

**STRONG ESAGS - ESCOLA SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO  
E GESTÃO DA BAIXADA SANTISTA**

Fernanda Chagas  
Giovani Endrigo  
Júlia Venâncio  
Marcos Pedroso  
Marina Freitas  
Michelle de Brito

**iSex**

**Santos  
2019**

Fernanda Chagas  
Giovani Endrigo  
Júlia Venâncio  
Marcos Pedroso  
Marina Freitas  
Michelle de Brito

## **iSex**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração, à Escola Superior de  
Administração e Gestão – STRONG  
ESAGS.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Me. Lara Azevedo Mattos

Santos  
2019

## Componentes do grupo:



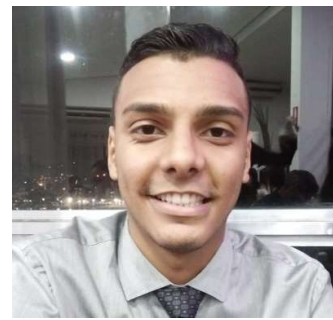
Fernanda Chagas



Giovani Endrigo



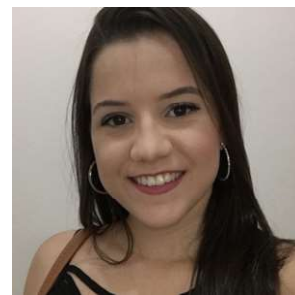
Júlia Venâncio



Marcos Pedroso



Marina Freitas



Michelle de Brito

Fernanda Chagas  
Giovani Endrigo  
Júlia Venâncio  
Marcos Pedroso  
Marina Freitas  
Michelle de Brito

### **iSex**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como exigência para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Administração, à Escola Superior de  
Administração e Gestão – STRONG  
ESAGS.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Me. Lara Azevedo Mattos

Aprovação da banca examinadora:

Santos  
2019

## **Dedicatória**

Dedicamos este trabalho aos nossos familiares que sempre nos acolheram com amor, apoio e compreensão, à Deus e aos nossos amigos e professores da universidade que se colocaram à disposição quando necessário.

## **Agradecimentos**

Gostaríamos de agradecer à Deus, ao apoio de nossas famílias por nos motivarem e nos incentivarem em nossos melhores momentos e principalmente, nos momentos mais difíceis para que fosse possível alcançarmos todos os nossos sonhos e objetivos.

Aos professores, coordenação e colegas de sala, pela atenção, paciência e comprometimento que foram prestados para nós, a fim de que nos tornássemos um excelente profissional da área.

Obrigado à Escola Superior de Administração e Gestão Strong pela oportunidade que nos foi dada de concluirmos este trabalho com excelência, que faz parte de uma importante etapa de nossas vidas, este trabalho de conclusão de curso nos ensinou e aperfeiçoou em trabalho em equipe, a escutar os colegas e aceitar/contribuir com outros pontos de vistas, além da representatividade que cada matéria tem para nossa evolução profissional e pessoal.

“A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos”.

Marcel Proust

## Resumo

O presente trabalho retrata o plano de negócios da empresa iSex. A empresa idealiza o projeto de um aplicativo e site com o intuito de intermediar a compra e venda de produtos eróticos em escala nacional, com um *marketplace*. O aplicativo funciona como um *marketplace*, onde os compradores podem encontrar lojas de todo o Brasil, com diversos preços e produtos, além do cuidado referente ao sigilo no ato realizar a compra. Quanto aos vendedores, o *marketplace* os reúne a fim de que possam expandir suas empresas e vender aos clientes a nível nacional, com a excelência da iSex. Realizou-se então, uma pesquisa de campo para que pudesse ser identificado o nível de aceitação do aplicativo/site, que apresentou um excelente resultado com mais de 81% de aceitação para sua implantação. Sendo assim, este trabalho tem a finalidade de mostrar a viabilidade da implantação do aplicativo e site da iSex com cada análise e diagnóstico de viabilidade no final de cada capítulo.

**Palavras-chave:** *Marketplace*. Aplicativo. Produtos eróticos. Plano de negócios.



## **Abstract**

The present work portrays the business plan of the company iSex. The company idealizes the project of an application and site in order to intermediate the purchase and sale of erotic products on a national scale, with a marketplace. The app works as a marketplace, where buyers can find stores all over Brazil, with various prices and products, in addition to the care regarding secrecy in the act make the purchase. As for the sellers, the marketplace gathers them so they can expand their companies and sell to customers nationwide, with the excellence of iSex. A field survey was then conducted so that the level of acceptance of the application/site could be identified, which presented an excellent result with more than 81% of acceptance for its implementation. Thus, this work has the purpose of showing the viability of the implementation of the application and iSex website with each analysis and diagnosis at the end of each chapter.

**Keywords:** Marketplace. App. Erotic products. Business plan.

## Lista de Figuras

<b>Figura 1: Canvas – iSex</b> .....	18
<b>Figura 2: Concorrentes – iSex</b> .....	30
<b>Figura 3: Arranjo físico – iSex</b> .....	45
<b>Figura 4: Matriz BCG – iSex</b> .....	55
<b>Figura 5: Método Startup Enxuta</b> .....	56
<b>Figura 6: Peça publicitária – iSex</b> .....	58
<b>Figura 7: Logo da marca – iSex</b> .....	59
<b>Figura 8: Estratégia de posicionamento da marca</b> .....	62

## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1: Pesquisa de Campo – Gêneros .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 2: Pesquisa de Campo – Idades .....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 3: Pesquisa de Campo – Média de renda mensal .....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 4: Pesquisa de Campo – Estado civil.....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 5: Pesquisa de Campo – Estudo das compras .....</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 6: Pesquisa de Campo – Empecilhos para compra dos produtos</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 7: Pesquisa de Campo – Frequência das compras.....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 8: Pesquisa de Campo – Método de compra .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 9: Pesquisa de Campo – Método de pagamento.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 10: Pesquisa de Campo – Opinião para criação de plataforma ....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 11: Pesquisa de Campo.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 12: Fluxograma Operacional – iSex .....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 13: Fluxograma da experiência da compra de clientes – iSex.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 14: Organograma – iSex.....</b>	<b>67</b>

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1: Missão, visão e valores – iSex</b> .....	23
<b>Tabela 2: Atividades primárias e de Apoio</b> .....	38
<b>Tabela 3: BSC (Balanced Scorecard) – iSex</b> .....	40
<b>Tabela 4: Estimativa de preços dos equipamentos – iSex</b> .....	48
<b>Tabela 5: Estimativa de gastos – iSex</b> .....	51
<b>Tabela 6: Estimativa de gastos – iSex</b> .....	64
<b>Tabela 7: Competências de Cargos – iSex</b> .....	68
<b>Tabela 8: Salário do Mercado vs. Remuneração da iSex – iSex</b> .....	70
<b>Tabela 9: Estimativa de gastos – iSex</b> .....	72
<b>Tabela 10: Premissas Internas e Externas – iSex</b> .....	75
<b>Tabela 11: Capital de giro – iSex</b> .....	76
<b>Tabela 12: Investimentos Fixos – iSex</b> .....	77
<b>Tabela 13: Investimentos Pré-Operacionais – iSex</b> .....	77
<b>Tabela 14: Investimentos Totais – iSex</b> .....	78
<b>Tabela 15 - Faturamento Mensal: Janeiro de 2020 – iSex</b> .....	78
<b>Tabela 16 - Faturamento Mensal: Fevereiro de 2020 – iSex</b> .....	79
<b>Tabela 17 - Faturamento Mensal: Março de 2020 – iSex</b> .....	79
<b>Tabela 18 - Faturamento Mensal: Abril de 2020 – iSex</b> .....	80
<b>Tabela 19 - Faturamento Mensal: Maio de 2020 – iSex</b> .....	80
<b>Tabela 20 - Faturamento Mensal: Junho de 2020 – iSex</b> .....	81
<b>Tabela 21 - Faturamento Mensal: Julho de 2020 – iSex</b> .....	81
<b>Tabela 22 - Faturamento Mensal: Agosto de 2020 – iSex</b> .....	82
<b>Tabela 23 - Faturamento Mensal: Setembro de 2020 – iSex</b> .....	82
<b>Tabela 24 - Faturamento Mensal: Outubro de 2020 – iSex</b> .....	83
<b>Tabela 25 - Faturamento Mensal: Novembro de 2020 – iSex</b> .....	83
<b>Tabela 26 - Faturamento Mensal: Dezembro de 2020 – iSex</b> .....	84
<b>Tabela 27 - Faturamento Anual: Ano de 2021 – iSex</b> .....	84
<b>Tabela 28 - Faturamento Anual: Ano de 2022 – iSex</b> .....	85
<b>Tabela 29 - Faturamento Anual: Ano de 2023 – iSex</b> .....	85
<b>Tabela 30 - Faturamento Anual: Ano de 2024 – iSex</b> .....	86
<b>Tabela 31 - Estimativa dos Custos Fixos para os Próximos 5 anos – iSex</b> .....	86

<b>Tabela 32 - Fluxo de Caixa Mensal 2019 – iSex .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabela 33 - Fluxo de Caixa Mensal 2019 – iSex .....</b>	<b>88</b>
<b>Tabela 34 - Fluxo de Caixa 2020-2024 (valores em reais) – iSex.....</b>	<b>89</b>
<b>Tabela 35 - Valor Presente Líquido (VPL) – iSex .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabela 36 - Payback Simples – iSex .....</b>	<b>90</b>
<b>Tabela 37 - Payback Descontado – iSex.....</b>	<b>91</b>
<b>Tabela 38 - Taxa Interna de Retorno (TIR) – iSex .....</b>	<b>91</b>
<b>Tabela 39 – Ponto de Equilíbrio – iSex.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabela 40 – Análise SWOT – iSex .....</b>	<b>94</b>
<b>Tabela 41 – Projeção com cenário provável – iSex.....</b>	<b>96</b>
<b>Tabela 42 – Projeção com cenário otimista – iSex.....</b>	<b>97</b>
<b>Tabela 43 – Projeção com cenário pessimista – iSex .....</b>	<b>98</b>

## Sumário

Componentes do grupo:.....	3
Dedicatória .....	5
Agradecimentos .....	6
Resumo .....	8
Abstract .....	9
Capítulo 1: Viabilidade da ideia do negócio .....	18
1.    Business Model Canvas.....	18
1.1 Proposta de valor.....	18
1.2 Segmentos de mercado.....	18
1.3 Canais de distribuição.....	19
1.4 Relacionamento com consumidores.....	19
1.5 Fontes de receita .....	19
1.6 Recursos principais.....	19
1.7 Atividades principais .....	19
1.8 Parcerias principais.....	19
1.9 Estrutura de custos .....	20
2.    Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio.....	20
Capítulo 2: Sumário Executivo .....	21
2.1    Dados Gerais do Empreendimento .....	21
2.2    Dados Gerais dos Empreendedores .....	21
2.3    Missão, Visão, Valores Organizacionais .....	22
2.4    Forma Jurídica .....	23
2.5    Enquadramento Tributário.....	23
2.6    Capital Social .....	24
2.7    Fontes de Recursos .....	24
Capítulo 3: Viabilidade Estratégica.....	25
3.1    Estudo do mercado-alvo (dados secundários) .....	25

3.1.1	Mercado atual .....	25
3.1.2	Histórico do mercado .....	25
3.1.3	Projeções futuras .....	26
3.1.4	Tendências de mercado.....	26
3.2	Estudo dos clientes (dados secundários).....	27
3.2.1	Identificação das características demográficas dos clientes.....	27
3.2.2	Descrição dos interesses e comportamento dos clientes .....	28
3.2.3	Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa.....	28
3.3	Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter (2004).....	29
3.3.1	Estudo dos concorrentes .....	29
3.3.2	Estudo dos fornecedores .....	30
3.3.3	Estudo da barganha dos consumidores.....	30
3.3.4	Estudo de novos entrantes .....	31
3.3.5	Estudo de substitutos.....	31
3.4	Pesquisa de campo.....	31
3.5	Delimitação da estratégia organizacional.....	38
3.5.1	Vantagem competitiva.....	38
3.5.2	BSC .....	39
3.5.3	KPI .....	40
3.5	Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica .....	41
Capítulo 4: Viabilidade Estratégica.....		43
4.1	Plano Operacional .....	43
4.1.1	Fluxograma dos processos operacionais .....	43
4.1.2	Layout ou arranjo físico .....	44
4.1.3	Máquinas e equipamentos necessários para a produção .....	45

4.1.4	Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços	46
4.1.5	Principais fornecedores.....	47
4.1.6	Plano logístico e de distribuição.....	48
4.1.7	Política de qualidade.....	49
4.2	Estimativa de gastos.....	50
4.3	Análise e diagnóstico da viabilidade operacional.....	51
Capítulo 5: Viabilidade Mercadológica.....		53
5.1	Plano de Marketing.....	53
5.1.1	Produtos e Serviços.....	53
5.1.2	Matriz BCG.....	54
5.1.3	MVP.....	55
5.1.4	Preço.....	57
5.1.5	Promoção.....	58
5.1.6	Gestão da marca.....	58
5.1.7	Fluxograma da experiência da compra dos clientes da empresa.....	60
5.1.8	Estratégias de fidelização de clientes.....	62
5.1.9	Posicionamento da marca.....	62
5.2	Previsão e mensuração da demanda.....	63
5.2.1	Market-Share.....	63
5.3	Estimativa de gastos.....	63
5.4	Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica.....	64
Capítulo 6: Viabilidade do Capital Humano.....		66
6.1	Projeção de colaboradores.....	66
6.1.1	Atividades.....	66
6.1.2	Organograma.....	67
6.1.3	Headcount.....	67



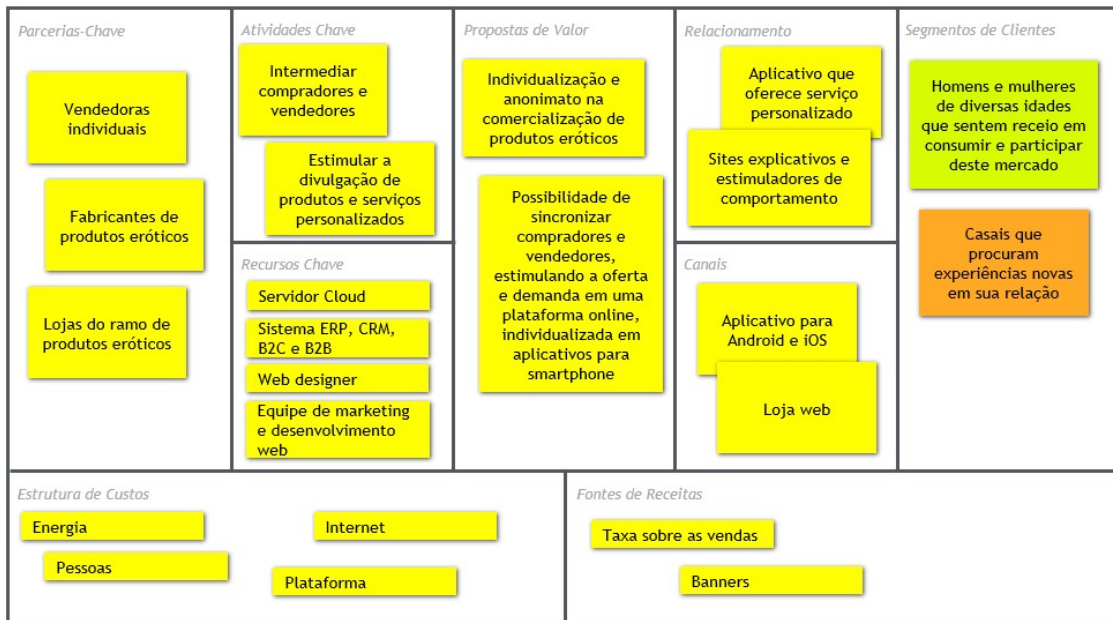
6.1.4	Competências .....	68
6.2	Plano de gestão de pessoas .....	69
6.2.1	Recrutamento e seleção .....	69
6.2.2	Remuneração.....	70
6.2.3	Treinamento e desenvolvimento .....	70
6.2.4	Rotatividade e absentéismo.....	71
6.2.5	Segurança do trabalho .....	72
6.2.6	Estimativa de gastos .....	72
6.2.7	Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização	73
Capítulo 7: Viabilidade Financeira .....		75
7.1	Plano Financeiro.....	75
7.1.1	Pressupostos da análise financeira.....	75
7.1.2	Cálculo do investimento total .....	75
7.1.3	Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos .....	78
7.1.4	Estimativa dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos .....	86
7.1.5	Demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos.....	87
7.1.6	Estimativa do fluxo de caixa futuro para os próximos 5 anos.....	88
7.1.7	Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira .....	89
7.2	Análise e diagnóstico da viabilidade financeira .....	92
Capítulo 8: Viabilidade Financeira .....		94
8.1	Análise SWOT da empresa .....	94
8.2	Cenários .....	95
8.3	Considerações finais sobre o negócio.....	99
Referências .....		100
Apêndice .....		105
Apêndice 1 – Pesquisa de Campo iSex (público geral).....		105

## Capítulo 1: Viabilidade da ideia do negócio

### 1. Business Model Canvas

O Business Model Canvas é uma ferramenta para o planejamento estratégico. Com ela, podemos desenvolver e traçar modelos de negócios, sendo novos ou já existentes no mercado.

Figura 1: Canvas – iSex



Fonte: O analista de modelos de negócios (2019)

#### 1.1 Proposta de valor

A iSex objetiva propor melhorias na intermediação entre compradores e vendedores de produtos eróticos, estimulando a divulgação individual de produtos e serviços personalizados, através de aplicativos para Android e iOS, além de página *web*.

#### 1.2 Segmentos de mercado

O público alvo visa pessoas de todos os gêneros e idades que sentem receio em consumir ou participar deste mercado ou casais que procuram experiências novas em sua relação.

### **1.3 Canais de distribuição**

Os canais de distribuições são através de aplicativo Android e iOS, além da loja online. E ambas distribuições, haverá o alcance nacional de todas as nossas demandas e ofertas.

### **1.4 Relacionamento com consumidores**

A empresa visa a satisfação de seus clientes oferecendo um serviço personalizado, de qualidade e diversificado, incluindo sites explicativos e estimuladores de comportamento.

### **1.5 Fontes de receita**

A principal fonte de receita é a taxa sobre as vendas dos produtos divulgados e vendidos.

### **1.6 Recursos principais**

Os principais recursos necessários para o funcionamento do negócio são os tecnológicos como, por exemplo: Servidor *Cloud*; Sistemas ERP, CRM, B2C e B2B; *Web designer*;

Além de recursos humanos como, por exemplo: Equipe de Marketing e de Desenvolvimento Web.

### **1.7 Atividades principais**

A principal atividade da iSex é a intermediação entre compradores e vendedores de produtos eróticos, através de uma plataforma *marketplace*, onde irá reunir diversos clientes, a fim de usufruir dos produtos desse ramo.

### **1.8 Parcerias principais**

Os parceiros do negócio serão os vendedores individuais, os fabricantes e lojas de produtos eróticos.

