Disponível em: Galvão, Matheus. Disponível em:<<https://galvomatheus.jusbrasil.com.br/artigos/123278014/qual-a-diferenca-entre-tributo-imposto-e-taxa>>. Acessado em: 19/05/2017.

Disponível em: Disponível em: <<https://galvomatheus.jusbrasil.com.br/artigos/123278014/qual-a-diferenca-entre-tributo-imposto-e-taxa>>. Disponível em: 20/05/2017

Disponível em: <https://www.google.com.br/search?q=Canvas&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwj518Xji5rUAhXHUJAKHYMVDQ8QsAQIRw&biw=1360&bih=638>

Disponível em: <http://www.guiadacarreira.com.br/salarios/quanto-ganha-um-profissional-de-marketing> - Acessado em 15/05/2017

Disponível em: <http://www.guiadacarreira.com.br/salarios/quanto-ganha-um-profissional-de-ti/> - Acessado em 15/05

NALINI, José Renato. Ética geral e profissional. 9. ed. rev. atual. ampl.. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. 702 p na data de 16 de abril de 2017 às 20:10.

Disponível em: <http://www.logisticadescomplicada.com/gestao-da-cadeia-de-suprimentos-%E2%80%93-conceitos-tendencias-e-ideias-para-melhoria/> - Acessado em 15/05/2017

Disponível em: [https://www.madeiramadeira.com.br/para-escritorio-tecnomobili-me4109-108916.html?origem=pla108916&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=mesas-paraescritorio&utm\\_term=108916&gclid=CKSMtJaW89MCFUOAKQodQFUH6w](https://www.madeiramadeira.com.br/para-escritorio-tecnomobili-me4109-108916.html?origem=pla108916&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=mesas-paraescritorio&utm_term=108916&gclid=CKSMtJaW89MCFUOAKQodQFUH6w)

Disponível em: [https://www.madeiramadeira.com.br/para-escritorio-tecnomobili-me4109-108916.html?origem=pla108916&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_content=mesas-paraescritorio&utm\\_term=108916&gclid=CKSMtJaW89MCFUOAKQodQFUH6w](https://www.madeiramadeira.com.br/para-escritorio-tecnomobili-me4109-108916.html?origem=pla108916&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=mesas-paraescritorio&utm_term=108916&gclid=CKSMtJaW89MCFUOAKQodQFUH6w)

Disponível em: <http://www.madribellamodaintima.com.br/loja.asp?ID=1&IDColecao=0&IDCategoria=0&pagina=3&qtdepg=2&ordenapg=0> - Acessado em 15/05/2017

Disponível em: [http://www.marabraz.com.br/armario-alto-para-escritorio-tecno-mobili-fresno00017321156.html?utm\\_term=Arquivos%20e%20armários&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=424403183&gclid=CNO14ia89MCFUYIkQodiikMYQ](http://www.marabraz.com.br/armario-alto-para-escritorio-tecno-mobili-fresno00017321156.html?utm_term=Arquivos%20e%20armários&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=424403183&gclid=CNO14ia89MCFUYIkQodiikMYQ)

Disponível em: [https://www.mecalux.com.br/shop/asp/producto.asp?id1=83&src=gg&param1=g&param2=shop\\_br&param3=shopping\\_feed&param4=c&param5=&gclid=CObnvqWZ89MCFU0HkQodfx4MWw](https://www.mecalux.com.br/shop/asp/producto.asp?id1=83&src=gg&param1=g&param2=shop_br&param3=shopping_feed&param4=c&param5=&gclid=CObnvqWZ89MCFU0HkQodfx4MWw)

Disponível em: <http://onegociodovarejo.com.br/fabricantes-de-lingerie-com-loja-propria-crescem-acima-da-media/>

Disponível em: <http://pisosalarial.com/piso-salarial-e-tabela-salarial-atualizada>  
Acessado em 15/05/2017

Disponível em: Disponível em: [http://www.portaltributario.com.br/artigos/oquee\\_lucropresumido.htm](http://www.portaltributario.com.br/artigos/oquee_lucropresumido.htm). Acesso em: 20/05/2017.

Disponível em: LUIZ, Professor Jorge. Ementa da Disciplina de Ética Geral e profissional <http://profjorgeluiz.no.comunidades.net/ementa-da-disciplina-etica-geral-e-profissional> na data de 17 de abril às 19:20h

Disponível em: [http://www.promo.vivofibra.com.br/empresa/vivo-internet-fibra/empresas/compos.html?\\_ga=2.190279659.176037332.1494892133729976287.1494891982](http://www.promo.vivofibra.com.br/empresa/vivo-internet-fibra/empresas/compos.html?_ga=2.190279659.176037332.1494892133729976287.1494891982) – Acessado em 15/05/2017

Disponível em: [www.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3](http://www.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Documentos/Pagina.aspx?id=3). Acesso em: 22/0/2017

Disponível em: <https://www.sebraecanvas.com/#/> - Acessado em 11/05/2017

Disponível em: <http://sebraemercados.com.br/lingerie-um-mercado-cheio-de-nichos-e-oportunidades/> - Acessado em 10/05/2017

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – Acessado em 12/05/2017 – 15:15hs

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/analise-da-concorrencia,456836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – Acessado em 12/05 – 15:15h

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acessado em 12/05/2017

Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/tipoconteudo/empendedorismo?codTema=2>

Disponível em: <http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Canvas:-como-estruturar-seu-modelo-de-neg%C3%B3cio>

Disponível em: <https://www.significados.com.br/swot/> Acessado em: 11/05/2017 - 20:21h

Disponível em: <https://www.significados.com.br/swot/> - Acessado: 11/05/2017 - 20:21h

Disponível em: <https://www.sine.com.br/media-salarial-para-atendente-de-sac> - Acessado em 15/05/2017

Disponível em: [http://www.textilia.net/materias/ler/lingerie-praia-e-fitness/lpf-mercado/setor\\_textil\\_e\\_de\\_confeccao\\_projeta\\_melhora\\_para\\_2017](http://www.textilia.net/materias/ler/lingerie-praia-e-fitness/lpf-mercado/setor_textil_e_de_confeccao_projeta_melhora_para_2017) - Acessado em 11/05/2017

Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%203-m&geo=BR-SP&q=Lingerie> - 25/05 16:06

**6. ANEXOS**

- Canvas