



**PLANO DE NEGÓCIO:
Luxos**

**BELO HORIZONTE
2017**

**ERICK CLAYTON RIBEIRO PEREIRA
LEONARDO PEREIRA DE SOUZA
RICARDO SAVALLAS LOPES**

**Plano de negócio:
Luxos**

Trabalho apresentado à disciplina de Elaboração de Projetos do Curso de Administração da FAMIG – Faculdade Minas Gerais como requisito para conclusão do curso de Administração.

Orientador(a): Maximiliano Francisco de Oliveira.

**BELO HORIZONTE
2017**

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABEME – Associação Brasileira das Empresas Mercado Erótico e Sensual

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

BSC – Balanced Scorecard

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

DSR – Descanso Semanal Remunerado

DRE – Demonstração de Resultado no Exercício

EAN – European Article Number

ERP – Enterprise Resource Planning

FAMIG – Faculdade Minas Gerais

FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de Serviço

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

INSS – Instituto Nacional do Seguro Social

IRPJ – Imposto de Renda de Pessoas Jurídica

ISSQN – Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza

JUCEMG – Junta Comercial de Minas Gerais

LAIR – Juros Antes de Imposto de Renda

LAJIR – Lucro Antes de Juros e Impostos

LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais

LTDA – Limitada

PAC – Prático Acessível e Confiável

PIB – Produto Interno Bruto

PIS – Programa de Integração Social

QVT – Qualidade de Vida no Trabalho

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEDEX – Serviço de Encomenda Expressa Nacional

SELIC – Sistema Especial de Liquidação e de Custódia

SIM – Sistema Integrado de *Marketing*

TI – Tecnologia da Informação

TIR – Taxa Interna de Retorno

UOL – Universo Online

VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Segmentação Luxos.....	17
Quadro 2. Preços Praticados Pelos Concorrentes.....	20
Quadro 3. Média de Preços dos Principais Produtos.....	21
Quadro 4. Investimento Futuro em <i>E-commerce</i>	28
Quadro 5. Projeção de Vendas em Reais.....	34
Quadro 6. Análise de <i>SWOT</i>	35
Quadro 7. <i>BSC</i>	37
Quadro 8. Cargos da Luxos.....	45
Quadro 9. Ficha do Cargo de Vendedor de Comercio Varejista.....	46
Quadro 10. Ficha do Cargo de Operador de Caixa.....	46
Quadro 11. Ficha do Cargo Representante Comercial Autônomo.....	47
Quadro 12. Ficha do Cargo Gerente de vendas.....	48
Quadro 13. Descrição do Fator Instrução.....	49
Quadro 14. Descrição do Fator Experiência.....	50
Quadro 15. Complexidade das Tarefas e Responsabilidade por Erros.....	50
Quadro 16. Descrição do Fator Responsabilidade por Dados Confidenciais.....	51
Quadro 17. Gradação dos Cargos.....	52
Quadro 18. Pontuação de Fatores por Grupo Ocupacional.....	53
Quadro 19. Investimentos Fixos.....	55
Quadro 20. Investimentos Pré-Operacionais.....	55
Quadro 21. Estoques Iniciais.....	56
Quadro 22. Gasto com Pessoal.....	57
Quadro 23. Despesas Fixas.....	58
Quadro 24. Despesas Variáveis.....	59
Quadro 25. Preços de Venda.....	60
Quadro 26. Previsão de Orçamentos de Vendas.....	61
Quadro 27. Impostos.....	62
Quadro 28. Fluxo de caixa Ano 01.....	63
Quadro 29. Orçamento de caixa.....	64
Quadro 30. Projeção de resultado e Cálculo da Lucratividade e Rentabilidade.....	64
Quadro 31. Cálculo de VPL e <i>PAYBACK</i>	66
Quadro 32. Cálculo de TIR Ano 01.....	66
Quadro 33. DRE Ano 01.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principais Produtos Vendidos.....	16
Gráfico 2 - Consumidores.....	17
Gráfico 3 - Aprovação de Parceiros.....	18

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema de Comunicação de <i>Marketing</i>	27
Figura 2 - <i>Layout</i> Geral.....	38
Figura 3 – Recebimento de Mercadoria.....	40
Figura 4 – Níveis Funcionais do T.I na Logística.....	42
Figura 5 – Fluxograma Logístico.....	43