## **1.9 Estrutura de custos**

A estrutura de custos será composta de um montante relacionado à energia, pessoas, internet e principalmente, à plataforma em que a ferramenta atuará.

## **2. Análise e diagnóstico da viabilidade da ideia do negócio**

De acordo com pesquisa da VEJA, de 2009, durante uma feira da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (Abeme), divulgaram que há o crescimento anual de 15%, o setor movimenta 1 bilhão de reais por ano, uma quantia bem superior ao faturamento total de fabricantes de brinquedos, por exemplo.

Segundo a Abeme, há mais de 10.000 pontos de venda da área, são 100.000 empregos diretos e indiretos gerados por esse ramo, que vem se consolidando. Em 2016, por exemplo, o mercado avançou cerca de 3,5% contra a queda de quase 4% da economia brasileira.

## **Capítulo 2: Sumário Executivo**

### **2.1 Dados Gerais do Empreendimento**

A empresa chama-se iSex, sua sede será um escritório comercial para o desenvolvimento da Central de Relacionamento do Cliente, alocado na Rua Francisco Glicério nº 30, Bairro José Menino, cidade de Santos, estado de São Paulo.

A iSex atuará no setor de desenvolvimento de plataformas e ferramentas online que estimulam o comércio de produtos eróticos, criando um *marketplace* voltado a fornecedores e consumidores que queiram novas experiências, preservando o sigilo pessoal.

### **2.2 Dados Gerais dos Empreendedores**

#### **Sócio 1**

Nome: Fernanda Chagas

Experiência profissional: Servimex Logística – Auxiliar de Exportação (Atual)

Atribuições: Diretora Comercial.

#### **Sócio 2**

Nome: Giovani Endrigo

Experiência profissional: Prefeitura de Itanhaém – Fiscal (Atual)

Atribuições: Diretor Administrativo.

#### **Sócio 3**

Nome: Júlia Venâncio

Experiência profissional: Louis Dreyfus Company – Assistente CSC RH (Atual)

Atribuições: Diretora de Recursos Humanos.

#### **Sócio 4**

Nome: Marcos Pedroso

Experiência profissional: Louis Dreyfus Company – Estagiário (Atual)

Atribuições: Diretor de Suporte Técnico.

#### **Sócio 5**

Nome: Marina Freitas

Experiência profissional: PROCFIT – Gestão orientada a processos – Marketing (Atual)

Atribuições: Diretora de Marketing.

#### **Sócio 6**

Nome: Michelle Brito

Experiência profissional: Absoluta Distribuidora de Automóveis (Atual)

Atribuições: Diretora de Qualidade.

### **2.3 Missão, Visão, Valores Organizacionais**

Com o intuito de ampliar o mercado de produtos eróticos em âmbito nacional, criando um *marketplace*, foi criada a missão organizacional da iSex, que é a identidade e a razão de existir de qualquer empresa, auxiliando no crescimento da mesma.

Enquanto visão da empresa é o que queremos transformar em realidade. Nada mais é do que uma estratégia que direciona os objetivos ou um único objetivo para ser concluído em um determinado prazo estipulado.

Já os valores organizacionais são os princípios em regem a empresa e a conduta dos seus colaboradores.

**Tabela 1: Missão, visão e valores – iSex**

<b>Missão</b>	<b>Visão</b>	<b>Valores</b>
Intermediar de forma rápida e diversificada os produtos eróticos no Brasil, de forma sigilosa, para os consumidores que desejam novas experiências, dessa forma, estimulando o comércio	Ser <i>top of mind</i> em <i>marketplace</i> de produtos eróticos em escala nacional	Individualização e anonimato na comercialização de produtos eróticos e sensuais

Fonte: Autoria própria (2019)

## **2.4 Forma Jurídica**

De acordo com a quantidade de sócios e também os valores que cada um investirá na empresa, a iSex optou por ser uma sociedade limitada (LTDA), onde cada sócio possui partes iguais da empresa (equivalente a aproximadamente 16,67%).

## **2.5 Enquadramento Tributário**

Após uma ampla pesquisa, optou-se por começar com Lucro Presumido, pois dado o ramo de atividade e o financiamento através de recursos próprio dos acionistas (Capital Social), o impacto dos recolhimentos tributários tende a ser menor na primeira fase do projeto, onerando de forma sensível o caixa. Outra forma de enquadramento empresarial se dará através de sua classificação como microempresa optante pelo Simples Nacional. Esse tipo de enquadramento 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, onde o recolhimento dos tributos se dá pela utilização do DAS (Documento Único de Arrecadação).

Feita toda a estruturação de como será o enquadramento tributário da empresa, a inscrição de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica na Receita Federal e o devido registro na Junta Comercial do Estado de São Paulo. A empresa encontra-se isenta de alvará de funcionamento, pois respalda-se na MP 881/2019, que isenta a necessidade de licença para funcionamento de empresas que utilizam CNAE de atividades de baixo risco.

## **2.6 Capital Social**

Assim como todo negócio, a empresa iSex também contará com Capital Social onde, em comum acordo, os sócios irão investir R\$ 15.000,00 cada um, totalizando R\$ 90.000,00.

## **2.7 Fontes de Recursos**

Com o valor do capital social de R\$ 90.000,00, será proporcionado um investimento suficiente para a plataforma digital funcionar por seis meses, contando que após esse período a empresa irá utilizar recursos próprios para se manter.



## **Capítulo 3: Viabilidade Estratégica**

### **3.1 Estudo do mercado-alvo (dados secundários)**

Um segmento de mercado é um conjunto de clientes que tem necessidades e desejos em comum. Partindo deste ponto, podemos entender como satisfazer de modo eficaz o desejo de algum grupo de clientes (o mercado alvo), classificar suas necessidades e tabular dados para o direcionamento de produtos e promoções.

No caso da iSex, o mercado alvo é o de plataformas para comercialização de produtos eróticos. Este mercado encontra-se associado ao íntimo do ser humano, ligado a necessidades básicas, fator universal na motivação para impulsão do comércio deste mercado alvo.

Os dados estudados neste capítulo derivam de pesquisas realizadas e disponibilizadas pela ABEME – Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico – entre os anos de 2009 e 2017.

#### **3.1.1 Mercado atual**

Em levantamento feito pela ABEME, associação das empresas que representa o mercado erótico, a expectativa de crescimento para este mercado está estimada entre 10% e 15% em relação ao ano anterior, ou seja, se traduzirmos em números absolutos, o mercado terá uma venda geral de algo em torno de R\$ 1.400.000.000,00 (um bilhão e quatrocentos milhões de reais). Os estados que possuem maior volume de compras são Minas Gerias (11%), Rio de Janeiro (16%) e São Paulo (33%).

O percentual de representatividade do setor em relação ao Produto Interno Bruto (PIB) equivale a 0,26%, tendo como base o PIB do Brasil em 2018 – R\$ 6.800.000.000.000,00 (seis trilhões e oitocentos bilhões de reais).

O mercado global espera vender R\$ 120.350.000.000,00 (cento e vinte bilhões e trezentos e cinquenta milhões de reais) e o ticket médio (valor gasto por compra) do setor está estimado em R\$ 130,00 (cento e trinta reais).

#### **3.1.2 Histórico do mercado**

Os registros históricos do mercado começam a ser tabulados em 2009, ano pós crise financeira global, a dinâmica do mercado sofre alteração pois

diversos indivíduos migram para informalidade, afetados diretamente pela perda de emprego no setor formal e a crescente demográfica que coloca a oferta de mão de obra superavitária em relação a demanda.

Dois anos após o início do registro de dados, o ano de 2011 teve aumento de 18,5% das vendas no Brasil. Em comparação ao crescimento de PIB e descontando a inflação, o crescimento do mercado atingiu 6,5% em números reais. Os números usados nesta comparação são 2,7% - crescimento do PIB – e 6,5% - inflação do período.

As taxas nos anos posteriores tiveram ligeiro decréscimo (média de 12%) culminando em 8,5% de crescimento em 2017. Em contraponto com a economia mostrada como um todo, o resultado foi de 7,5% positivo, considerando que o ano de 2017 teve inflação abaixo da meta proposta pelo BACEN – Banco central, algo em torno de 2,95%.

### **3.1.3 Projeções futuras**

Seguindo a linha do PIB e apresentando a taxa de crescimento anterior do segmento, podemos estimar um crescimento de 9% em relação a 2018. Analisando tendências, vemos que o mercado tem potencial para absorver uma maior promoção dos produtos, uma vez que hoje a fatia do mercado corresponde a 0,26% do PIB.

Outro fator que aponta crescimento é o conhecimento do mercado nos produtos eróticos. A ABEME estima que 85% da população brasileira – cerca de 178.000.000 (cento e setenta e oito milhões de pessoas) - nunca tiveram contato ou desconhecem produtos eróticos.

Em relação ao mercado global, o Brasil tem posição distante de outros países que lideram o ranking de participação do PIB – Estados Unidos 1,4%; França 1,2% - outro ponto que reforça aumento nas vendas do mercado.

### **3.1.4 Tendências de mercado**

O mercado digital desponta como principal fator propulsor das compras do mercado erótico. Graças ao privilégio do sigilo, parte da população tende a se sentir mais confortável em conhecer e adquirir produtos eróticos. A relação entre a proporção de homens e mulheres que consomem os produtos se

manteve estável – 70% mulheres e 30% homens – porém o amplo acesso a *smartphones* e a disponibilização da rede de internet em serviços 4G (frequência da banda que emite sinal de internet para dispositivos móveis) pode alterar o panorama de consumo, uma vez que facilita o direcionamento de campanhas publicitárias e peças de *marketing* para o mercado alvo.

O comportamento das pessoas também influencia uma maior abertura para a receptividade do comércio de produtos eróticos. A sociedade entende e apoia a liberdade sexual do indivíduo e é quase um consenso de ideias que a felicidade individual necessita de equilíbrio sexual em relação a outras atividades.

Na era digital e das garantias das liberdades individuais, queda de padrões conservadores e preconceituosos, o indivíduo se sente mais à vontade para discutir sobre sua sexualidade, expor desejos e fantasias, corroborando assim para o desenvolvimento do mercado erótico. Por anos qualquer consumo de produtos desta natureza era visto de modo negativo, o preconceito influenciava negativamente a venda e o comércio. Porém a era 4.0 da internet permitiu uma maior abertura nas discussões sobre sexualidade e desejo, permitindo que as pessoas possam expor intimidades. Por todo o acima exposto – base comportamental e dados mercadológicos – podemos entender como de grande potencial qualquer atividade voltada para o desenvolvimento de plataformas digitais para a comercialização de produtos eróticos no Brasil.

### **3.2 Estudo dos clientes (dados secundários)**

#### **3.2.1 Identificação das características demográficas dos clientes**

No mês de agosto de 2019, os integrantes do grupo deste TCC realizaram uma pesquisa de mercado via *Google Forms*, divulgada através de redes sociais, como Facebook e WhatsApp, com o intuito de buscar dados sobre o mercado de produtos eróticos.

Através da pesquisa foi possível atingir o número de 175 participantes e constatou-se que as mulheres representam 83,4% da amostra. Os jovens lideram o ranking com idade de 18 a 26 anos e em sua maioria solteiros (55,9%). Um dado importante observado na pesquisa é de que o público com maior consumo tem renda mensal de 1-2 salários mínimos (45,1%).

Ficou evidente na pesquisa que apesar do crescimento visível no mercado, a frequência de uso do produto é maior em datas especiais, tal como dia dos namorados. Assim como grande parte dos mercados, o ramo erótico tem épocas de sazonalidade e essa é uma delas, além das datas especiais para os casais, como aniversário de relacionamento.

### **3.2.2 Descrição dos interesses e comportamento dos clientes**

Mesmo com o avanço das lojas virtuais no cenário nacional, o canal de distribuição mais utilizado pelos consumidores da amostra pesquisada ainda são as lojas físicas que representam 52,3%, seguido pelo e-commerce com 20%. Os dados nos mostram uma grande oportunidade de conquistar mercado através do e-commerce.

### **3.2.3 Identificação dos motivos que levam os clientes a consumir os produtos ou serviços da empresa**

Foi observado que o maior motivo para a compra dos produtos eróticos é a comemoração de datas especiais, como por exemplo dia dos namorados e aniversário de relacionamento. Mas o que foi observado também é que o uso de estimulantes sexuais é ótimo para apimentar a relação e ajudar a resolução de algumas crises provenientes da rotina.

Geralmente, as pessoas utilizam os produtos eróticos quando percebem a necessidade de mudanças na intimidade sexual, sair da rotina e trazer novas experiências para o relacionamento ou apimentar e tornar as comemorações mais especiais ou algo mais simples e especial como o conhecimento do próprio corpo e seus prazeres.

A partir do entendimento da necessidade, começa a busca pelo conhecimento dos produtos eróticos e identificação do melhor para a ocasião. Usando a plataforma iSex como exemplo, os clientes terão todas as informações necessárias sobre os produtos, a descrição completa dos produtos será um pré-requisito para que os fornecedores possam cadastrar seus produtos em nosso site.

Após o entendimento da necessidade e a pesquisa sobre os produtos desejados, é o momento que o cliente pesquisa opções de produtos substitutos, marca, preço, prazo de entrega, forma de pagamento e etc. Nossa plataforma

reunirá diversos fornecedores com diversos tipos de produtos, preços, forma de pagamento e prazo de entrega, tudo para ajudar o cliente nesse momento de avaliação das alternativas.

A decisão pela compra se dá após o cliente ter conhecimento e certeza que está escolhendo a melhor opção para sua necessidade. No nosso exemplo, a compra será realizada pela nossa plataforma (Website).

O ciclo não se encerra na compra do cliente, apenas finaliza essa etapa e inicia outra, não menos importante. A etapa pós-venda é tão ou mais importante do que as etapas anteriores, todo suporte ao cliente nunca é demais. A iSex quer garantir ao seu cliente todo suporte necessário para que ele tenha uma experiência positiva. Para que isso ocorra, vamos atuar com mensagens automáticas a cada etapa do processo de compra e finalizar com uma solicitação de avaliação e feedback. Caso haja necessidade de troca ou devolução, vamos atuar para entender os motivos e monitorar para reduzir ao máximo essa negativa.

### **3.3 Análise do ambiente geral por meio do modelo das cinco forças competitivas de Porter (2004)**

As Cinco Forças Competitivas, desenvolvidas por Michael Porter, permite a análise do ambiente competitivo em que a empresa se enquadra e com isso, auxilia na determinação do melhor posicionamento estratégico do negócio frente aos concorrentes.

#### **3.3.1 Estudo dos concorrentes**

Para uma empresa do ramo erótico que atua diretamente no universo digital, a concorrência não é tão benéfica, pois há diversas opções ao alcance dos consumidores, além de diversos preços, a praticidade e a privacidade que não se tem ao ir em lojas físicas. Sendo assim, o mercado erótico *online* tem uma concorrência de força alta.

Outras concorrências existentes, são as de consultoria domiciliar e lojas físicas. Onde estão crescendo no mercado nos últimos anos, principalmente, devido a divulgação de filmes como “50 Tons de Cinza” e “De Pernas Para o Ar”, em que ajuda a despertar a curiosidade das pessoas, levando os indivíduos a comprar e testar produtos eróticos.

Figura 2: Concorrentes – iSex



Fonte: Lojas Miess, Loja do Prazer e Milli (2019)

### 3.3.2 Estudo dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores trata-se da força das empresas que são fornecedoras de alterar o preço ou a qualidade de um produto ou serviço, seja diferenciado ou exclusivo.

Os fornecedores da iSex são todas as empresas parceiras que estão inseridas em nosso *marketplace*, o que aumenta a variedade de produtos e preços para os consumidores. Como a ferramenta é online, é necessário que exista um contato pessoal ou via conferência/vídeo, de forma esporádica, com os fornecedores. Dessa forma, é possível aumentar e manter a credibilidade com todos.

Além disso, é importante que nossos fornecedores tenham credibilidade, sendo assim, uma das formas de descobrir e adquirir novos fornecedores, são através de feiras, como por exemplo: Erotika Fair, que é a maior feira de produtos eróticos.

O poder de barganha dos fornecedores é alto, é importante para a iSex captar e manter fornecedores de grande potencial, pois são eles que atendem um maior público e aumentam a receita do *marketplace*.

### 3.3.3 Estudo da barganha dos consumidores

O poder de barganha dos consumidores está no poder em que eles têm para avaliar um produto ou serviço, no quesito preço e qualidade. E no geral, a empresa.

A iSex entende a importância da opinião dos consumidores e trabalha para a satisfação dos mesmos no atendimento e no serviço de pós-compra.

### **3.3.4 Estudo de novos entrantes**

A ameaça de novos entrantes é alta. Segundo pesquisas da Precifica (2018), cresceu em 90% o número de lojas *marketplaces* entre setembro de 2017 e de 2018.

Os motivos para montar um *marketplace* são vários, como por exemplo: rentabilizar sua base e garantir experiência, ter mais diversidade de lojas parceiras, hub físico (aumentando as entregas que são expressas e a conveniência), entre outros.

Além dos novos entrantes que podem ser uma *marketplace*, há também os concorrentes que podem entrar no mercado como uma *e-commerce*.

### **3.3.5 Estudo de substitutos**

Os serviços substitutos que são uma ameaça para a iSex são as lojas físicas ou consultoras, além dos *e-commerces*. A ameaça de novos substitutos está relacionada aos concorrentes que já são existentes no mercado atual.

## **3.4 Pesquisa de campo**

A pesquisa de campo foi realizada por meio da plataforma Google Forms, com 11 perguntas que foram selecionadas para nos mostrar indicadores sobre o mercado de atuação da iSex. A pesquisa teve seu início no dia 27/08/2019 e seu fim no dia 06/09/2019. A pesquisa foi direcionada a todos os públicos, uma vez que o mercado é muito abrangente e atinge diversos grupos e subgrupos da sociedade. A pesquisa ajuda a identificar o comportamento dos consumidores, perante o mercado de produtos eróticos. A pesquisa atingiu um total de 175 pessoas e reuniu temas relacionados ao assunto e ao mercado em questão, tal como gênero, idade, estado civil e faixa salarial.

Através da amostra é possível observar que apenas 47% das pessoas já compraram ou costumam comprar produtos eróticos e 53% nunca compraram ou não costumam comprar esses produtos, sendo o principal motivo (33%), receio de ser visto em estabelecimentos que fornecem produtos eróticos. Esse dado mostra que a iSex tem um grande mercado para explorar.

Pode-se observar que 81,7% das pessoas acham interessante a ideia de ter uma plataforma onde reúna a maior variedade de produtos e fornecedores do mercado atual.