SUMÁRIO

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	10
1.1 Principais Pontos do Negócio.....	10
1.2 Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições.....	10
1.3 Dados do Empreendimento.....	11
1.4 Missão.....	11
1.5 Visão.....	12
1.6 Forma Jurídica.....	12
1.7 Enquadramento Tributário.....	12
1.8 Capital Social.....	12
1.9 Fontes de Recursos.....	13
2. ANÁLISE DE MERCADO.....	14
2.1 Mercado e Clientes.....	14
2.2 Concorrentes.....	20
2.3 Fornecedores.....	23
3. PLANO DE MARKETING.....	26
3.1 Produtos e Serviços.....	26
3.2 Preço.....	26
3.3 Divulgação e Promoção.....	26
3.4 Distribuição e Vendas.....	32
4. PLANO ESTRATÉGICO.....	36
4.1 Análise de <i>SWOT</i>	36
4.2 <i>BSC</i>	37
5. PLANO OPERACIONAL.....	39
5.1 <i>Layout</i>	39
5.2 Capacidade Produtiva.....	40
5.3 Processos Operacionais.....	40
5.4 Plano de Pessoal.....	45
6. PLANO FINANCEIRO.....	55
6.1 Investimento Inicial.....	55
6.1.1 Investimentos Fixos.....	55
6.1.2 Investimentos Pré-Operacionais.....	56

6.1.3	Estoques Iniciais.....	57
6.1.4	Investimento Total e Fonte de Recursos.....	58
6.2	Gasto com Pessoal.....	58
6.3	Remuneração dos Sócios.....	59
6.4	Projeção de Despesas.....	60
6.5	Custo do Produto.....	61
6.6	Previsão de Vendas.....	63
6.7	Impostos Sobre Faturamento.....	63
6.8	Projeções Financeiras.....	64
6.8.1	Fluxo de Caixa.....	64
6.8.2	Projeção de Resultado.....	66
6.9	Análise de Investimento.....	67
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	BIBLIOGRAFIA.....	71
	ANEXO.....	88
	APÊNDICE.....	93

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1 Principais pontos do negócio

A *sex shop* Luxos é uma empresa nacional que funcionará fisicamente oferecendo produtos nacionais e importados para o prazer sem utilizar de vulgaridade, trazendo também seriedade, conforto e satisfação aos clientes. Futuramente será criado um *site* para vendas virtuais.

1.2 Dados dos Empreendedores, Experiência Profissional e Atribuições

O sócio Erick Clayton, com atribuições que agregaram valores a empresa, possui experiência no ramo de vendas em comércio varejista, incluindo atribuições como auxiliar administrativo/financeiro, controle de estoques, controle e cadastro de clientes e produtos, dentre outros. Bacharel em Administração de Empresas pela faculdade FAMIG.

O sócio Ricardo Savallas possui experiência no ramo de logística com ênfase em transportes, também na área de vendas externas, atendimento ao cliente e fornecedores e setor administrativo. Possui atribuições como resiliência, proatividade, organização e comprometimento. Bacharel em Administração de Empresas pela faculdade FAMIG.

O sócio Leonardo Pereira possui atribuições como atendimento ao cliente pessoalmente e por telefone oferecendo produtos físicos e serviços, análise de perfil de candidatos, capacidade de liderança e desenvolvimento, possui também experiência nos ramos de recursos humanos e processos administrativos. Bacharel em Administração de Empresas pela faculdade FAMIG.

Ambos os sócios podem ser localizados na Avenida do Contorno, N° 10.185, Bairro Prado, CEP 30.110-067, Belo Horizonte/MG, ou através dos e-mails como mostra a seguir.

Erick Clayton: erickclaytonrp@gmail.com

Leonardo Pereira: leopereiraadm85@gmail.com

Ricardo Savallas: ricardosavallas4@gmail.com

1.3 Dados do Empreendimento

São as informações da localização da organização, onde serão vendidos os produtos, ou seja, a parte física da empresa. Adotando a razão social de Luxos Comércio Varejista Ltda., que terá domicílio á Rua Santa Catarina nº. 1429, bairro Lourdes, município de Belo Horizonte – Minas Gerais, CEP 30.170-081.