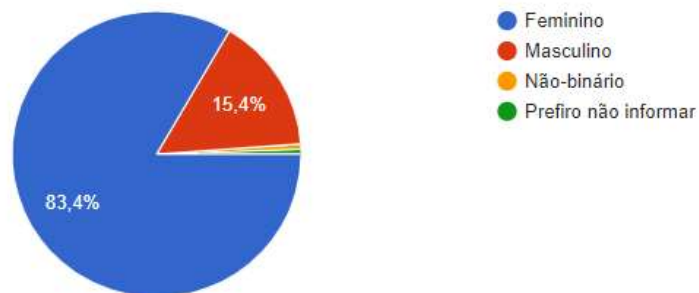
Analisando os dados da amostra, observa-se que 76% do público que tem a faixa etária de idade de 27 a 35 anos consomem ou já consumiram produtos eróticos, já o público de 18 a 26 anos, 46% consomem ou já consumiram produtos eróticos, o menor público consumir é de faixa etária menor de 18 anos (11%).

A pesquisa foi de grande valia para o grupo, pois os dados apresentados mostram diversas possibilidades positivas nesse mercado e ajudarão na tomada de decisão das estratégias da empresa iSex.

**Gráfico 1: Pesquisa de Campo – Gêneros**

Qual é seu gênero?

175 respostas



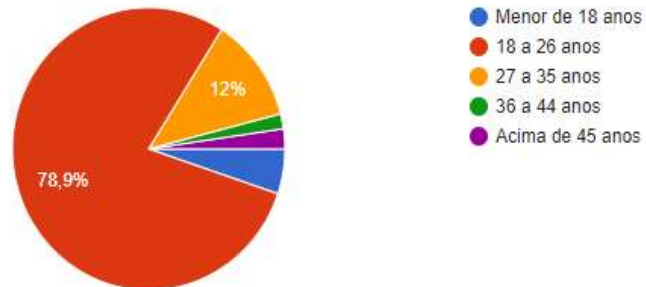
Fonte: Autoria própria (2019)



### Gráfico 2: Pesquisa de Campo – Idades

Qual é a sua idade?

175 respostas

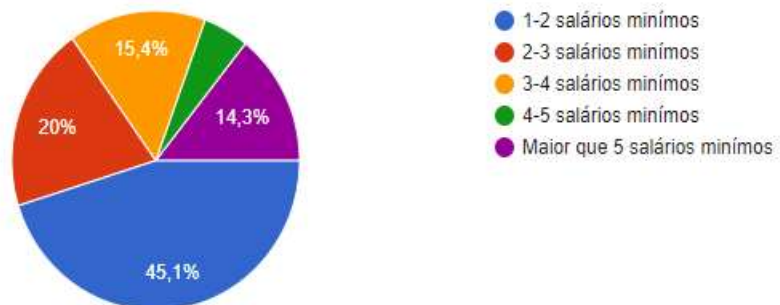


Fonte: Aatoria própria (2019)

### Gráfico 3: Pesquisa de Campo – Média de renda mensal

Qual é a média da sua renda mensal?

175 respostas

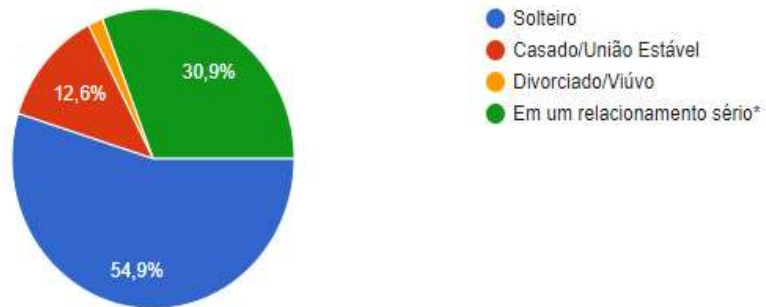


Fonte: Aatoria própria (2019)

#### Gráfico 4: Pesquisa de Campo – Estado civil

Qual seu estado civil?

175 respostas

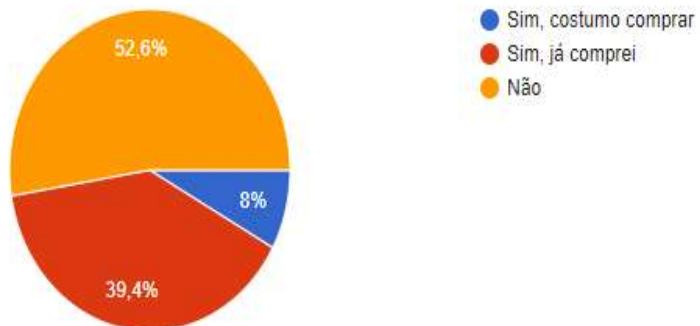


Fonte: Autoria própria (2019)

#### Gráfico 5: Pesquisa de Campo – Estudo das compras

Você compra ou já comprou produtos eróticos?

175 respostas

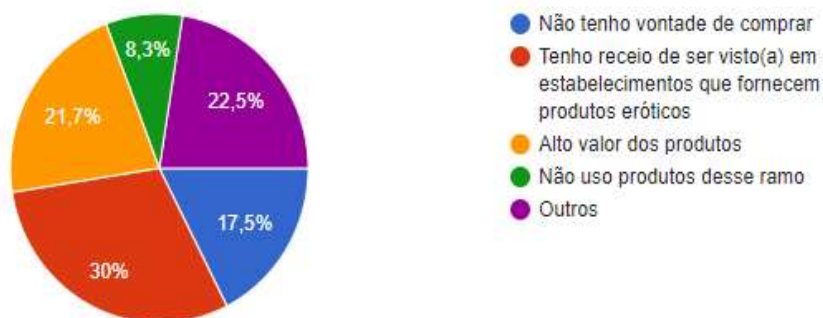


Fonte: Autoria própria (2019)

### Gráfico 6: Pesquisa de Campo – Empecilhos para compra dos produtos

Se não, qual é o maior empecilho para a compra desses produtos?

120 respostas

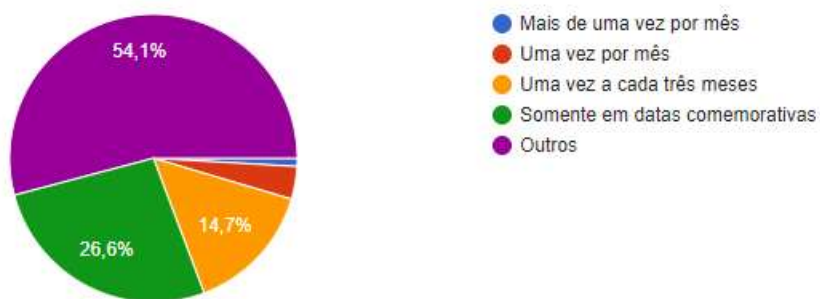


Fonte: Autoria própria (2019)

### Gráfico 7: Pesquisa de Campo – Frequência das compras

Se sim, com qual frequência você realiza este tipo de compra?

109 respostas



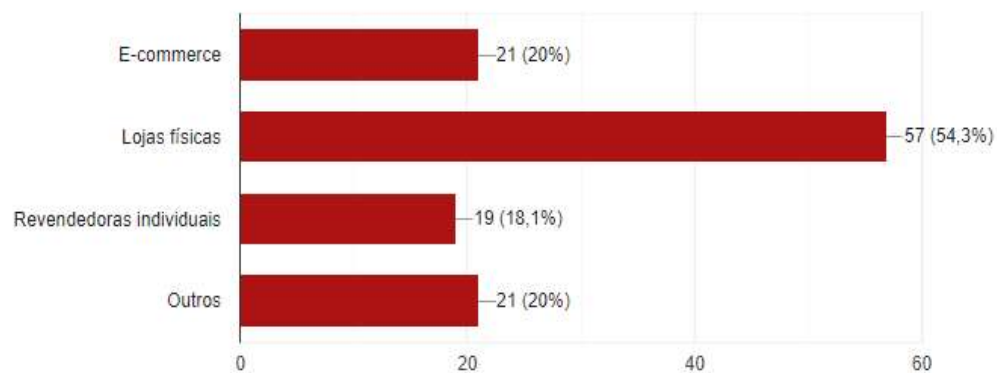
Fonte: Autoria própria (2019)

**Gráfico 8: Pesquisa de Campo – Método de compra**

Como você costuma comprar?



105 respostas

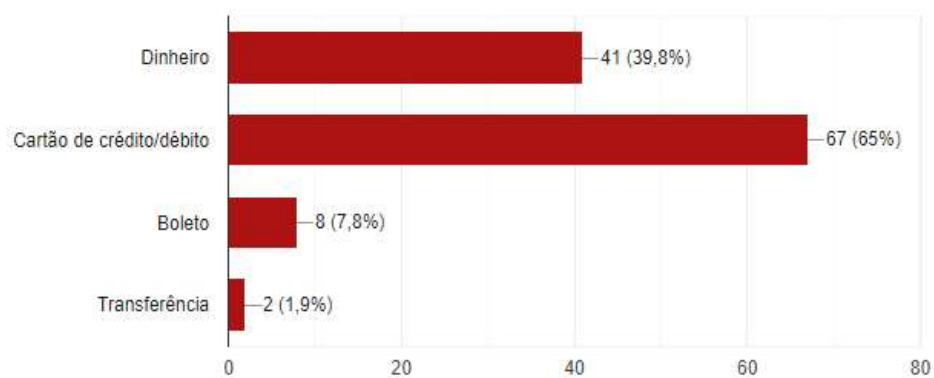


Fonte: Autoria própria (2019)

**Gráfico 9: Pesquisa de Campo – Método de pagamento**

Qual forma de pagamento você costuma utilizar?

103 respostas

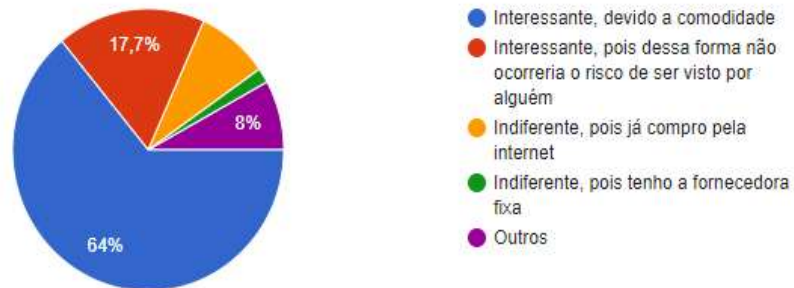


Fonte: Autoria própria (2019)

### Gráfico 10: Pesquisa de Campo – Opinião para criação de plataforma

O que você acha da ideia de ter uma plataforma onde tenha a maior variedade de produtos e fornecedores para te atender?

175 respostas

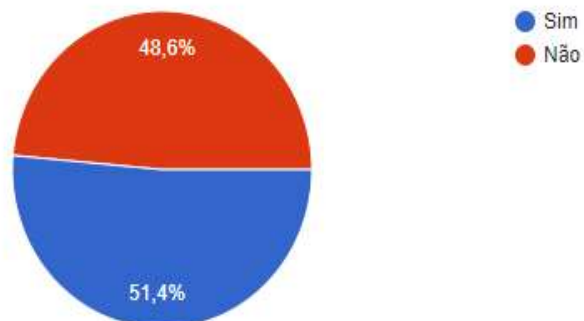


Fonte: Autoria própria (2019)

### Gráfico 11: Pesquisa de Campo

Já deixou de entrar em uma loja física de Sex Shop por receio de ser visto?

175 respostas



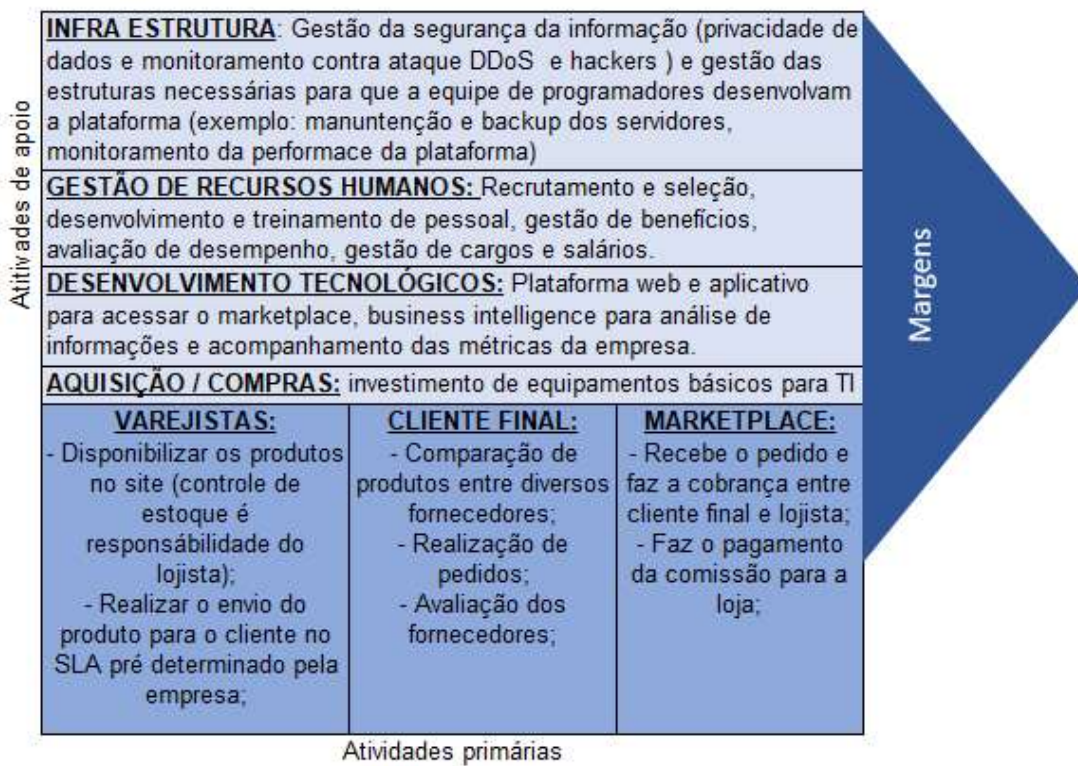
Fonte: Autoria própria (2019)

### 3.5 Delimitação da estratégia organizacional

#### 3.5.1 Vantagem competitiva

A Cadeia de Valor de Porter, é um modelo criado para apoiar a análise do conjunto de atividades realizadas por uma determinada organização, abrangendo desde a relação com os parceiros comerciais até ciclo de produção, venda e distribuição do produto ou serviço para o cliente final. Com base neste modelo desenvolvido por Porter, foi realizada a estruturação das atividades primárias e de apoio da empresa iSex.

**Tabela 2: Atividades primárias e de Apoio**



Fonte: Gestão de Processos (2019)

### **3.5.2 BSC**

Voltado para a gestão estratégica da empresa, o BSC (*Balanced Scorecard*), se baseia no pressuposto que os indicadores de gestão da uma empresa não pode se basear somente em informações financeiras ou econômicas, sendo assim, o BSC fornece a área estratégica uma visão integrada da empresa, se baseando em 4 perspectivas estratégica.

Foi realizado BSC da iSex, vide tabela, com base no conceito citado acima:



**Tabela 3: BSC (Balanced Scorecard) – iSex**

Perspectiva	Mapa da Estratégia	Objetivo	Indicador	Meta	Ações
Financeiro	Expandir a captação de varejistas de pequeno, médio e grande porte para atender uma região geográfica maior	Aumentar a captação de receita para autoinvestimento	Rentabilidade das vendas feitas; Lucro Líquido; Lucro Bruto; Ticket médio de vendas;	Capacidade de geração de caixa; Aumento em 30% do faturamento bruto;	Atuação de equipe comercial agressiva para captação de varejistas para o marketplace; Aplicação de ações de marketing para atração do público B2B; Definição de centros de custos das equipes para gestão financeira;
Clientes	Aumentar as vendas para novos clientes; Aumentar as vendas para clientes da base; Manter a alta qualidade de entrega e produtos;	Aumentar a abrangência geográfica e demográfica de atendimento;	Índice de satisfação do cliente com preço, produto e entrega; Capacidade de fidelização de clientes;	Crescimento na base de clientes em 20%; Aumento de retenção de clientes em 10%;	Aplicação de ações de marketing online para atração do público B2C; Pesquisas de satisfação recorrentes após a finalização do pedido; Realização de testes A/B para identificar perfil de compra do consumidor
Processos internos	Qualidade de produtos vendidos no marketplace e serviço de entrega	Manter a qualidade no serviço de entrega e no produto vendido	Acompanhamento do SLA de entrega conforme região geográfica; Acompanhamento do SLA de classificação da qualidade dos produtos vendidos pelos varejistas	SLA de entregas: 2 dias úteis para mesma cidade ou cidades em um raio de 30 km; 5 dias úteis para cidade de até 100 km de distância; 10 dias úteis para >100km de distância porém no mesmo estado; 15 dias úteis para vendas interestaduais;	Construção de indicadores de acompanhamento; Capacitação da equipe responsável pela qualidade para acompanhamento dos SLAs definidos Capacitação e treinamentos dos clientes B2B para atender as métricas estabelecidas
Aprendizado e crescimento	Capacitação de todos os colaboradores em suas respectivas áreas de atuação	Desenvolver aprendizado estratégico para tornar o negócio rentável	Indicadores de comparativos entre metas vs entregas por colaborador	Crescimento no quadro de colaboradores em 20%	Criação de programas de desenvolvimento e treinamento internos ou externos

Fonte: Autoria própria (2019)

### 3.5.3 KPI

Para realizar o acompanhamento do desempenho dos processos de uma empresa são utilizados os KPIs (*Key Performance Indicator*), a fim de coletar informações que apoiem a tomada de decisão de metas e objetivos.

Na iSex, serão utilizados de início os indicadores: produtividade, qualidade, capacidade, estratégicos e desempenho, a fim de quantificar e qualificar o desempenho da empresa, para que sejam tomadas as decisões de direcionamento das estratégias. Vale ressaltar que os colaboradores da iSex



terão acesso ao seus KPIs individuais para acompanharem suas métricas, a fim de engaja-los no objetivo da empresa.

Os indicadores, a priori, serão construídos em planilhas eletrônicas, porém existe o plano de investimento para implantar um software de *business intelligence* para que aconteça um acompanhamento com maior dinamicidade dos dados.

Segue abaixo o detalhamento dos indicadores por categoria:

- **Indicadores de Produtividade:**
  - Horas trabalhadas vs. Tarefas agendadas;
  - Indicador de desempenho do suporte técnico;
  - Indicador de captação de novos clientes B2B – comercial;
  - Indicador de lucratividade;
  - Indicador de rentabilidade.
- **Indicadores de Qualidade:**
  - Índice de satisfação do cliente;
  - SLA de entrega dos fornecedores;
  - SLA de resposta do suporte técnico;
  - Qualidade do atendimento do suporte técnico.
- **Indicadores de Capacidade:**
  - Capacidade de captação e cliente final;
  - Capacidade de usuários por segundo no site/web;
  - Capacidade de captação de pedidos por dia.
- **Indicadores Estratégicos:**
  - Capacidade de captação de capital;
  - Geração de fluxo de caixa.
- **Indicadores de Desempenho:**
  - Desempenho por colaborador;
  - Turn Over;
  - Ticket médio de vendas.

### **3.5 Análise e diagnóstico da viabilidade estratégica**

Como descrito neste capítulo, o mercado de produtos eróticos está em ascensão no Brasil. Ainda não há uma *marketplace* direcionada apenas para

estes produtos, o que faz da iSex pioneira neste conceito e trazendo uma vantagem competitiva de diferenciação.

Atendendo às necessidades e desejos de seus clientes, a iSex promete sigilo e discrição na venda de artigos, reunindo várias marcas e preços de produtos eróticos em sua plataforma. A escolha deste seguimento foi baseada na necessidade observada neste mercado, e analisando as tendências, nota-se que há potencial para absorver uma maior promoção dos produtos, pois atualmente a fatia do mercado corresponde a 0,26% do PIB (Produto Interno Bruto). Além disso, há um grande potencial em qualquer atividade voltada para o desenvolvimento de plataformas digitais no Brasil.

Segundo fontes do SEBRAE (2016) “Em 2015, apenas no Brasil, a área de produtos eróticos cresceu 8% em relação aos anos anteriores e soma 9,5 milhões de itens vendidos por mês no país, o que gira em torno de R\$ 80 milhões mensais, de acordo com o jornal O Globo. Assim como comer, beber e dormir, o sexo é uma necessidade básica do ser humano e, por isso, o mercado é muito promissor”.

O objetivo desta *Startup* é reunir diversos *players* do mercado com intuito de trazer mais comodidade, variedade e sigilo ao seu público alvo, que são pessoas adultas de todos os gêneros.

## Capítulo 4: Viabilidade Estratégica

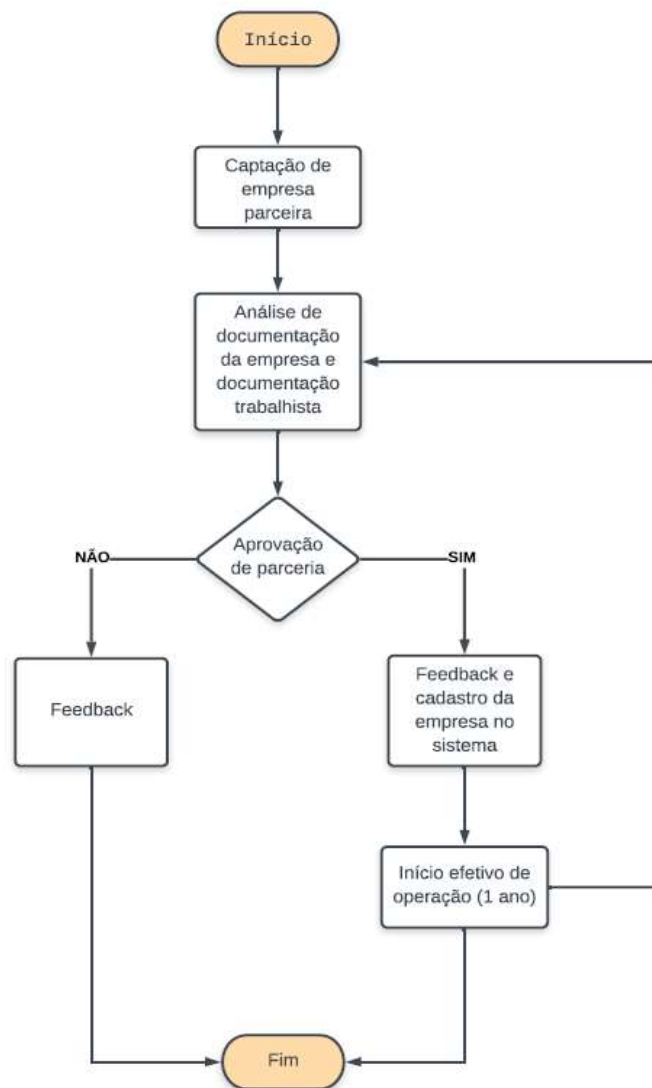
### 4.1 Plano Operacional

#### 4.1.1 Fluxograma dos processos operacionais

O fluxograma é uma ferramenta muito importante para que seja possível esclarecer o fluxo de rotina e atividades de uma empresa ou seus processos, ajudando a tornar o gerenciamento do processo cada vez melhor.

O fluxograma da iSex representa o processo de captação e parceria de lojas parceiras:

Gráfico 12: Fluxograma Operacional – iSex



Fonte: Autoria própria (2019)

Após o trabalho de divulgação da iSex com a equipe de marketing e comercial, podemos dar início a atividade operacional de captação de empresas parceiras. Abaixo é possível verificar a sequência de análise:

- Captação de empresas parceiras: após a divulgação, é realizado uma seleção das empresas parceiras que querem adentrar na plataforma da iSex.

- Análise de documentação da empresa e documentação trabalhista: após o passo de captar as empresas parceiras, uma análise referente a toda documentação da empresa será realizada, como por exemplo: análise de CNPJ, inscrição municipal, CND Federal, CRF e guias de recolhimento do FGTS e INSS, entre outros. Com essa análise, é possível verificar se a empresa está nos conformes do governo.

- Aprovação de parceria: após essa análise, a iSex dá um *feedback* para a empresa, seja ele negativo seja ele positivo. No caso de *feedback* negativo, quando a empresa estiver irregular, a parceria não será realizada, mas se futuramente a empresa se regularizar, poderá se cadastrar novamente para tentar parceria.

- Cadastro da empresa no sistema: após o *feedback* positivo e aprovação das documentações por estarem regulares, a empresa será cadastrada em nosso sistema de parcerias com contrato de 1 ano, podendo ser prorrogado.

#### **4.1.2 Layout ou arranjo físico**

O arranjo físico visa expor ao público em geral o esquema gráfico dos arranjos físicos da unidade operacional/comercial da empresa.

**Figura 3: Arranjo físico – iSex**



Fonte: Funcional Mobiliário Corporativo (2019)

O arranjo físico da iSex baseia-se na ideia de otimização de espaço, onde todos os colaboradores da empresa partilham da mesma sala *coworking*, aumentando assim, o fluxo de atividades.

Um ponto que a empresa também valoriza é sobre a racionalização de recursos e estrutura enxuta, visando o menor custo operacional possível, maximizando o retorno investido.

#### **4.1.3 Máquinas e equipamentos necessários para a produção**

Realizou-se o levantamento de equipamentos necessários para manutenção das equipes para produção e manutenção do serviço oferecido, sendo estes separados pelas suas respectivas áreas:

- Infraestrutura:
  - Servidor principal em *cloud*;
  - Servidor de contingência (*backup*) em *cloud*;
  - Sistema de telefonia PABX para suportar todas as ligações realizadas e recebidas;

- Marketing:
  - Um computador de alto desempenho com Intel Core 7, 1 Tera de armazenamento e 16 GB de memória, 256 GB de SSD, placa de vídeo;
- Suporte ao cliente:
  - Dois computadores de baixo desempenho apenas para uso do sistema de atendimento ao cliente com Intel Core 3 e 8 GB de memória;
  - Dois *Headsets* ergonomicamente adaptado para atendimentos no telefone;
- Comercial:
  - Dois computadores de baixo desempenho apenas para uso do sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) com Intel Core 3 e 8 GB de memória;
  - Dois *Headsets* ergonomicamente adaptado para realizar a prospecção ou atendimento a *leads, prospects*, oportunidades e clientes;
- Recursos Humanos:
  - Um computador de baixo desempenho apenas para uso diário com Intel Core 3 e 8 GB de memória;
  - Uma impressora preta e branca para utilização de impressões de documentos, arquivos utilizados em recrutamento e seleção ou atividades de treinamento e desenvolvimento;
- Administrativo financeiro:
  - Um computador de baixo desempenho apenas para uso diário com Intel Core 3 e 8 GB de memória;

#### **4.1.4 Projeção da capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços**

Segundo Chiavenato (2004, p. 167), “planejar é definir os objetivos e escolher antecipadamente o melhor curso de ação para alcançá-los. O planejamento define onde se pretende chegar, o que deve ser feito, quando,

como e em que sequência”. Ainda segundo Chiavenato (1991), “determinar o nível ótimo de produção para atender a demanda é fundamental para a eficiência e eficácia da administração da produção. O desequilíbrio entre a capacidade e a demanda pode ter consequências econômicas desastrosas para a organização.”

A iSex é um *marketplace* onde diversas lojas que comercializam produtos eróticos podem vender seus produtos. Ela possibilita aos seus usuários mais comodidade em suas buscas e descrição na entrega dos produtos. Ainda não há como projetar um número específico de compras para a plataforma, mas como o mercado de produtos eróticos está em ascensão as expectativas são promissoras.

A priori, a empresa conta com três profissionais especializados em tecnologia da informação para desenvolvimento e manutenção da plataforma, que terá capacidade de atender até trezentos mil de acessos simultaneamente.

#### **4.1.5 Principais fornecedores**

O gerenciamento de fornecedores pode ser um dos diferenciais de uma empresa frente à concorrência, pois quanto melhor for a gestão com os fornecedores, melhor o plano de ação para melhoria contínua de pontos fundamentais como preço, qualidade e pontualidade.

Esse gerenciamento compreende a seleção, qualificação, negociação e avaliação dos fornecedores para que haja uma cadeia de suprimentos competitiva frente ao mercado. Campos (2012), fez que a interatividade entre os agentes envolvidos no processo produtivo e de comercialização deve ser uma verdadeira relação de parceria, ligada às negociações baseadas no “ganha-ganha”.

A estratégia para seleção dos fornecedores está embasada em preço, qualidade e prazo de entrega para que haja otimização no processo e todos ganhem nesse processo de compra e venda.

Abaixo se encontra uma pesquisa de preços realizada pela empresa iSex, esta pesquisa traz uma base de equipamentos que podem ser fornecidos pelas empresas Kabum e Sistemas Omie.

**Tabela 4: Estimativa de preços dos equipamentos – iSex**

Fornecedores	Investimentos Fixos	Quantidade	Valor Mensal	Valor Unitário	Valor Total
Kabum	Notebook I7	1	R\$ -	R\$ 3.527,10	R\$ 3.527,10
Kabum	Notebooks I3	7	R\$ -	R\$ 1.349,00	R\$ 9.443,00
Kabum	Headset	4	R\$ -	R\$ 70,00	R\$ 280,00
Omie	ERP Omie	1	R\$ 299,00	R\$ 2.990,00	R\$ 2.990,00
<b>Subtotal</b>					<b>R\$ 16.240,10</b>

Fonte: Autoria própria (2019)

#### **4.1.6 Plano logístico e de distribuição**

Segundo Ballou (2010), a logística estudada como a administração pode promover melhor nível de rentabilidade nos serviços de distribuição aos clientes e consumidores, através de planejamento, organização e controle efetivos para as atividades de movimentação e armazenagem que visam facilitar o fluxo de produtos.

A logística é um ponto muito importante para as empresas, pois está diretamente ligada ao tempo, desde o momento da compra até a entrega e pode ser fator determinante para a escolha do cliente.

Chopra e Meindl (2016) mostram que os fatores que afetam o valor do cliente na perspectiva da rede de distribuição são:

- Tempo de resposta;
- Variedade do produto;
- Disponibilidade do produto;
- Experiência do cliente;
- Tempo de lançamento ao mercado;
- Visibilidade de pedido;
- Facilidade de devolução.

A empresa iSex, preocupa-se e entende a importância da logística, por trabalhar como ponto de “conexão” entre fornecedores e clientes finais. A



plataforma trabalhará em âmbito nacional, para que o cliente encontre um fornecedor que o atenda de forma mais rápida e com um ótimo custo benefício. O trabalho logístico dentro da plataforma é conectar fornecedores e clientes de uma mesma região, através do CEP do fornecedor cadastrado em nossa base e do CEP que será informado em um dos processos para aquisição do produto. A opção de conectar fornecedores e clientes de uma mesma localidade irá facilmente atender à necessidade dos clientes que possuem uma urgência na compra do produto, porém a plataforma também irá disponibilizar a opção de compra com fornecedores de locais mais distantes, que podem ter um tempo maior de entrega e um preço menor no produto. A iSex nada mais é do que a conexão entre os fornecedores e o cliente final, pois a entrega da mercadoria é de responsabilidade das lojas parceiras, que devem cumprir o SLA. Caso o fornecedor não cumpra o SLA, a iSex se responsabiliza pela devolução do valor da compra ao cliente. Valor esse, que será cobrado posteriormente do fornecedor além das medidas cabíveis para que não aconteça novamente.

Distribuição é um dos processos da logística responsável pela administração dos materiais a partir da saída do produto da linha de produção até a entrega do produto no destino final, segundo Kapoor et al (2004).

O canal de distribuição de todos os processos envolvidos precisa estar em comunicação e exige um elevado grau de gestão organizacional para reverter em resultados positivos para todos os envolvidos.

A iSex objetiva atender a expectativa do cliente e procurar responder satisfatoriamente a demanda, otimizando o atendimento aos clientes de forma rápida, levando em conta possíveis imprevistos que venham surgir, como por exemplo, disponibilidade do produto em nossa plataforma e falta do produto no estoque físico do fornecedor. A ideia é que com o tempo, a gestão dos fornecedores seja feita de forma que minimize os bugs operacionais.

#### **4.1.7 Política de qualidade**

Para se ter entendimento sobre o que é qualidade, o autor Deming (1990) define o termo qualidade como sendo tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente. Somente o cliente é capaz de definir a qualidade de

um produto, o conceito de qualidade muda de significado na mesma proporção em que as necessidades dos clientes evoluem.

A qualidade é um fator chave para o desenvolvimento e sucesso da organização, pois é possível medir o nível de serviço prestado e como os clientes estão percebendo o serviço oferecido. A qualidade engloba desde o bom funcionamento da plataforma até o pós-venda.

Com o intuito de atender as expectativas dos clientes a plataforma conta com um campo onde é possível o cliente avaliar sua experiência geral em relação ao serviço que foi prestado, tanto em nossa plataforma, como o serviço oferecido pelos nossos parceiros. Sendo essas avaliações públicas, possibilitando que novos clientes vejam as principais qualidades do fornecedor em questão e que a ISEX tenha um banco de dados para atuar em cima as principais negativas e reverter de forma positiva agregando valor a companhia.

- **Indicadores de Qualidade**

- Índice de satisfação do cliente;
- SLA de entrega dos fornecedores;
- SLA de resposta do suporte técnico;
- Qualidade do atendimento do suporte técnico.

#### **4.2 Estimativa de gastos**

Empreendimento dinâmico requer estrutura enxuta, principalmente em negócios planejados em tempos voláteis, onde para se obter determinada margem de lucro é necessário reduzir custos operacionais. As despesas e os custos fixos mensais se baseiam na infraestrutura necessária para o desenvolvimento das operações, tais como internet, telefone, aluguel de salão comercial, serviços de nuvem e contabilidade. O investimento se concentra na aquisição de recursos físicos para a execução da atividade, destes podemos destacar a compra de 8 (oito) *notebooks*, estação de trabalho (*coworking*), equipamentos e *softwares*, todos discriminados na tabela a seguir:

**Tabela 5: Estimativa de gastos – iSex**

Investimentos	Quantidade	Valor Mensal (12 meses)	Valor Unitário	Valor Total
Notebook I7	1	R\$ -	R\$ 3.527,10	R\$ 3.527,10
Notebooks I3	7	R\$ -	R\$ 1.349,00	R\$ 9.443,00
Headset	4	R\$ -	R\$ 70,00	R\$ 280,00
ERP Omie (Treinamento)	1	R\$ -	R\$ 1.190,00	R\$ 1.190,00
ERP Omie (Mensalidade)	12	R\$ 299,00	R\$ 2.990,00	R\$ 3.588,00
Plataforma de Marketing	1	R\$ -	R\$ 4.428,00	R\$ 4.428,00
Sistema de Ponto	1	R\$ 70,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00
Canecas personalizadas	8	R\$ -	R\$ 21,75	R\$ 174,00
Marketing	1	R\$ -	R\$ 13.725,00	R\$ 13.725,00
Cooworking	8	R\$ -	R\$ 5.696,00	R\$ 5.696,00
Servidor	1	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Desenvolvimento do App	1	R\$ -	R\$ 68.540,16	R\$ 68.540,16
Domínio	12	R\$ 58,99	R\$ 707,88	R\$ 41.757,84
<b>Subtotal</b>				<b>R\$37.195,10</b>

Fonte: Autoria própria (2019)

#### **4.3 Análise e diagnóstico da viabilidade operacional**

A iSex é uma plataforma digital inovadora que reúne diversos fornecedores de produtos eróticos em favor de trazer aos seus clientes mais comodidade, sigilo e segurança em suas compras.

Segundo Kotler (1988), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a produto físico. "

Partindo deste pensamento, a iSex objetiva garantir a qualidade em seus serviços dispondo de campo em seu aplicativo onde o cliente pode avaliar sua experiência em relação ao serviço prestado.

Em serviços, é essencial garantir a satisfação do cliente. Segundo (Kotler, 1995), a chave é superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade do serviço. “Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade”.

Contando com um funcionário focado para desenvolvimento e manutenção da plataforma, a iSex garante a capacidade operacional necessária para seu funcionamento.

## Capítulo 5: Viabilidade Mercadológica

### 5.1 Plano de Marketing

#### 5.1.1 Produtos e Serviços

A iSex vem com o diferencial de ser a primeira *marketplace* de produtos eróticos. Este tema foi escolhido devido ao segmento estar passando por um crescimento constante no mercado.

Ainda no período de crise, o ramo de *sex shop* vem crescendo cada dia mais. De acordo com uma publicação de 2018 do site “produtosasos.com.br” “Em 2017, o setor cresceu novamente. Enquanto a economia brasileira ficou no saldo positivo de 1%, as vendas aumentaram 8,5%, segundo a Abeme”.

A iSex será um portal virtual que disponibilizará aos clientes um fácil acesso, de forma que conheçam novas lojas e vendedores individuais. A *marketplace* não trabalhará com estoque próprio, mas abaixo estão descritos alguns produtos que serão fornecidos e vendidos na iSex:

- Bolinhas de gel para banho;
- Excitantes femininos e masculinos;
- Pós afrodisíacos para bebidas;
- Pomadas e gel;
- Lingerie e fantasias eróticas;
- Espumas para banho;
- Canetas saborizadas;
- Lingerie comestíveis, e muito mais.

Quanto aos serviços, serão disponibilizados serviços de divulgação, onde irá juntar desde vendedoras individuais até as mais importantes *sex shops* nacionais para os clientes finais. Além disso, a iSex tem o intuito de fazer parcerias para que os produtos cheguem no menor período de tempo e com todo o sigilo que o segmento exige, nas mãos do consumidor.

### 5.1.2 Matriz BCG

A Matriz BCG é uma análise gráfica desenvolvida por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana *Boston Consulting Group* em 1970. Segundo José Cruz (2008) seu objetivo é suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Ela é utilizada para alocar recursos em atividades de gestão de marcas e produtos (*marketing*), planejamento estratégico e análise de portfólio. Esta matriz é uma das formas mais usuais de representação do posicionamento de produtos ou unidades estratégicas de negócio da empresa em relação a variáveis externas e internas.