1.4 Missão

A missão de uma empresa é sua razão de ser, e a Luxos têm como missão proporcionar prazer aos clientes como alcance de uma satisfação plena; ao mesmo tempo em que estreita a relação do casal ou individuo mediante a oferta de produtos eróticos.

Os valores de uma empresa indicam quais atitudes básicas ela deseja tomar em relação às pessoas que nela atuam com clientes e demais colaboradores. Os valores da Luxos são.

- Ética;
- Qualidade de vida;
- Transparência;
- Fidelidade;
- Diversidade, criatividade e compromisso com a inovação;
- Respeito com os empregados e clientes;
- Satisfação do cliente.

1.5 Visão

A visão traduz expectativas da organização em relação ao futuro, e o da Luxos tem como objetivo, ser a primeira escolha do cliente no mercado erótico e sensual, juntamente com o reconhecimento pela excelência, inovação e qualidade de atendimento, sendo condecorado pela “ABEME” até 2020.

1.6 Forma Jurídica

A empresa será uma sociedade empresária limitada, formada através da associação de três sócios. Dessa forma, a partir de seu registro, passará a existir separação patrimonial entre pessoas físicas de seus sócios e a pessoa jurídica por eles constituída. Ela se encaixará em atividade empresarial por ser uma atividade organizada, profissional que gera circulação de bens e serviços, como citado no código civil no artigo nº 966, será devidamente registrado junto a JUCEMG.

1.7 Enquadramento Tributário

A Luxos sendo uma micro-empresa irá se enquadrar no regime de tributação do Simples Nacional tendo como teto para sua receita anual bruta de R\$3.600.000,00 como citado na lei complementar de nº.23/2006.

1.8 Capital Social

O capital social será de R\$300.000,00 (trezentos mil reais), dividido em quotas no valor nominal R\$1,00 (um real) totalmente subscrito e a ser integralizado no prazo de 01 (um) ano contado da data de assinatura do contrato social, em moeda corrente nacional, dividido entre os sócios conforme o Anexo 10.1.

1.9 Fontes de Recursos

O investimento inicial será de R\$ 200.000,00, sendo R\$ 100.000,00 dividido entre os sócios e R\$ 100.000,00 que serão de terceiros, empréstimo junto ao banco BNDES.

2. ANÁLISE DE MERCADO

A Luxos Ltda. escolheu o tema *Sex Shop*, pois segundo pesquisas realizadas pelos empreendedores, é um mercado que está em crescimento e atualmente adquire clientes e concorrentes de forma exponencial, não somente no Brasil, mas no mundo. O mercado de vendas de produtos eróticos é uma boa opção de investimento.

Porém, compreender como as tendências afetam a vida das pessoas, como os acontecimentos nacionais e internacionais na política, economia, sociedade e cultura transformam comportamentos e como as mudanças no dia a dia traduzem-se de diferentes manifestações na publicidade, no *design*, no consumo, nos produtos e nas marcas, são de extrema importância para abertura de tal negócio.

O mercado nunca esteve tão promissor para artigos relacionados ao sexo. Revistas, jornais, sites e até psiquiatras estão mais liberais em seus conselhos e sempre dão como dica sair da rotina e buscar um prazer diferenciado. Vinicius (2011), p. 01.

Ele ainda aponta que este é o tipo de empreendimento que vende exclusivamente produtos voltados ao público adulto. Essas lojas vendem desde o básico que pode ser comprado em outras lojas como preservativos, vídeos e revistas a produtos que são encontradas somente como fantasias, vibradores, entre outros.

2.1 Mercado e Clientes

O mercado de vendas de produtos eróticos é uma boa opção de investimento, pois como foi mencionado anteriormente, é um mercado com boa taxa de crescimento a nível nacional e mundial, e a Luxos foi criada para que possa suprir a necessidade desse mercado e de seus clientes.

Segundo Coldibeli (2011), o comércio de produtos eróticos no Brasil cresceu 18,5% em 2011, na comparação com o ano anterior. O país possui mais de 30 fabricantes, 50 distribuidores e 10 mil pontos de venda, entre *sex shops*, lojas de *lingerie*, lojas virtuais e outros estabelecimentos que oferecem produtos sensuais.