“É preciso posicionar os produtos da empresa dentro da matriz, de acordo com suas características principais, sendo classificados de acordo com o quadrante que ocupam. Os quadrantes são:

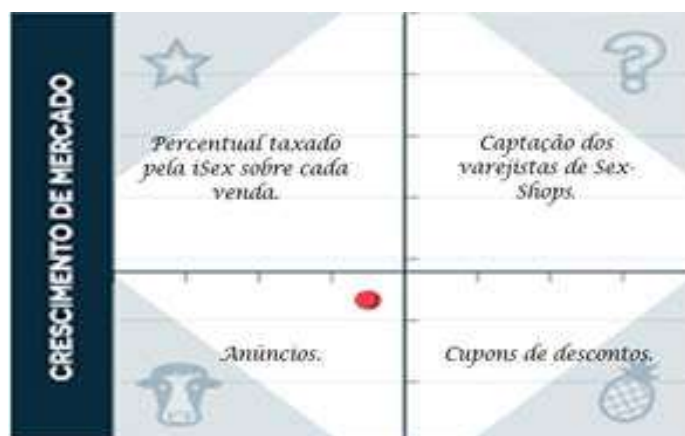
Ponto de interrogação: Neste quadrante, estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno;

Estrela: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido;

Vaca leiteira: Neste quadrante, estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa são altos;

Abacaxi: Neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de tais produtos do portfólio da empresa. ” (Gustavo Periard - set 29, 2010).

Figura 4: Matriz BCG – iSex



Fonte: Autoria própria (2019)

- **Vacas Leiteiras:** Neste quesito pode-se enquadrar anúncios no espaço do *marketplace*, que traz receita e não exige altos investimentos;
- **Estrelas:** O grande gerador de receita da iSex será o percentual taxado pela empresa sobre cada venda produtos eróticos ao consumidor final, o que exige investimentos constantes em manutenção e atualização da plataforma digital;
- **Pontos de interrogação:** Na iSex um serviço que exigirá investimento e não há garantia de retorno é a captação dos varejistas de *SexShop* que ainda fazem vendas pela internet e, portanto, não são conhecidos no mundo digital;
- **Abacaxi:** A priori, um possível abacaxi seria a distribuição de cupons de descontos em produtos no aplicativo, o que pode comprometer a lucratividade.

### 5.1.3 MVP

O MVP (produto mínimo viável) é uma ferramenta que a empresa utiliza para testar se o negócio é válido e foi criado com o intuito de entender o mercado que a empresa quer adentrar. Este não deve ser confundido com um protótipo completo, visto que se trata de uma ferramenta mais simples e enxuta.

Abaixo encontra-se um quadro, baseado no método do *Lean Startup* (ou Startup Enxuta) criado por Eric Ries que tem como objetivo ensinar como

direcionar os esforços de um Startup, quando se deve preservar suas estratégias iniciais para um crescimento acelerado ou se deve redirecioná-los do ponto atual.

Figura 5: Método Startup Enxuta



Fonte: O analista de modelos de negócios (2019)

Ao observar o quadro acima, pode-se identificar que o MVP está entre construir e medir. O porquê disso se baseia no fato de muitos empreendedores identificarem o problema, mas esquecem de pesquisar com os possíveis clientes se aquela ideia é, de fato, a solução procurada. E, para isso, serve o MVP que é uma apresentação simples da possível solução, podendo ser ajustada e aplicada ao público.

Para a iSex, o MVP inicial é o sistema de divulgação de vendedoras individuais que não possuem divulgação formal, além da boca a boca. E as pequenas empresas que divulgam pelas redes sociais, mas que ainda não possuem *e-commerces* próprios.

Foi considerado esses dois pontos pelos motivos: o primeiro é que os vendedores individuais terão uma visibilidade maior perante as lojas físicas que ainda não divulgam os produtos de forma digital e também os compradores finais conseguiriam adquirir um produto mais barato (visto que não seria embutido no valor os preços dos produtos finais e os custos com lojas físicas), maior facilidade de pesquisa de produtos e maior sigilo na compra dos produtos.



#### 5.1.4 Preço

Segundo Casas (2007, p.104) “os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes”. Ainda para o autor, os serviços criam uma expectativa de qualidade acentuada e os clientes apresentam-se mais exigentes comparados ao produto. Armstrong (2007) afirma que o preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Em outra definição, o autor acredita que o preço é a soma de todos os valores que os consumidores pegam por seus produtos ou serviços.

Casas (2006, p.188) acredita que o preço ajuda a dar valor ao produto, além de representar uma troca pelo esforço feito pela empresa com a aplicação dos recursos provenientes. Kotler e Keller (2006) mencionam que o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Sendo ele ainda como um dos elementos fundamentais na determinação da participação mercado e da lucratividade das empresas.

O aplicativo iSex irá oferecer duas formas de pagamentos em sua plataforma. A primeira é o cartão de crédito ou débito, o cliente terá a opção de cadastrar seu cartão no ato do seu registro ou na finalização da sua compra. A segunda opção de pagamento será o boleto bancário, onde o cliente terá um prazo de até dois dias úteis, a partir da emissão do título, para efetuar o pagamento ou seu pedido é cancelado. Após a sua compra, o cliente receberá uma nota fiscal eletrônica em seu e-mail.

A receita da iSex será de 12% do valor de cada compra efetuada em sua plataforma. Esta porcentagem está de acordo com o mercado, exemplos como os *marketplaces* iFood e Mercado Livre costumam cobrar pouco mais que a taxa mencionada.

### 5.1.5 Promoção

A imagem abaixo representa uma primeira peça publicitária voltada para o público feminino maior de 18 anos, onde será distribuída em redes sociais.

Foram escolhidas cores escuras e quentes para serem trabalhadas na imagem promocional, a fim de atrair o consumidor alvo, por meio de curiosidade para saber mais sobre o aplicativo.

Figura 6: Peça publicitária – iSex



Fonte: Autoria própria (2019)

### 5.1.6 Gestão da marca

A logo desenhada possui elementos associativos ao “diabo”, como o rabo presente no X e os chifres no E, fazendo alusão a luxúria. Além disso, as cores escolhidas foram vermelhas e pretas, devido aos seus respectivos significados, sendo vermelho significando poder, desejo, amor, e por sua vez o preto com alusão a luxo, poder e mistério.

A logo pode ser aplicada em vermelho em fundos de tonalidade escura, ou se necessário também pode ser aplicada em fundo branco, mantendo a cor vermelha.

Figura 7: Logo da marca – iSex



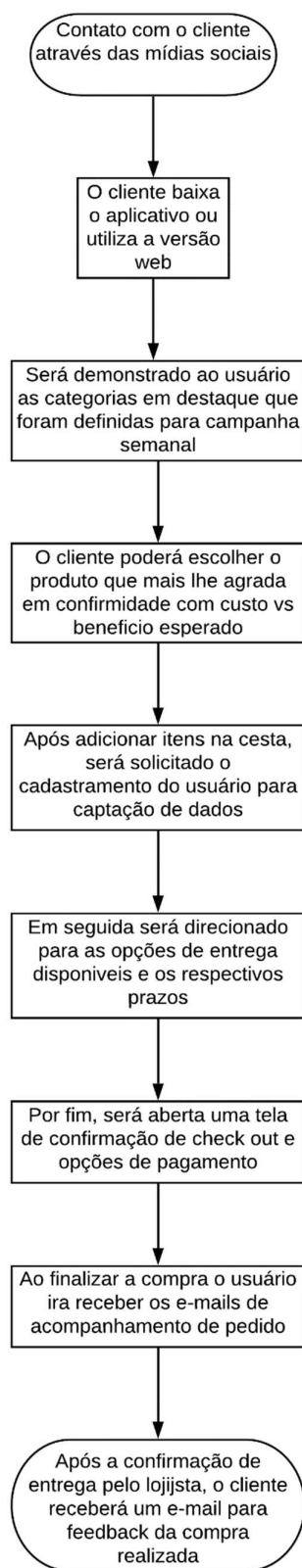
Fonte: Autoria própria (2019)

### **5.1.7 Fluxograma da experiência da compra dos clientes da empresa**

A experiência de compra dos clientes é um fator muito importante para a iSex, com o conhecimento da experiência é possível melhorar alguns pontos e também saber o que nossos clientes acham da empresa.

O fluxograma da iSex representa o processo de experiência da compra dos nossos clientes:

**Gráfico 13: Fluxograma da experiência da compra de clientes – iSex**



Fonte: Autoria própria (2019)

### 5.1.8 Estratégias de fidelização de clientes

A fidelização de clientes é um objetivo comum em diversas empresas, pois é importante captar e manter o cliente. A estratégia de fidelização de clientes está nos descontos em que a iSex distribui aos clientes em determinadas compras, no atendimento de qualidade que é fornecido e principalmente, no pós-compra.

O serviço de pós-compra será através do aplicativo da iSex, que terá um sistema de avaliação das lojas em que o consumidor realizou a compra. No aplicativo, os clientes poderão avaliar de acordo com uma nota e também fazer comentários/sugestões. As avaliações e comentários estarão disponíveis no perfil de cada loja dentro do aplicativo e site da iSex.

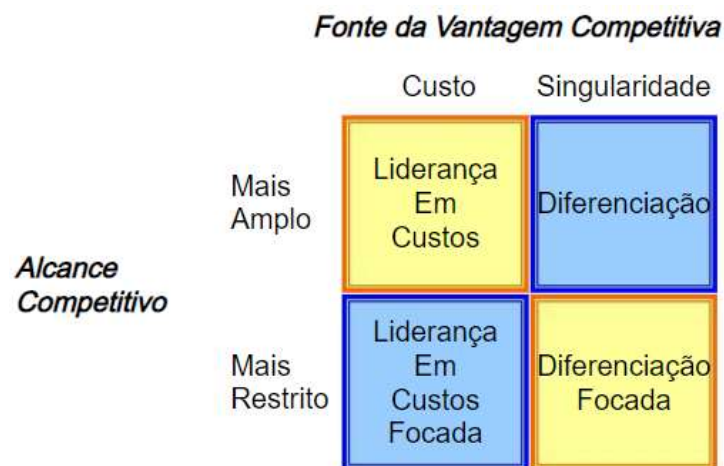
Com os resultados do pós-compra, será possível analisar as avaliações dos clientes e identificar os pontos a melhorar para que seja possível satisfazer o consumidor no maior nível possível.

### 5.1.9 Posicionamento da marca

De acordo com o site Administradores (2016), posicionar a marca nada mais é do que criar uma estratégia das pessoas lembrarem da marca e ficarem com ela na cabeça.

Segundo Porter, há três estratégias de posicionamento da marca, são elas: Liderança de custo total, diferenciação e enfoque.

Figura 8: Estratégia de posicionamento da marca



Fonte: Formação e Administração de Preços (2019)

Diante destas três estratégias, a iSex optou pela estratégia de diferenciação. Principalmente, pelo fato de ser a primeira *marketplace* nacional de produtos eróticos. Além disso, a empresa já entra em um mercado desenvolvido em que há um nível alto de concorrência, sendo assim, os esforços para que haja aprimoramento da qualidade sempre estarão altos. Com os aprimoramentos, a empresa busca neutralizar a concorrência e também a entrada de novos concorrentes, além de manter seus clientes.

## **5.2 Previsão e mensuração da demanda**

Provisionar a demanda é uma das tarefas mais árduas em todo delineamento do projeto a ser apresentado. Mensurar o tamanho do mercado, posicionar os concorrentes, encontrar o nicho correto e a identificação produto/cliente tem se mostrado a etapa decisiva para o sucesso do empreendimento.

### **5.2.1 Market-Share**

O mercado atual é dominado por uma única empresa, a P2x, que tem uma proposta de valor diferente do apresentado pela iSex. A P2x trabalha na linha de gerenciamento das lojas e a iSex oferece uma plataforma que une diversos vendedores a inúmeros consumidores. Em números gerais, estimamos alcançar 6.000.000 (seis milhões) de pessoas em todo o Brasil, a considerar o público que conhece o mercado erótico, pessoas em idade e renda para consumo/venda.

## **5.3 Estimativa de gastos**

A iSex planejou a estimativa de gasto de acordo com os cinco primeiros anos da empresa. Sendo assim, começará investindo, no primeiro ano, o valor de R\$ 13.725,00 em publicações e anúncios.

Após o primeiro ano, de acordo com o caixa lucrado, vamos aumentar a quantidade de valor investido para que possamos atrair mais clientes. Respectivamente, o valor anual projetado é de R\$ 14.239,68, de R\$ 14.738,04, de R\$ 15.290,76 e por fim, no quinto ano, de R\$ 15.825,96.

Os valores investidos serão em Google Ads e também em nossa própria plataforma de e-mail referente à equipe de *marketing*.

**Tabela 6: Estimativa de gastos – iSex**

Plataforma	Valor Pretendido (Mensal)	Valor Pretendido (Mensal)	Valor Pretendido (Mensal)	Valor Pretendido (Mensal)	Valor Pretendido (Mensal)
Google Ads	R\$ 550,00	R\$ 600,00	R\$ 615,00	R\$ 630,00	R\$ 650,00
E-mail Marketing	R\$ 593,75	R\$ 586,64	R\$ 613,17	R\$ 644,23	R\$ 668,83
<b>Total (Anual)</b>	<b>R\$ 13.725,00</b>	<b>R\$ 14.239,68</b>	<b>R\$ 14.738,04</b>	<b>R\$ 15.290,76</b>	<b>R\$ 15.825,96</b>

Fonte: Aatoria própria e Google Ads (2019)

#### **5.4 Análise e diagnóstico da viabilidade mercadológica**

Antes de escolher o ramo em que seria focada a nova *marketplace*, iniciou-se uma pesquisa das áreas que estão em ascensão no mercado, ainda em tempos de crise.

Então deparou-se o segmento de produtos eróticos, com pontos importantes que valem ser ressaltos, entre eles: as pessoas consideram um item essencial, virou uma nova fonte de renda de quem está desempregado e uma segunda fonte de quem tem um serviço formal e que precisa de um incremento. Atualmente, de acordo com o site Gospel Prime, cerca de 30% dos clientes de Sex Shop, são evangélicos; além disso, o assunto está deixando ser tabu em grande parte das famílias.

Identificando todos estes pontos, resolveu-se apostar na iSex, a primeira *marketplace* com o foco total em ligar todos os tipos de vendedores de produtos eróticos com os mais diversos consumidores, prezando sempre a qualidade, curto prazo de entrega e o sigilo que os produtos necessitam. Neste site/aplicativo estarão vendedores independentes formais, empresas de pequeno e grande porte (que possuem sites independentes ou não), *sex shops* físicas que não faziam vendas *online*, mas que passarão a fazer, e clientes que buscam diversidade, praticidade e sigilo.

Portanto, foi realizada uma pesquisa com possíveis clientes para buscar entender o que eles achariam de uma plataforma tão diversa quanto a iSex, e a maioria das respostas foram positivas, visto que grande parte do público



pesquisado não havia pensado nesta solução, mas que de alguma forma já entendiam o problema até então não solucionado.

## **Capítulo 6: Viabilidade do Capital Humano**

### **6.1 Projeção de colaboradores**

#### **6.1.1 Atividades**

Foi realizado um levantamento de informações com as partes interessadas das respectivas áreas da empresa a fim de iniciar a descrição de cargos e suas respectivas atividades. Até o momento, foi feita a descrição de cargos e competências apenas para vagas que serão disponibilizadas para o mercado na atual conjuntura da empresa, sendo elas.

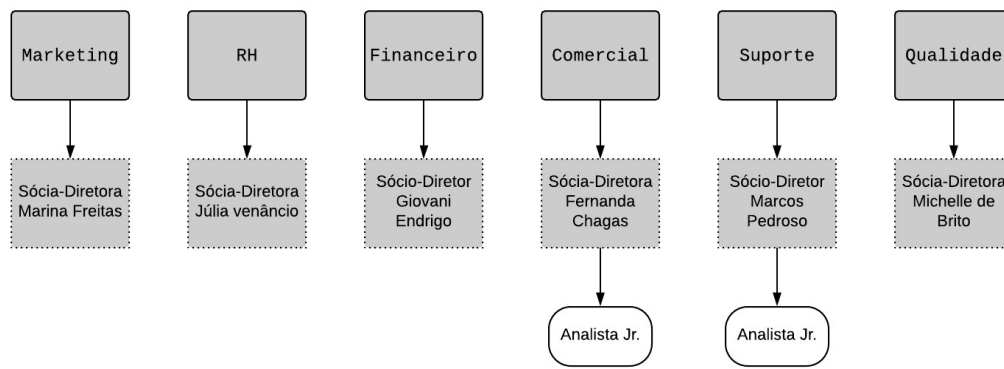
- Sócia-diretora de Marketing: planejamento estratégico mercadológico da empresa, como: desenvolvimento de novos mercados, em prol de avaliar o desempenho dos produtos da empresa e também verificando o lançamento de novos produtos, além de realizar a promoção dos serviços de publicidade contratados pelo cliente;
- Sócia-diretora de Recursos Humanos: planejamento e organização de todos os funcionários da empresa, responsável pela área de Recrutamento e Seleção e também da área de Departamento Pessoal;
- Sócio-diretor de Finanças: planejamento e gerenciamento dos departamentos contábeis e financeiros, firmando normas internas, procedimentos e processos da área de finanças;
- Sócia-diretora Comercial: planeja e alinha a equipe comercial com os objetivos e metas relacionadas ao posicionamento estratégico da iSex;
- Sócio-diretor de Suporte Técnico: planeja, controle, gerencia e define todas as atividades relacionadas à comunicação e tecnologia da informação.
- Sócia-diretora de Qualidade: planejar e definir métodos de padrões de qualidade, bem como, aproveitar e também analisar testes e os relatórios de aprovação do produto final, realizar as auditorias, entre outras.
- Analista Comercial JR: planeja e organiza os programas comerciais, além da execução e avaliação dos resultados dos mesmos, de forma que assegure a venda dos produtos oferecidos pelas empresas terceiras em condições que atendam todos os resultados.

- Analista Suporte JR: oferecer o suporte técnico, criar e também manter os procedimentos técnicos, tratar as solicitações de serviços de uma forma eficiente e com rapidez, a fim de satisfazer os clientes, entre outros.

### 6.1.2 Organograma

O organograma é uma apresentação gráfica que é utilizado para identificar a estrutura interna de uma empresa. Ela estrutura de maneira clara e simples como é a hierarquia e os cargos da organização.

**Gráfico 14: Organograma – iSex**



Fonte: Autoria própria (2019)

No organograma da iSex, o topo de sua hierarquia serão os sócios-diretores, que são formados pelos empreendedores da empresa, cada um irá realizar a gestão das áreas de: Marketing, Recursos Humanos, Finanças, Comercial, Suporte Técnico e Qualidade.

### 6.1.3 Headcount

Headcount, que em uma tradução livre do inglês significa, contagem de cabeças, é o acompanhamento da quantidade de pessoas que trabalham em uma determinada área, equipe ou empresa, é um dos principais indicadores utilizados pela área de recursos humanos.

O objetivo principal do *Headcount* é mensurar se a quantidade e também a qualidade dos profissionais que trabalham na empresa são suficientes para suprir a demanda dos negócios.