Segundo Rossetti (2013, p.420) “A oferta de determinado produto é determinada pelas várias quantidades que os produtores estão dispostos e aptos a oferecer no mercado, em função de vários níveis possíveis de preços, em dado período de tempo”.

O dólar tem subido devido à crise externa que irá afetar a economia do mundo inteiro. Uma das consequências dessa crise financeira é a alta da moeda americana em todo o mundo, a consequência que poderá ser vista em pouco tempo é o aumento de alguns preços, já que muitos componentes são importados e a moeda mais utilizada é o dólar americano. Assim, mesmo o consumidor comum começará a perceber aumento de preços em alguns setores da economia. E, dependendo de quanto o dólar subir, esse aumento de preços poderá se tornar generalizado, aumentando a inflação no Brasil.

Essa inflação, que sempre começa afetando os produtos importados, acaba também contaminando os produtos que, teoricamente não precisariam estar com seus valores baseados na moeda americana. Isso é devido a muitos dos produtos serem comercializados em dólar, e, se eles são vendidos lá fora por um preço maior, o comerciante brasileiro acabará aumentando o preço por aqui para não ter desvantagem na venda. Desse modo, há um círculo vicioso que empurra todos os preços para cima, independente de ter peças ou componentes dolarizados, afirma a equipe organize.

Devido ao aumento do dólar, os produtos importados para o Brasil ficaram mais caros, assim a oferta das empresas diminuiu, pois seus produtos automaticamente elevarão os preços para não ficar em desvantagem com o mercado, com a Luxos não será diferente, pois a maioria dos produtos oferecidos para os consumidores são importados.

Para Luxos um aumento da demanda significa que os clientes estão satisfeitos com os produtos e estão consumindo mais, dando assim preferência para a empresa em um mercado tão competitivo.

Nas estruturas de mercado estão condicionadas por três variáveis principais: número de firmas produtoras no mercado; diferenciação do produto; existência de barreiras à entrada de novas empresas. No mercado de fatores de produção, são definidos as formas de mercado em concorrência perfeita, concorrência imperfeita, monopólio e oligopólio no fornecimento de insumos. (VASCONCELLOS; 2001, P.28).

O mercado erótico tem crescido muito atualmente, que faz com que a concorrência seja maior, e devido ao fato da inovação tecnológica estar disponível para todos do mercado, faz com que a disponibilidade dos produtos eróticos também seja para todos.

Um mercado de concorrência perfeita é um modelo base para a teorização da microeconomia acerca dos diferentes tipos de mercado. No mercado competitivo, nenhuma empresa é capaz de alterar a cotação. Neste mercado, os produtos devem ser substitutos perfeitos, pois o produto vendido por um fornecedor no mercado é idêntico ao vendido por qualquer outro ofertante. (MANKIW; 2007).

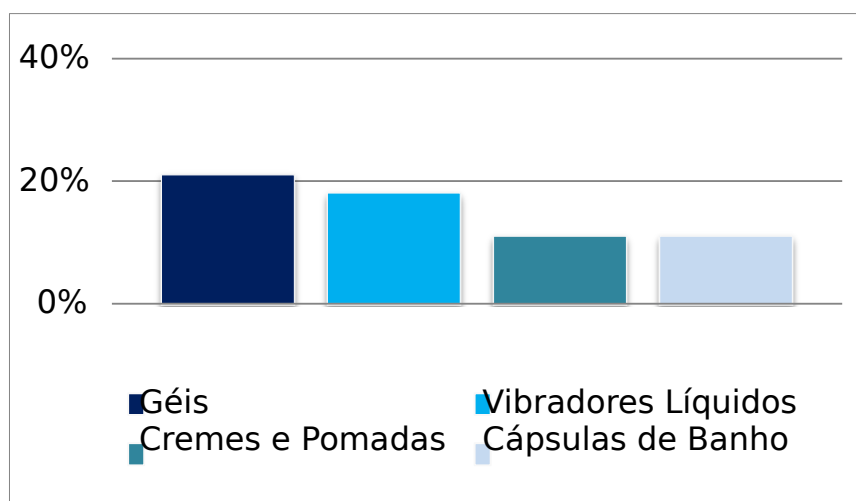
Devido a tais fatores, a Luxos enfrenta um mercado perfeitamente competitivo (concorrência perfeita), onde há muitos compradores e muitos vendedores, e cada concorrente não exerce impacto sobre os preços do mercado, pois um não tem por que vender determinado produto com o dobro do valor relacionado ao seu concorrente, pois isso faria com que o público comprasse no mais barato.