Inicialmente, a iSex contará apenas com os sócios, que serão responsáveis pelas diretorias departamentais da empresa e mais 2 (dois) funcionários CLT (Analistas JR) para auxiliar na área comercial e na área de suporte técnico da plataforma digital, atuando à priori em todo estado de São Paulo.

#### 6.1.4 Competências

Competência é conhecida no mundo administrativo como CHA, que se trata do conjunto de Conhecimento (saber fazer), Habilidade (como fazer) e Atitude (fazer). Esse conjunto é o que torna o profissional apto para realizar determinadas funções.

Segue abaixo uma tabela das competências dos profissionais da iSex para que haja excelência no negócio.

**Tabela 7: Competências de Cargos – iSex**

<b>Departamento</b>	<b>Formação</b>	<b>Competência</b>
<b>Marketing</b>	*Marketing *Publicidade e Propaganda *Administração	Comunicação; Persuasão; Inovação; Criatividade; Proatividade; Empatia.
<b>Recursos Humanos</b>	*Recursos Humanos *Administração	Empatia; Liderança; Flexibilidade; Comunicação; Persuasão.
<b>Financeiro</b>	*Ciências Contábeis *Administração *Economia	Liderança; Negociação; Analítico; Compreensão; Comunicação.
<b>Comercial</b>	*Administração	Analítico; Persuasão; Ética; Organização; Liderança; Experiência.
<b>Suporte</b>	*Tecnologia da Informação	Analítico; Persuasão; Criatividade; Ética; Organização; Liderança; Experiência.
<b>Qualidade</b>	*Engenharia *Gestão de Qualidade	Analítico; Persuasão; Ética; Organização; Liderança; Experiência.

Fonte: Autoria própria (2019)

## **6.2 Plano de gestão de pessoas**

### **6.2.1 Recrutamento e seleção**

Com a globalização e a constante mudança do cenário global, as empresas necessitam do comprometimento de seus colaboradores. Dessa forma, recrutar novos candidatos acompanhando as mudanças do ambiente tornou-se um desafio para o setor de Recursos Humanos.

Há três métodos de recrutamento comuns, são eles: recrutamento interno, recrutamento externo e terceirização.

O recrutamento interno consiste na captação dos colaboradores da própria empresa para novas vagas disponíveis, desde que tenham os pré-requisitos de perfil e/ou de formação. Esse é um método de recrutamento mais confiável, que elimina a incerteza na hora da contratação, pois a empresa está lidando com alguém que já é seu colaborador e que já conhece.

No recrutamento externo, a busca por candidatos é feita de maneira mais aberta, podendo ser divulgada em sites de recrutamento, como por exemplo: Vagas, Catho, Linked In, entre outros. Com esse método, é possível realizar uma busca maior e também ter mais conhecimento das vagas no mercado de trabalho.

Enquanto os recrutamentos internos e externos são realizados pela própria empresa, a terceirização da seleção é a contratação de uma empresa de recrutamento que faz esse serviço para a empresa contratante. Esse método tem uma porcentagem de falha muito baixa, pois todo o processo é conduzido pelos especialistas que são dedicados a encontrar o profissional que seja ideal para a vaga.

A iSex, em um primeiro momento, irá priorizar o recrutamento externo, a fim de buscar candidatos no mercado de trabalho para ocupar as vagas de: jurídico, controle de qualidade, programadores e assistente de suporte.

Futuramente, com o crescimento da empresa e novas oportunidades de vagas, haverá a possibilidade de recrutamento interno para os colaboradores que pretendem um plano de carreira.

Todo o processo de recrutamento e seleção, seja externo seja interno, será realizado pela coordenação da área de Recursos Humanos.

### 6.2.2 Remuneração

A remuneração é a recompensa da prestação do serviço realizado por uma pessoa, ela inclui os salários e benefícios oferecidos ao trabalhador. A iSex terá 2 colaboradores CLT, os demais serão os sócios diretores que, conforme pré-estabelecido, serão remunerados por meio do contrato pró-labore, que é a remuneração que um administrador recebe pelo trabalho desempenhado em sua empresa. Cada um receberá uma quantia simbólica pré-determinada visando o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Os funcionários terão seus salários e benéficos conforme a tabela abaixo:

**Tabela 8: Salário do Mercado vs. Remuneração da iSex – iSex**

Cargo	Média Salarial do Mercado	Salário na iSex	Benefícios	Remuneração
Analista Júnior	R\$2.500,00	R\$1.853,00	R\$ 628,02	R\$2.481,02
Sócios-Diretores	R\$6.242,60	R\$5.000,00	R\$ 550,00	R\$5.550,00

Fonte: Autoria própria; Média Salarial com base no site Trabalha Brasil (2019).

### 6.2.3 Treinamento e desenvolvimento

A área de treinamento e desenvolvimento tem o intuito de capacitar os colaboradores, agregando valor à empresa pelo sentimento de pertencimento tornando os colaboradores mais produtivos.

As principais vantagens do treinamento e desenvolvimento são: (a) adaptar as pessoas para lidar com a modernização da empresa e do mercado inserido, (b) passar informações de forma dinâmica e eficiente, (c) reduzir custos na busca por objetivos empresariais, (d) ajudar a estimular o espírito de liderança e adaptação para a cultura empresarial.

A iSex acredita que os funcionários são o que há de mais valioso na empresa, por isso, incentivá-los e capacitá-los é a melhor maneira de motivá-los. Pensando nisso, a empresa buscará investir nesses quesitos constantemente,

haverá então uma dedicação da área de Recursos Humanos (RH), com o intuito de unir os departamentos, fazendo com que todos possam interagir, mostrar valores e resultados de forma prática.

Para iniciar o processo de treinamento e desenvolvimento, o RH ficará também com o papel de analisar individualmente todos os colaboradores, identificando os pontos fortes e pontos a serem desenvolvidos e explorados dos funcionários.

#### **6.2.4 Rotatividade e absenteísmo**

A falta de um profissional no ambiente de trabalho pode afetar e muito no dia a dia de uma organização. Atrasos e faltas sem justificativas ao trabalho podem prejudicar o desempenho dos demais colaboradores e acarretar uma queda na qualidade da prestação do serviço.

O absenteísmo e a rotatividade estão muito ligados. O absenteísmo torna-se um indicador importante para o nível insatisfação do colaborador, desse modo, conseguimos antever em uma possível rotatividade no quadro de funcionários. As razões para essa ausência ao trabalho ou aos compromissos empresariais podem ser diversas. Como acidentes de trabalho, doenças, fatores sociais ou culturais e direitos legais garantidos ao funcionário. Entretanto, as altas taxas de absenteísmo podem ser sintoma de problemáticas maiores como desvios de comportamento, conflitos internos, falta de motivação ou exaustão.

A iSex tem seu quadro de funcionários pequeno, sendo ele representado por 6 sócios e 2 funcionários CLT. A iSex tem como princípio manter uma cultura organizacional de um ambiente leve, de inclusão e que possa “abraçar” seus colaboradores de uma forma que eles sintam que também são a empresa.

Para controlar os custos do absenteísmo no trabalho, será aplicada uma métrica, de acordo com o site Gympass. Abaixo é possível ver como a métrica é utilizada, exemplo:

$30$  (número de colaboradores)  $\times$   $8$  (horas de trabalho por dia)  $\times$   $22$  (dias úteis trabalhados no mês) =  $5.280$  horas/mês.

Se os  $30$  colaboradores faltarem  $1$  dia no mês, serão  $240$  horas/mês perdidas de trabalho.

Para calcular o percentual de absenteísmo, será utilizado o número de horas perdidas de trabalho, dividida pelas horas de trabalho que toda equipe deveria cumprir. Da seguinte forma:  $240 / 5.280 \times 100 = 4,55\%$ .

No longo prazo, pesquisas de satisfação dos funcionários serão implementadas, ferramentas fiscalizadoras e que quantificam as metas alcançadas serão automatizadas, trazendo transparência ao processo. Todos esses esforços tem o intuito de reter os funcionários.

### 6.2.5 Segurança do trabalho

No Brasil, a Segurança no Trabalho é definida por normas e leis, e é descrita como Serviço Especializado em Engenharia de Segurança e em Medicina do Trabalho (SESMT), regulamentada em uma portaria do Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Norma Regulamentadora nº 4 (NR-4), além das convenções internacionais da Organização Internacional do Trabalho (OIT), ratificadas pelo Brasil.

A iSex atuará em um ambiente comercial, portanto, uma de suas preocupações com os colaboradores é a Ergonomia. Todos os equipamentos de trabalho serão corretamente adaptados para que não prejudique a postura dos colaboradores, exemplo: altura das mesas, cadeiras ergonômicas e suporte flexível para monitor e pés.

### 6.2.6 Estimativa de gastos

Tabela 9: Estimativa de gastos – iSex

Benefícios	Disponibilização mensal por colaborador	Mensal total	Anual total
Seguro de Vida	R\$ 10,50	R\$ 126,00	R\$ 1.512,00
Vale Refeição	R\$ 550,00	R\$ 6.600,00	R\$ 79.200,00
Vale Transporte	R\$ 78,02	R\$ 936,24	R\$ 11.234,88

Fonte: Autoria própria (2019)

Em um primeiro momento, na fase do MVP estima-se que os gastos com colaboradores serão variados, conforme discriminado na tabela acima. Os benefícios seguem o estipulado em acordo coletivo, sendo eles: Seguro de vida



individual no valor de R\$ 10,50, totalizando o custo anual de R\$ 1.512,00; Vale refeição no valor de R\$ 25,00 por dia. O vale transporte será de acordo com a necessidade de cada colaborador, sendo descontado os 6% conforme previsto na CLT.

A partir do terceiro ano, seguindo a tendência de aplicação dos recursos financeiros e com o suporte da mensuração através da tabulação de dados dos resultados apresentados, é estimado que 15% do lucro líquido apurado no exercício seja revertido para o programa de aperfeiçoamento do quadro de capital humano da organização.

### **6.2.7 Análise e diagnóstico da viabilidade do capital humano na organização**

Para o desenvolvimento de qualquer atividade – com ou sem fim lucrativo – em qualquer área – social, saúde, educação, empresarial – o capital humano fundamenta e alicerça os sonhos, os planos, as execuções e a realidade de cada empresa.

Por meio do exposto nesse capítulo, pudemos imergir nesta aresta que compõe o tripé de sustentação da empresa e entender o quanto os colaboradores efetuam real impacto nos resultados desta organização.

Os programas de desenvolvimento de indicadores como *Headcount* (índice de produtividade x pessoas na produção), BSC (*Balanced Scorecard*) para os indicadores não financeiros e os *Key Indicators* selecionados pelo corpo de gestão a fim de avaliar os resultados operacionais da equipe.

A viabilidade financeira da empresa possibilita a aquisição e manutenção dos colaboradores, bem como o recrutamento e o desenvolvimento de novos talentos na organização, objetivando sempre uma maior produtividade da equipe, uma maior satisfação do colaborador e o melhor produto gerador de valor na cadeia a ser entregue ao cliente final da empresa.

Na era da tecnologia 4.0, qualquer produto a ser oferecido precisa levar em conta todo o aspecto social existente em seu contexto de inserção. Nesse ponto, cada colaborador do iSex precisa estar engajado como uma força

propulsora de um mundo onde cada um gostaria que existisse, tanto para si quanto para seus filhos.

## Capítulo 7: Viabilidade Financeira

### 7.1 Plano Financeiro

#### 7.1.1 Pressupostos da análise financeira

A análise financeira é o estudo da capacidade que uma empresa tem em gerar lucros. Também é considerada uma forma de medir o seu desenvolvimento, pois é possível encontrar métodos que permitem avaliar a situação financeira do negócio e do seu caixa atual. Na realidade, seu objetivo é determinar o seu desempenho, para que possa ser utilizado o melhor de seus recursos. Alguns exemplos de métodos de análise são: Valor Presente Líquido (VPL), a Taxa Interna de Retorno (TIR) e o Payback.

Além dos métodos de análise, há também as premissas da análise. A iSex conta com premissas internas e externas sendo elas:

**Tabela 10: Premissas Internas e Externas – iSex**

<b>Premissas Internas</b>
Meta Geral de Vendas
Número de funcionários
Horas extras
Política de Contas a Receber
Política de Contas a Pagar
<b>Premissas Externas</b>
Encargos sociais
Aumento Salariais Obrigatórios (dissídio coletivo)
Cotação do Dólar
Inflação Anual
PIB
Desemprego
Taxa de juros

Fonte: Autoria própria (2019)

#### 7.1.2 Cálculo do investimento total

Para que seja possível determinar o investimento total é importante saber que ele é formado pelo capital de giro, pelos investimentos fixos e pelos investimentos pré-operacionais.

O capital de giro é uma parte do investimento da empresa que é utilizada para suprir as necessidades financeiras ao longo do tempo, e pode ser composto pelo caixa, contas a receber ou até mesmo banco. Pelo fato da iSex ser um *Marketplace*, não há estoque em seu capital de giro sendo composto somente pelo caixa mínimo.

O caixa mínimo foi projetado dado o período de 30 dias, diante disso, foi calculado que o caixa mínimo da iSex será de R\$ 50.000,00.

**Tabela 11: Capital de giro – iSex**

<b>Capital de Giro</b>	
<b>Investimento</b>	<b>Valor Total</b>
Caixa mínimo	R\$ 50.000,00
Estoque em produtos acabados	R\$ -
<b>Total</b>	<b>R\$ 50.000,00</b>

Fonte: Autoria própria (2019)

Os investimentos fixos são os bens que são adquiridos para o início das atividades da empresa, como por exemplo: os móveis, equipamentos, ferramentas, utensílios, aluguel, entre outros. Além dos tangíveis, devemos acrescentar também os intangíveis, como por exemplo, frete, propaganda, seguro. A iSex possui investimentos fixos sendo eles:

**Tabela 12: Investimentos Fixos – iSex**

Investimentos	Quantidade	Valor Mensal (12 meses)	Valor Unitário	Valor Total
ERP Omie (Treinamento)	1	R\$ -	R\$ 1.190,00	R\$ 1.190,00
ERP Omie (Mensalidade)	12	R\$ 299,00	R\$ 2.990,00	R\$ 3.588,00
Plataforma de Marketing	1	R\$ -	R\$ 4.428,00	R\$ 4.428,00
Sistema de Ponto	1	R\$ 70,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00
Marketing	1	R\$ -	R\$ 13.725,00	R\$ 13.725,00
Coworking	8	R\$ 89,00	R\$ 712,00	R\$ 712,00
Servidor	1	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00
Desenvolvimento do App	1	R\$ -	R\$ 68.540,16	R\$ 68.540,16
Domínio	12	R\$ 58,99	R\$ 707,88	R\$ 41.757,84
<b>Subtotal</b>				<b>R\$ 146.781,00</b>

Fonte: Aatoria própria (2019)

Por fim, há os investimentos pré-operacionais que são todos os gastos que ocorrem para que as atividades da empresa possam ser realizadas, como por exemplo: legalização, reformas e também taxas de licença.

**Tabela 13: Investimentos Pré-Operacionais – iSex**

Investimentos Pré-Operacionais	
Item	Valor Total
Despesas com legalização (alvará)	R\$ 1.900,00
Reformas	R\$ -
Taxa de Licença	R\$ -
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.900,00</b>

Fonte: Aatoria própria (2019)

Contudo, o investimento total da empresa iSex é formado pelos três tópicos informados acima, somando o valor total de R\$ 198.681,00.

**Tabela 14: Investimentos Totais – iSex**

<b>Investimentos Totais</b>	<b>Valor</b>
Capital de Giro	R\$ 50.000,00
Investimentos Fixos	R\$ 146.781,00
Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 1.900,00
<b>Total</b>	<b>R\$198.681,00</b>

Fonte: Autoria própria (2019)

### 7.1.3 Estimativa do faturamento mensal para os próximos 5 anos

Segundo Eusvaldo Loureiro Pimentel (SEBRAE), a estimativa de faturamento é basicamente uma previsão de receita decorrente das vendas de um determinado produto ou a prestação de serviço de qualquer natureza em determinado período do ano.

Abaixo segue o faturamento mensal da empresa iSex, os números de serviços prestados foram calculados com base nos preços de mercado e ticket médio (valor gasto por compra) do setor, que está estimado em R\$ 130,00 (cento e trinta reais). A receita da iSex será de 20% do valor de cada compra efetuada em sua plataforma.

**Tabela 15 - Faturamento Mensal: Janeiro de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO JANEIRO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	4.730	R\$ 26,00	R\$ 123.000,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 123.000,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 16 - Faturamento Mensal: Fevereiro de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO FEVEREIRO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	4.789	R\$ 26,00	R\$ 124.514,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 124.514,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 17 - Faturamento Mensal: Março de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO MARÇO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	4.848	R\$ 26,00	R\$ 126.048,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 126.048,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 18 - Faturamento Mensal: Abril de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO ABRIL DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda  Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	4.907	R\$ 26,00	R\$ 127.582,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 127.582,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 19 - Faturamento Mensal: Maio de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO MAIO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda  Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	4.966	R\$ 26,00	R\$ 129.116,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 129.116,00</b>

Fonte: Autores (2019)



**Tabela 20 - Faturamento Mensal: Junho de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO JUNHO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	5.025	R\$ 26,00	R\$ 130.650,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 130.650,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 21 - Faturamento Mensal: Julho de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO JULHO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	5.084	R\$ 26,00	R\$ 132.184,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 132.184,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 22 - Faturamento Mensal: Agosto de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO AGOSTO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	5.143	R\$ 26,00	R\$ 133.718,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 133.718,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 23 - Faturamento Mensal: Setembro de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO SETEMBRO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	5.202	R\$ 26,00	R\$ 135.252,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 135.252,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 24 - Faturamento Mensal: Outubro de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO OUTUBRO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	5.261	R\$ 26,00	R\$ 136.786,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 136.786,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 25 - Faturamento Mensal: Novembro de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO NOVEMBRO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	5.320	R\$ 26,00	R\$ 138.320,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 138.320,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 26 - Faturamento Mensal: Dezembro de 2020 – iSex**

<b>FATURAMENTO DEZEMBRO DE 2020</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	5.379	R\$ 26,00	R\$ 139.854,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 139.854,00</b>

Fonte: Autores (2019)

De acordo com pesquisa da VEJA (2009), durante uma feira da Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual (Abeme), divulgou que há o crescimento anual de 15% e o setor movimenta 1 bilhão de reais por ano, uma quantia bem superior ao faturamento total de fabricantes de brinquedos, por exemplo. As projeções para os próximos anos serão baseadas no crescimento do setor.