A Luxos vem com a missão de proporcionar total satisfação e qualidade para qualquer público, independente de classe ou as demais influências. Como um meio de prever a satisfação dos clientes com os serviços prestados, será disponibilizado na loja cartões para reclamações e também cartões fidelidade.

O cartão reclamação ficará disponível na loja, em local visível para os clientes, onde eles informarão o motivo de satisfação e/ou insatisfação, após o mesmo deverá ser entregue a vendedora para que seja repassado para a supervisão adequada.

Analisar os consumidores e saber quais os principais produtos e serviços que estão sendo mais consumidos é de extrema importância para o negócio. Segundo Dias (2013), os itens mais vendidos no mercado erótico brasileiro são:

Gráfico 1 - Principais Produtos Vendidos



Fonte: Adaptado de Dias (2013)

Este gráfico é uma análise dos produtos mais consumidos pelos clientes, independente de sexo e classe. Percebe-se que os mais vendidos são os géis com cerca de 21% nas vendas, e os vibradores líquidos (novidade no mercado) com cerca de 18%, os demais ficam em 11% cada. É importante saber quais os produtos estão sendo mais consumidos, para a satisfação dos clientes com que não falte o produto desejado.

A definição de público-alvo é fundamental. De acordo com Kotler e Keller (2006), há quatro formas de segmentar o mercado e eleger seu público alvo, sendo elas: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Para a Luxos será utilizado os critérios de segmentação geográfica, demográfica e comportamental. A empresa atenderá clientes da região do bairro de Lourdes e a região central de BH, por meio de sua loja física e área de entregas.

Já nos critérios demográfico e comportamental a empresa estará voltada para maiores de 18 anos, de ambos os sexos, classes A - C e que possuam comportamento, de acordo com sua religião e ocasiões, como por exemplo, o Dia dos Namorados e outras comemorações entre casais.

Outro comportamento atendido pela Luxos será o de pessoas que desejam apimentar a relação sexual com o seu parceiro (a). O quadro abaixo apresenta os critérios de segmentação que a empresa utilizará.

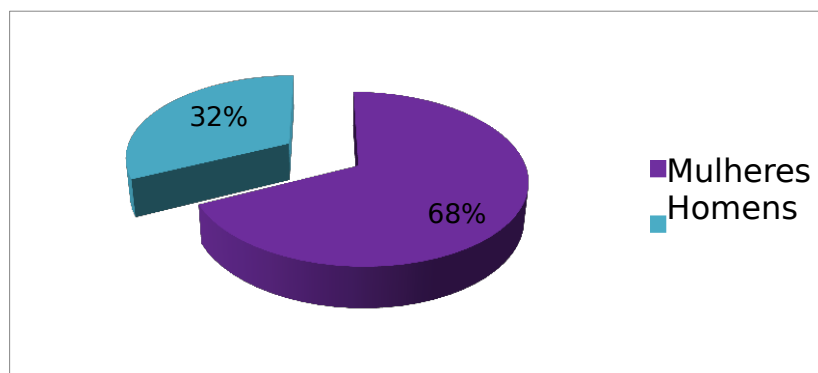
Quadro 1 - Segmentação Luxos

Idade/Sexo	Classe Social	Região	Comportamentos
Maiores de 18 anos e ambos os sexos	A - C	Bairro de Lourdes e Região Central de BH	Religião e Ocasões Especiais

Fonte: Elaborado pelos autores

Segundo Coldibeli (2013), as mulheres representam cerca de 68% de consumidores de produtos eróticos, veja no gráfico a seguir.