**Tabela 27 - Faturamento Anual: Ano de 2021 – iSex**

<b>FATURAMENTO ANO DE 2021</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	74.230	R\$ 26,00	R\$ 1.929.980,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 1.929.980,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 28 - Faturamento Anual: Ano de 2022 – iSex**

<b>FATURAMENTO ANO DE 2022</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	85.365	R\$ 27,00	R\$ 2.304.855,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 2.304.855,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 29 - Faturamento Anual: Ano de 2023 – iSex**

<b>FATURAMENTO MAIO DE 2023</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	98.170	R\$ 28,00	R\$ 2.748.760,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 2.748.760,00</b>

Fonte: Autores (2019)

**Tabela 30 - Faturamento Anual: Ano de 2024 – iSex**

<b>FATURAMENTO ANO DE 2024</b>			
<b>Serviço</b>	<b>Quantidade (estimativa de vendas)</b>	<b>Preço de venda Unitário (corresponde a 20% do valor total da venda dos produtos)</b>	<b>Faturamento total (em R\$)</b>
Venda de produtos na plataforma digital	112.895	R\$ 28,00	R\$ 3.161.060,00
<b>Total do Faturamento</b>			<b>R\$ 3.161.060,00</b>

Fonte: Autores (2019)

#### **7.1.4 Estimativa dos custos fixos e variáveis para os próximos 5 anos**

Os custos fixos podem ser definidos como os itens de responsabilidade da empresa, pois independentemente do nível de produção ou vendas seus valores não mudam. Os custos variáveis, diferente dos custos fixos, são dependentes e variam de acordo com o nível de produção ou vendas da empresa. Devido ao seu modelo de negócio empresa iSex não possui custos variáveis.

Abaixo, encontra-se a tabela da iSex com os valores gastos em seus custos fixos:

**Tabela 31 - Estimativa dos Custos Fixos para os Próximos 5 anos – iSex**

<b>Estimativa dos Custos fixos para próximos 5 anos</b>					
<b>CUSTO FIXOS</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
ERP Omie Mensalidade	R\$ 3.588,00	R\$ 3.695,64	R\$ 3.806,51	R\$ 3.920,70	R\$ 4.038,33
<b>Total:</b>	<b>R\$ 3.588,00</b>	<b>R\$ 3.695,64</b>	<b>R\$ 3.806,51</b>	<b>R\$ 3.920,70</b>	<b>R\$ 4.038,33</b>

Fonte: Aatoria própria (2019)

## 7.1.5 Demonstrativo de resultados para os próximos 5 anos

Tabela 32 - Fluxo de Caixa Mensal 2019 – iSex

DRE	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	2020	2021	2022	2023	2024
Receita de vendas total	19.520,00	23.962,50	28.755,00	35.943,75	52.118,44	76.177,66	93.911,06	89.215,51	80.293,96	88.323,35	105.988,03	137.640,83	833.850,09	1.037.113,68	1.291.206,53	1.603.678,51	1.991.768,71
- Receita com serviços	19.520,00	23.962,50	28.755,00	35.943,75	52.118,44	76.177,66	93.911,06	89.215,51	80.293,96	88.323,35	105.988,03	137.640,83	833.850,09	1.037.113,68	1.291.206,53	1.603.678,51	1.991.768,71
(-) Impostos sobre vendas (DAS)	(3.601,44)	(4.421,08)	(5.305,30)	(6.631,62)	(9.615,85)	(14.423,78)	(17.326,59)	(16.460,26)	(14.814,24)	(16.295,66)	(19.554,79)	(25.394,73)	(153.845,34)	(191.347,47)	(258.241,31)	(320.735,70)	(398.353,74)
Receita líquida de Vendas	15.918,56	19.541,42	23.449,70	29.312,13	42.502,59	63.753,88	76.584,47	72.755,25	65.479,72	72.027,70	86.433,23	112.246,10	680.004,75	845.766,20	1.032.965,22	1.282.942,81	1.593.414,96
(-) Custo dos serviços prestados	10.068,40	10.293,40	10.818,40	11.143,40	11.518,40	11.893,40	12.268,40	12.643,40	13.018,40	13.393,40	13.768,40	13.768,40	144.595,80	141.767,89	146.660,03	151.723,36	156.963,88
(=) Margem de Contribuição Total	25.986,96	29.834,82	34.268,10	40.455,53	54.020,99	75.647,28	88.852,87	85.398,65	78.498,12	85.421,10	100.201,63	126.014,50	824.600,55	987.534,09	1.179.625,25	1.434.686,17	1.750.378,84
(-) Custos Fixos																	
(=) Lucro Bruto	25.986,96	29.834,82	34.268,10	40.455,53	54.020,99	75.647,28	88.852,87	85.398,65	78.498,12	85.421,10	100.201,63	126.014,50	824.600,55	987.534,09	1.179.625,25	1.434.686,17	1.750.378,84
(-) Despesas Comerciais	(8.394,00)	(8.644,00)	(9.144,00)	(9.144,00)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(108.130,00)	(111.994,40)	(115.916,38)	(119.970,13)	(124.171,05)
(-) Despesas Administrativas	(25.860,50)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(307.569,40)	(319.103,25)	(330.271,87)	(341.831,38)	(353.795,48)
(=) EBITDA	(8.267,54)	(4.419,08)	(485,80)	5.701,63	19.310,59	40.936,88	54.142,47	50.688,25	43.787,72	50.710,70	65.491,23	91.304,10	408.901,15	556.436,44	733.437,01	972.864,65	1.272.412,32
(-) Depreciação	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(2.622,02)	(2.622,02)	(2.622,02)	(2.622,02)	(2.622,02)
(-) Despesas Financeiras	(2.281,09)	(2.726,36)	(3.171,63)	(3.839,53)	(5.342,32)	(7.763,49)	(9.216,18)	(8.780,38)	(7.952,34)	(8.697,57)	(10.337,09)	(13.288,21)	(83.396,18)	(83.396,18)	(83.396,18)	(83.396,18)	(83.396,18)
(=) Lucro Antes dos Impostos	(10.767,13)	(7.363,94)	(3.875,93)	1.643,59	13.749,76	32.954,89	44.707,79	41.689,37	35.616,88	41.794,62	54.935,65	77.797,39	322.882,94	470.418,24	647.418,80	886.846,45	1.186.394,11
(-) Impostos sobre o lucro (R e CSL)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro Líquido	(10.767,13)	(7.363,94)	(3.875,93)	1.643,59	13.749,76	32.954,89	44.707,79	41.689,37	35.616,88	41.794,62	54.935,65	77.797,39	322.882,94	470.418,24	647.418,80	886.846,45	1.186.394,11

Fonte: Autoria própria (2019)

## 7.1.6 Estimativa do fluxo de caixa futuro para os próximos 5 anos

Tabela 33 - Fluxo de Caixa Mensal 2019 – iSex

	Demonstrativos Financeiros											
	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20	2020		
(+) Juros sobre aplicações financeiras												
(=) Total das Entradas	92.994,00	119.032,32	154.742,02	170.820,25	162.279,24	146.051,31	160.656,44	168.689,27	193.306,69		1.567.632,7	
(-) Saídas das disponibilidades												
(-) Contas a pagar												
(-) Materiais	1.152,34	1.108,85	1.108,85	1.108,85	1.108,85	1.108,85	1.080,85	1.080,85	1.080,85	1.080,85	13.396,1	
(-) Serviços												
(-) Marketing Digital	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	27.500,0	
(-) Aluguel (coworking)	712,00	712,00	712,00	712,00	712,00	712,00	712,00	712,00	712,00	712,00	8.544,0	
(-) Fornecedores	2.564,99	2.564,99	2.564,99	2.564,99	2.564,99	2.564,99	2.564,99	2.564,99	2.564,99	2.564,99	30.779,8	
(-) Salários / encargos e benefícios	7.631,04	7.631,04	7.631,04	7.631,04	7.631,04	7.631,04	7.631,04	7.631,04	7.631,04	7.631,04	91.572,4	
(-) Pro-labores e benefícios	36.663,00	36.663,00	36.663,00	36.663,00	36.663,00	36.663,00	36.663,00	36.663,00	36.663,00	36.663,00	439.956,0	
(-) Fornecedor de gateway de pagamento	8.810,66	11.277,64	14.660,94	16.127,03	15.320,68	13.788,61	15.167,47	15.925,85	18.314,72	147.847,4		
(-) Taxas de funcionamento	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	171,00	2.303,0	
(-) Investimentos	2.855,84	2.855,84	2.855,84	2.855,84	2.855,84	2.855,84	2.855,84	2.855,84	2.855,84	2.855,84	34.270,0	
(-) Pagto de imposto (DAS)	16.859,81	21.580,56	28.054,73	30.969,71	29.421,23	26.479,10	29.127,01	30.583,36	35.046,50	284.211,6		
(-) Total das saídas das disponibilidades	79.920,68	85.956,07	95.813,54	100.194,61	97.839,78	93.365,59	97.392,36	99.607,08	106.459,10	1.066.984,6		
(=) Saldo final das disponibilidades	87.089,35	120.165,59	179.094,07	249.719,71	314.159,17	366.844,90	430.108,98	499.191,17	586.038,76	1.086.686,8		

Fonte: Autoria própria (2019)



**Tabela 34 - Fluxo de Caixa 2020-2024 (valores em reais) – iSex**

	2020	2021	2022	2023	2024
<b>(=)Saldo anterior</b>	586.038,76	1.086.686,88	1.826.789,95	2.955.544,57	4.493.856,77
<b>(+)Entradas das disponibilidades</b>					
<b>(+)Aporte dos sócios</b>					
<b>(+)Empréstimos bancários</b>					
<b>(+)Clientes</b>	1.567.632,73	1.940.287,47	2.415.657,91	3.000.247,12	3.726.306,92
<b>(=)Total das entradas</b>	1.567.632,73	1.940.287,47	2.415.657,91	3.000.247,12	3.726.306,92
<b>(-)Saída das disponibilidades</b>					
<b>(-)Custos</b>	761.899,00	776.571,70	803.751,71	831.883,02	860.998,93
<b>(-)Investimentos</b>	34.270,08	35.555,21			
<b>(-)Impostos</b>	284.211,69	388.057,49	483.151,58	630.051,90	792.212,85
<b>(-)Total da saída das disponibilidades</b>	1.066.984,62	1.200.184,40	1.286.903,29	1.461.934,92	1.653.211,78
<b>(=)Saldo final dos recursos</b>	1.086.686,88	1.826.789,95	2.955.544,57	4.493.856,77	6.566.951,91

Fonte: Autoria Própria (2019)

### 7.1.7 Cálculo e análise dos Indicadores de viabilidade financeira

O *Payback*: é um dos métodos financeiros mais importantes para o empreendedor, porque calcula o tempo de retorno do dinheiro investido ao abrir uma empresa.

Abaixo segue um fluxo de caixa onde representa os valores que serão recebidos futuramente, demonstrando assim o período de retorno de investimento.

O Valor Presente Líquido (VPL) é calculado para identificar o valor atual de um investimento, tal como sua rentabilidade. Ele é feito atualizando todo o fluxo de caixa para o valor na data de hoje, utilizando uma taxa de desconto no cálculo, conhecida como Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

**Tabela 35 - Valor Presente Líquido (VPL) – iSex**

<b>VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL):</b>				
<b>Ano:</b>	<b>Fluxo de Caixa (FC):</b>		<b>Valor Presente Líquido:</b>	
<b>0</b>	<b>-R\$</b>	<b>90.000,00</b>	<b>-R\$</b>	<b>90.000,00</b>
<b>1</b>	<b>R\$</b>	<b>14.037,32</b>	<b>R\$</b>	<b>12.669,06</b>
<b>2</b>	<b>R\$</b>	<b>106.788,61</b>	<b>R\$</b>	<b>86.985,21</b>
<b>3</b>	<b>R\$</b>	<b>397.183,04</b>	<b>R\$</b>	<b>291.992,31</b>
<b>4</b>	<b>R\$</b>	<b>911.565,08</b>	<b>R\$</b>	<b>604.823,47</b>
<b>5</b>	<b>R\$</b>	<b>1.709.519,65</b>	<b>R\$</b>	<b>1.023.706,11</b>
<b>TMA: 10,80% a.a.</b>				

Fonte: Autoria própria (2019)

O *payback* simples não costuma ser utilizado pelas empresas, isso por que ele não leva em consideração a taxa de juros para correção do dinheiro no tempo. Abaixo encontra-se a tabela de PayBack Descontado, em que leva em consideração a Taxa Mínima de Atratividade (TMA).

**Tabela 36 - Payback Simples – iSex**

<b>PAYBACK SIMPLES:</b>				
<b>Ano:</b>	<b>Fluxo de Caixa (FC)</b>		<b>Fluxo de Caixa Acumulado (FCA)</b>	
<b>0</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>	<b>-R\$</b>	<b>90.000,00</b>
<b>1</b>	<b>R\$</b>	<b>14.037,32</b>	<b>-R\$</b>	<b>75.962,68</b>
<b>2</b>	<b>R\$</b>	<b>106.788,61</b>	<b>R\$</b>	<b>30.825,93</b>
<b>3</b>	<b>R\$</b>	<b>397.183,04</b>	<b>R\$</b>	<b>428.008,97</b>
<b>4</b>	<b>R\$</b>	<b>911.565,08</b>	<b>R\$</b>	<b>1.339.574,05</b>
<b>5</b>	<b>R\$</b>	<b>1.709.519,65</b>	<b>R\$</b>	<b>3.049.093,70</b>
<b>PayBack Simples:</b>			<b>1 ano, 8 meses e 17 dias.</b>	

Fonte: Autoria própria (2019)

**Tabela 37 - Payback Descontado – iSex**

<b>PAYBACK DESCONTADO:</b>			
<b>Ano:</b>	<b>Fluxo de Caixa (FC)</b>	<b>Valor Presente do Fluxo de Caixa</b>	<b>Fluxo de Caixa Acumulado (FCA)</b>
<b>0</b>	R\$ -	R\$ -	-R\$ 90.000,00
<b>1</b>	R\$ 14.037,32	R\$ 12.669,06	-R\$ 77.330,94
<b>2</b>	R\$ 106.788,61	R\$ 86.985,21	R\$ 9.654,27
<b>3</b>	R\$ 397.183,04	R\$ 291.992,31	R\$ 301.646,58
<b>4</b>	R\$ 911.565,08	R\$ 604.823,47	R\$ 906.470,06
<b>5</b>	R\$ 1.709.519,65	R\$ 1.023.706,11	R\$ 1.930.176,16
<b>PayBack Descontado:</b>			<b>1 ano, 10 meses e 21 dias.</b>

Fonte: Autoria própria (2019)

A Taxa Interna Retorno (TIR) é um indicador que demonstra a rentabilidade de um ativo ou projeto, levando em consideração o mesmo período dos fluxos de caixa deste ativo ou projeto. O intuito é calcular a taxa de desconto do fluxo de caixa para igual do VPL a zero.

**Tabela 38 - Taxa Interna de Retorno (TIR) – iSex**

<b>TAXA INTERNA DE RETORNO</b>	
<b>Ano:</b>	<b>Lucro Líquido</b>
<b>0</b>	-R\$ 90.000,00
<b>1</b>	R\$ 14.037,32
<b>2</b>	R\$ 106.788,61
<b>3</b>	R\$ 397.183,04
<b>4</b>	R\$ 911.565,08
<b>5</b>	R\$ 1.709.519,65
<b>TMA: 10,80% a.a.</b>	
<b>TIR:</b>	<b>149,13351%</b>

Fonte: Autoria própria (2019)

O Ponto de Equilíbrio (PE) é o indicador que mostra o valor mínimo a ser faturado por uma empresa para que não haja prejuízo, isso porque este valor deve ser igualado ao valor das despesas (fixas + variáveis). O valor não traz lucro à empresa, mas também faz com que a mesma arque com todos os custos do período. (L=0).

**Tabela 39 – Ponto de Equilíbrio – iSex**

Ponto de Equilíbrio:		
<b>Custo Fixo Total:</b>	<b>R\$</b>	<b>10.996,03</b>
<b>Lucro Média de Venda:</b>	<b>R\$</b>	<b>30,00</b>
<b>Ponto de Equilíbrio (Q):</b>		<b>366,5343333</b>

Fonte: Autoria própria (2019)

De acordo com o cálculo acima, a empresa precisará faturar uma quantidade média de 367 vendas por mês, com um lucro médio de R\$ 30,00 por transação. Esta receita arcará com o custo fixo mensal, não gerando lucro ou prejuízo à iSex.

## **7.2 Análise e diagnóstico da viabilidade financeira**

Com base nos conceitos teóricos desenvolvidos neste capítulo, imergimos um pouco mais na viabilidade e capacidade financeira do projeto proposto pela plataforma de *marketplace* da iSex.

De acordo com os números apresentados, concluímos que o fluxo de caixa se mostra atrativo frente às despesas correntes e projetadas para este exercício e os próximos. Contextualizando isto no cenário econômico nacional, podemos classificar como uma das melhores opções de investimento em renda variável – tendo por base a remuneração da renda fixa proposta pelo governo, tanto no atual quanto nos próximos anos.

Foi demonstrado com os números acima que o retorno do investimento do capital dos sócios - estimado em R\$ 90.000,00 - é de aproximadamente um ano, oito meses e dezessete dias, de acordo com o *payback* simples, com um Ponto de Equilíbrio em torno de 337 (trezentos e trinta e sete) transações no mês.

A empresa estima uma Taxa Interna de Retorno de 149.13351%, e sua Taxa Mínima de Atratividade por volta dos 10.80%, com um Presente Líquido de R\$ 1.023.706,11.

A ideia de explorar este nicho de negócio através de um *marketplace* vem de encontro a diversos fatores sociais que somam forças propulsoras para este tipo de negócio. Hoje no Brasil muitas famílias são encabeçadas por mulheres que se sustentam através do mercado informal – venda de produtos diversos,

dentre eles objetos sexuais e *lingeries*-, empresas que importam produtos e tentam escoar no varejo, maior acesso à internet móvel, o que facilita a possibilidade de realizar comprar sem sofrer preconceitos. Unir possíveis compradores com diversos fornecedores em uma plataforma tem-se tornado tendência mundial no comércio, porém, poder preservar identidades, fomentar comportamentos e registrar uma experiência única para consumidores e fornecedores, isto é o jeito iSex de fazer negócios.

## Capítulo 8: Viabilidade Financeira

### 8.1 Análise SWOT da empresa

“A Análise *SWOT*, também conhecida como Matriz *SWOT*, Análise FOFA ou ainda Matriz FOFA, dentro da Gestão do Desempenho Empresarial, é uma das ferramentas mais simples e ao mesmo tempo úteis que uma empresa tem ao seu dispor para entender o ambiente em que está inserida e criar a base de informações necessárias para planejar seu futuro” (Gilles B. de Paula, 2015).

O termo *SWOT* é o acrônimo para *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* que quando traduzimos para o português temos a sigla FOFA que significa Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Na iSex pode-se observar esta análise conforme abaixo:

Tabela 40 – Análise SWOT – iSex

	Forças	Fraquezas
Ambiente interno	<ul style="list-style-type: none"><li>- Discrição na entrega de produtos;</li><li>- Rapidez na realização do pedido;</li><li>- Fácil acesso ao aplicativo;</li><li>- Grande variedade de produtos em apenas uma plataforma digital;</li><li>- Cupons de desconto.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aplicativo novo, sem nome forte no mercado.</li></ul>
	Oportunidades	Ameaças
Ambiente externo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Expansão da abrangência dos serviços para outras localidades;</li><li>- Ser referência no setor em que atua;</li><li>- Investimento publicitário.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Alta concorrência;</li><li>- Crise econômica;</li><li>- Altos impostos a pagar.</li></ul>

Fonte: Autoria própria (2019)

## **8.2 Cenários**

Com os cenários projetados, pode-se gerar uma previsão dos resultados que são favoráveis ou desfavoráveis, e, caso tenha algum imprevisto prejudicial, é possível buscar alternativas para modificar o cenário rapidamente. A iSex considerou três cenários sendo eles:

- Provável: é um cenário mais estável, onde as projeções são mais realistas e compatíveis com o mercado.

- Otimista: a ideia central é um ambiente extremamente favorável para a empresa, onde todas as metas de vendas sejam batidas, com o menor custo e com as despesas operacionais nos limites estabelecidos.

- Pessimista: a ideia central desse cenário é um ambiente externo que seja desfavorável e que tenha as piores receitas, os piores custos, despesas e investimentos.

Abaixo, é possível analisar os demonstrativos financeiros (DRE) da iSex considerando os três cenários:

Tabela 41 – Projeção com cenário provável – iSex

DRE	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
Receita de vendas total	62.670,00	61.996,00	74.395,20	92.994,00	119.032,32	154.742,02	170.820,25	162.279,24	146.051,31	160.656,44	168.689,27	193.306,69
- Receita com mercadorias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Receita com serviços	62.670,00	61.996,00	74.395,20	92.994,00	119.032,32	154.742,02	170.820,25	162.279,24	146.051,31	160.656,44	168.689,27	193.306,69
(-) Impostos sobre vendas (DAS)	(11.362,07)	(11.239,87)	(13.487,85)	(16.859,81)	(21.580,56)	(28.054,73)	(30.969,71)	(29.421,23)	(26.479,10)	(29.127,01)	(30.583,36)	(35.046,50)
Receita líquida de Vendas	51.307,93	50.756,13	60.907,35	76.134,19	97.451,76	126.687,29	139.850,54	132.858,01	119.572,21	131.529,43	138.105,90	158.260,18
(-) Custo das Mercadorias Vendidas												
(-) Custo dos serviços prestados	10.068,40	10.293,40	10.818,40	11.143,40	11.518,40	11.893,40	12.268,40	12.643,40	13.018,40	13.393,40	13.768,40	13.768,40
(=) Margem de Contribuição Total	61.376,33	61.049,53	71.725,75	87.277,59	108.970,16	138.580,69	152.118,94	145.501,41	132.590,61	144.922,83	151.874,30	172.028,58
(-) Custos Fixos												
(=) Lucro Bruto	61.376,33	61.049,53	71.725,75	87.277,59	108.970,16	138.580,69	152.118,94	145.501,41	132.590,61	144.922,83	151.874,30	172.028,58
(-) Despesas Comerciais	(8.394,00)	(8.644,00)	(9.144,00)	(9.144,00)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)
(-) Despesas Administrativas	(25.860,50)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)
(=) EBITDA	27.121,83	26.795,63	36.971,85	52.523,69	74.259,76	103.870,29	117.408,54	110.791,01	97.880,21	110.212,43	117.163,90	137.318,18
(-) Depreciação	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)
(-) Despesas Financeiras	(6.031,57)	(6.373,77)	(7.548,53)	(9.310,66)	(11.777,64)	(15.160,94)	(16.627,03)	(15.820,68)	(14.288,61)	(15.667,47)	(16.425,85)	(18.814,72)
(=) Lucro Antes dos Impostos	20.871,76	20.203,35	29.204,82	42.994,53	62.263,61	88.490,85	100.563,00	94.751,83	83.373,10	94.326,46	100.519,55	118.284,96
(-) Impostos sobre o lucro (IR e CSL)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro Líquido	20.871,76	20.203,35	29.204,82	42.994,53	62.263,61	88.490,85	100.563,00	94.751,83	83.373,10	94.326,46	100.519,55	118.284,96

Fonte: Autoria própria (2019)



Tabela 42 – Projeção com cenário otimista – iSex

	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULT. DO EXERC.</b>												
Receita de vendas total	67.683,60	66.955,68	80.346,82	100.433,52	128.554,91	167.121,38	184.485,87	175.261,58	157.735,42	173.508,96	182.184,41	208.771,22
- Receita com mercadorias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Receita com serviços	62.670,00	61.996,00	74.395,20	92.994,00	119.032,32	154.742,02	170.820,25	162.279,24	146.051,31	160.656,44	168.689,27	193.306,69
(-) Impostos sobre vendas (DAS)	(11.362,07)	(11.239,87)	(13.487,85)	(16.859,81)	(21.580,56)	(28.054,73)	(30.969,71)	(29.421,23)	(26.479,10)	(29.127,01)	(30.583,36)	(35.046,50)
Receita líquida de Vendas	56.321,53	55.715,81	66.858,97	83.573,71	106.974,35	139.066,65	153.516,16	145.840,35	131.256,32	144.381,95	151.601,04	173.724,72
(-) Custo das Mercadorias Vendidas												
(-) Custo dos serviços prestados	10.068,40	10.293,40	10.818,40	11.143,40	11.518,40	11.893,40	12.268,40	12.643,40	13.018,40	13.393,40	13.768,40	13.768,40
(-) Margem de Contribuição Total	66.389,93	66.009,21	77.677,37	94.717,11	118.492,75	150.960,05	165.784,56	158.483,75	144.274,72	157.775,35	165.369,44	187.493,12
(-) Custos Fixos												
(=) Lucro Bruto	66.389,93	66.009,21	77.677,37	94.717,11	118.492,75	150.960,05	165.784,56	158.483,75	144.274,72	157.775,35	165.369,44	187.493,12
(-) Despesas Comerciais	(8.394,00)	(8.644,00)	(9.144,00)	(9.144,00)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)
(-) Despesas Administrativas	(25.860,50)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)
(=) EBITDA	32.135,43	31.755,31	42.923,47	59.963,21	83.782,35	116.249,65	131.074,16	123.773,35	109.564,32	123.064,95	130.659,04	152.782,72
(-) Depreciação	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)
(-) Despesas Financeiras	(6.031,57)	(6.373,77)	(7.548,53)	(9.310,66)	(11.777,64)	(15.160,94)	(16.627,03)	(15.820,68)	(14.288,61)	(15.667,47)	(16.425,85)	(18.814,72)
(=) Lucro Antes dos Impostos	25.885,36	25.163,03	35.156,44	50.434,05	71.786,20	100.870,21	114.228,62	107.734,17	95.057,20	107.178,97	114.014,70	133.749,49
(-) Impostos sobre o lucro (IR e CSL)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro Líquido	25.885,36	25.163,03	35.156,44	50.434,05	71.786,20	100.870,21	114.228,62	107.734,17	95.057,20	107.178,97	114.014,70	133.749,49

Fonte: Autoria própria (2019)

Tabela 43 – Projeção com cenário pessimista – iSex

	jan/20	fev/20	mar/20	abr/20	mai/20	jun/20	jul/20	ago/20	set/20	out/20	nov/20	dez/20
<b>DEMONSTRAÇÃO DO RESULT. DO EXERC.</b>												
Receita de vendas total	56.403,00	55.796,40	66.955,68	83.694,60	107.129,09	139.267,81	153.738,22	146.051,31	131.446,18	144.590,80	151.820,34	173.976,02
- Receita com mercadorias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Receita com serviços	62.670,00	61.996,00	74.395,20	92.994,00	119.032,32	154.742,02	170.820,25	162.279,24	146.051,31	160.656,44	168.689,27	193.306,69
(-) Impostos sobre vendas (DAS)	(11.362,07)	(11.239,87)	(13.487,85)	(16.859,81)	(21.580,56)	(28.054,73)	(30.969,71)	(29.421,23)	(26.479,10)	(29.127,01)	(30.583,36)	(35.046,50)
Receita líquida de Vendas	45.040,93	44.556,53	53.467,83	66.834,79	85.548,53	111.213,09	122.768,51	116.630,09	104.967,08	115.463,79	121.236,98	138.929,52
(-) Custo das Mercadorias Vendidas												
(-) Custo dos serviços prestados	10.068,40	10.293,40	10.818,40	11.143,40	11.518,40	11.893,40	12.268,40	12.643,40	13.018,40	13.393,40	13.768,40	13.768,40
(=) Margem de Contribuição Total	55.109,33	54.849,93	64.286,23	77.978,19	97.066,93	123.106,49	135.036,91	129.273,49	117.985,48	128.857,19	135.005,38	152.697,92
(-) Custos Fixos												
(=) Lucro Bruto	55.109,33	54.849,93	64.286,23	77.978,19	97.066,93	123.106,49	135.036,91	129.273,49	117.985,48	128.857,19	135.005,38	152.697,92
(-) Despesas Comerciais	(8.394,00)	(8.644,00)	(9.144,00)	(9.144,00)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)	(9.100,50)
(-) Despesas Administrativas	(25.860,50)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)	(25.609,90)
(=) EBITDA	20.854,83	20.596,03	29.532,33	43.224,29	62.356,53	88.396,09	100.326,51	94.563,09	83.275,08	94.146,79	100.294,98	117.987,52
(-) Depreciação	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)	(218,50)
(-) Despesas Financeiras	(6.031,57)	(6.373,77)	(7.548,53)	(9.310,66)	(11.777,64)	(15.160,94)	(16.627,03)	(15.820,68)	(14.288,61)	(15.667,47)	(16.425,85)	(18.814,72)
(=) Lucro Antes dos Impostos	14.604,76	14.003,75	21.765,30	33.695,13	50.360,38	73.016,65	83.480,98	78.523,91	68.767,96	78.260,81	83.650,63	98.954,29
(-) Impostos sobre o lucro (IR e CSL)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Lucro Líquido	14.604,76	14.003,75	21.765,30	33.695,13	50.360,38	73.016,65	83.480,98	78.523,91	68.767,96	78.260,81	83.650,63	98.954,29

Fonte: Autoria própria (2019)

### **8.3 Considerações finais sobre o negócio**

A empresa iSex apresenta a inovação de uma plataforma *Marketplace* em formato de aplicativo e site que permite a interação entre compradores e vendedores de produtos eróticos a nível nacional, com rapidez e sigilo.

Segundo a Abeme, há mais de 10.000 pontos de venda da área, são 100.000 empregos diretos e indiretos gerados por esse ramo, que vem se consolidando. Em 2016, por exemplo, o mercado avançou cerca de 3,5% contra a queda de quase 4% da economia brasileira.

Além disso, através da amostra retirada da pesquisa de campo, é possível observar que apenas 47% das pessoas já compraram ou costumam comprar produtos eróticos e 53% nunca compraram ou não costumam comprar esses produtos, sendo o principal motivo (33%), receio de ser visto em estabelecimentos que fornecem produtos eróticos. Esse dado mostra que a iSex tem um grande mercado para explorar.

Pode-se observar que 81,7% das pessoas acham interessante a ideia de ter uma plataforma onde reúna a maior variedade de produtos e fornecedores do mercado atual.

Contudo, pode-se concluir que o projeto iSex é uma aposta certa em um ambiente bem inovador.

## Referências

AMBROS, Lucian et al. **Administradores**. 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-processo-de-decisao-de-compra>>.

Acesso em: 03 out. 2019.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p. Acesso em: 05 out. 2019.

BACEN et al. **Relatório de Mercado - 01/11/2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/publicacoes/focus>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

BARCELLOS, Rodrigo et al. **Formação e Administração de Preços**. 2015. Disponível em: <<https://slideplayer.com.br/slide/3501943/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

BRASIL, Trabalha et al. **SALÁRIO DE DIRETOR DE EMPRESAS**. 2019. Disponível em: <<https://www.trabalhabrasil.com.br/media-salarial-para-diretor-de-empresas>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

CASAS, A. L. L., **Marketing, Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p. Acesso em: 05 out. 2019.

CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p. Acesso em: 05 out. 2019.

CENOFISCO, Consultoria et al. **Sócio pode ser considerado funcionário**. 2016. Disponível em: <[https://www.empresario.com.br/legislacao/edicoes/2016/2610\\_socio\\_pode\\_ser\\_considerado\\_funcionario.html](https://www.empresario.com.br/legislacao/edicoes/2016/2610_socio_pode_ser_considerado_funcionario.html)>. Acesso em: 09 nov. 2019.

CLAUDINO, Kelvin et al. **A importância da análise financeira na gestão da empresa.** 2018. Disponível em: <<https://conube.com.br/blog/analise-financeira/>>. Acesso em: 28 out. 2019.

FGV et al. **Avaliação de projetos da Companhia FGV.** 2019. Disponível em: <[http://moodle.fgv.br/Uploads/PPW1\\_T0019\\_0811/9C9\\_5C7\\_AndersonPaes\\_Atividade\\_Individual\\_WI.pdf](http://moodle.fgv.br/Uploads/PPW1_T0019_0811/9C9_5C7_AndersonPaes_Atividade_Individual_WI.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2019.

FINANCEIRO, Dicionário et al. **O que é VPL e como calcular.** 2019. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/valor-presente-liquido/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

FONSECA, Mariana et al. **Como o WhatsApp fez este sex shop faturar o dobro em plena crise.** 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/como-o-whatsapp-fez-este-sex-shop-faturar-o-dobro-em-plena-crise/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

FUNCIONAL et al. **Evolução dos escritórios e seu Mobiliário.** 2019. Disponível em: <<https://funcional.com.br/evolucao-dos-escritorios-e-seu-mobiliario/>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

GONÇALVES, Marcela et al. **5 dados impressionantes sobre o Mercado Erótico.** 2018. Disponível em: <<https://produtosasos.com.br/dados-impressionantes-sobre-mercado-erotico/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

GONÇALVES, Marcela et al. **Produtos Asós.** 2018. Disponível em: <<https://produtosasos.com.br/tudo-que-voce-precisa-saber-sobre-mercado-produtos-eroticos-em-2018/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

GYMPASS et al. **Rotatividade e absenteísmo.** 2019. Disponível em: <<https://blog.gympass.com/medir-e-controlar-o-absenteismo-no-trabalho/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

INDEED et al. **Salários: Professor de Ginástica Laboral - Santos, SP**. 2019. Disponível em: <<https://www.indeed.com.br/salaries/Professor-de-Gin%C3%A1stica-Laboral-Salaries,-Santos-SP>>. Acesso em: 07 out. 2019.

JUNO et al. **Gateway de pagamentos**. 2019. Disponível em: <<https://juno.com.br/quanto-custa.html>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p. Acesso em: 05 out. 2019.

LOBO, Rafael et al. **O Que é Segurança do Trabalho**. 2018. Disponível em: <<https://www.conceitozen.com.br/o-que-e-seguranca-do-trabalho.html>>. Acesso em: 07 out. 2019.

MARQUES, José Roberto et al. **SAIBA COMO CALCULAR O VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL) DE UMA EMPRESA**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/saiba-como-calculat-o-valor-presente-liquido-vpl-de-uma-empresa/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

NEY, Renato et al. **Orçamento de Capital no Excel**. 2009. Disponível em: <[https://renatoaulasparticulares.com.br/orc\\_capital\\_excel1.htm#texto\\_link\\_2](https://renatoaulasparticulares.com.br/orc_capital_excel1.htm#texto_link_2)>. Acesso em: 09 nov. 2019.

NIBO et al. **Pro Labore: O que é e como funciona**. 2014. Disponível em: <<https://www.nibo.com.br/blog/pro-labore-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

PEREIRA, Daniel et al. **O Analista de Modelos de Negócios**. 2019. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/lean-startup/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

PEREIRA, Daniel et al. **O Analista de Modelos de Negócios**. 2016. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p. Acesso em: 05 out. 2019.

PIMENTEL, Eusvaldo Loureiro et al. **Como estimar o faturamento mensal de uma empresa**. 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-estimar-o-faturamento-mensal-de-uma-empresa,a3c40409d95cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 28 out. 19.

PINHEIRO, Malu et al. **Crescimento de produtos eróticos**. 2018. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2018/09/12/venda-de-produtos-eroticos-em-domicilio-cresce-ja-sao-85-mil-consultoras.htm>>. Acesso em: 07 out. 2019.

PRESS, Canarinho et al. **10 produtos mais vendidos em sex shops na internet**. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/economia/e-commerce/veja-os-10-produtos-mais-vendidos-em-sex-shops-na-internet,b764e9f7a852e41dae173456efcbdedcld3xbqrw.html>>. Acesso em: 07 out. 2019.

RANGEL, Anna et al. **Sex shops tentam se reinventar com cara de boutique e cursos para mulheres**. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/sex-shops-se-reinventam-com-cara-de-boutique-e-cursos-para-mulheres.shtml>>. Acesso em: 07 out. 2019.

REDAÇÃO et al. **30% dos clientes de sex shop são evangélicos**. 2015. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/amp/s/www.gospelprime.com.br/clientes-sex-shop-evangelicos/amp/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

SANTANA, Ronaldo et al. **Planejamento de Marketing Digital Sex Shop SexyCommerce**. 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/ronaldosantana2005/planejamento-de-marketing-digital-sex-shop-md05-trab-andre-damasceno>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

SCHULTZ, Felix et al. **Saiba tudo sobre a TMA – Taxa Mínima de Atratividade**. 2019. Disponível em: <<https://bomcontrole.com.br/tma-taxa-minima-de-atratividade/>>. Acesso em: 09 nov. 2019.

TEIXEIRA, Leonardo Rocha e Rodrigo et al. **Crescimento do Mercado Erótico**. 2019. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2019/06/5653617-em-tempos-de-criese--mercado-erotico-cresce-e-movimenta-r--1-bilhao.html#foto=1>>. Acesso em: 07 out. 2019.



## Apêndice

### Apêndice 1 – Pesquisa de Campo iSex (público geral)

1. Qual é seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Não-binário
- Prefiro não informar

2. Qual é sua idade?

- Menos de 18 anos
- 18 a 26 anos
- 27 a 35 anos
- 36 a 44 anos
- Acima de 45 anos

3. Qual é a média da sua renda mensal?

- 1-2 salários mínimos
- 2-3 salários mínimos
- 3-4 salários mínimos
- 4-5 salários mínimos

4. Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado / União estável
- Divorciado / viúvo
- Em um relacionamento sério

5. Você compra ou já comprou produtos eróticos?

- Sim, costumo comprar
- Sim, já comprei
- Não

6. Se não, qual o maior empecilho para a compra desses produtos?

- Não tenho vontade de comprar
- Tenho receio de ser visto (a) em estabelecimentos de sex shop
- Alto valor dos produtos
- Não uso produtos desse ramo
- Outros

7. Se sim, com qual frequência você realiza este tipo de compra?

- Mais de uma vez por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada três meses

8. Como você costuma comprar?

- E-commerce
- Lojas físicas
- Revendedoras individuais
- Outros

9. Qual forma de pagamento você costuma utilizar?

- Dinheiro
- Cartão de crédito / débito
- Boleto
- Transferência.

10. O que você acha da criação de uma plataforma onde tenha maior variedade de produtos e fornecedores para te atender?

- Interessante, devido a comodidade
- Interessante, pois já compro pela internet
- Indiferente, pois já compro de uma revendedora
- Outros

11. Já deixou de entrar em uma loja física de *Sex Shop* por receio de ser visto?

- Sim
- Não.