Gráfico 2- Consumidores



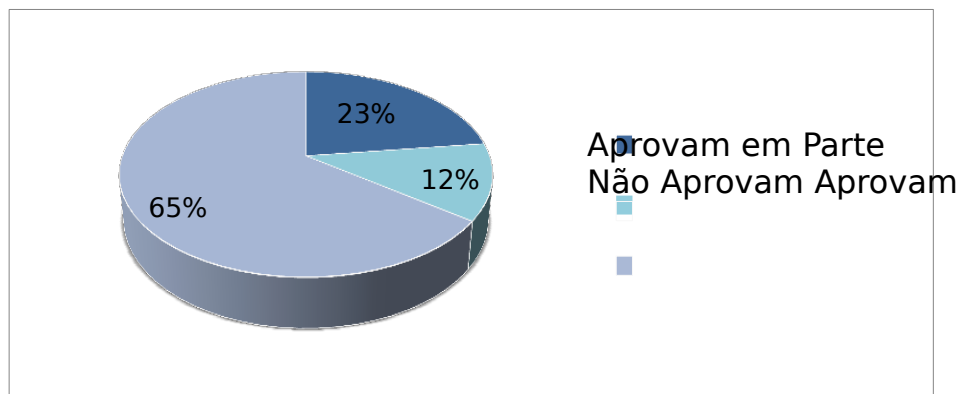
Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme os dados no Gráfico 2 é possível analisar os principais consumidores deste serviço entre homens e mulheres, e percebe-se que os principais são as mulheres, o que faz com que isso seja um ponto positivo para a empresa, pois indica que mais da metade do público alvo consome tal produto e serviço.

Segundo Bahouth (2013) a cada 10 consumidores 7 são mulheres, com faixa etária de 18 a 25 anos e dos 26 a 35 anos, entre as que namoram e as casadas para comemoração de uma data especial.

Segundo Bittencourt (2013), as mulheres compram produtos eróticos para comemorar uma data especial, fazer uma surpresa, ou só para agradar o parceiro. Afirma também que 12% dos parceiros não aprovam.

Gráfico 3 - Aprovação de Parceiros



Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme citado no Gráfico 3, que trata da aprovação dos parceiros em relação a surpresas com produtos eróticos, percebe-se que cerca de 12% não aprova as surpresas, fazendo com que essa porcentagem não influencie sobre as vendas e a satisfação dos clientes desde que não tenha um aumento.

De acordo com Kotler (2006, p. 01), “As estratégias que compõe o Mix de Preços são baseadas na qualidade do produto e nas formas de condições de pagamento”.

São algumas estratégias: Premium que, oferece produtos de qualidade e valores altos; Penetração que, oferece produtos de qualidade e com preços acessíveis e moderados; super barganha que, oferece promoções com o objetivo de introdução rápida no mercado e com preços atrativos e Preço Alto que valoriza o produto, porém um produto com a qualidade mediana e com o preço alto.

A Luxos entre as estratégias de preço apresentadas optou pela estratégia de penetração, pois irá oferecer produtos de boa qualidade, porém com preços acessíveis para o público-alvo. A empresa também irá oferecer formas de pagamento mais utilizadas, como cartões de crédito e débito e/ou á vista, com o

objetivo de realizar com mais agilidade e excelência o atendimento e as vendas dos produtos para os clientes e sem muita burocracia.

2.2 Concorrentes

Foi realizada uma pesquisa em quatro grandes *sex shop* localizada na Galeria do Ouvidor (Belo Horizonte) bairro centro e no bairro Lourdes.

- Ponto Sexy- O Ponto do Prazer com endereço na Rua Curitiba, nº. 715, Loja 72 A, Bairro Centro (Minas Gerais/Belo Horizonte);
- *Sex Shop* Cinco Estrelas - localizado na Rua São Paulo, nº. 656, Loja 33 B, Bairro Centro (Minas Gerais/ Belo Horizonte), "*Sex Shop Delirius*" localizado na Avenida Bias Forte, nº. 557, Bairro Lourdes (Minas Gerais/Belo Horizonte);
- *Sex Shop* Lourdes, localizado na Avenida Alvares Cabral, nº. 780, loja 06, Bairro Lourdes (Minas Gerais/Belo Horizonte) eles contam com 2 a 4 funcionários, que apontam grande conhecimento sobre os serviços e produtos que estão oferecendo.

A primeira conta com horário de funcionamento de segunda à sexta, das 09h00minh às 19h30minh, e aos sábados das 09h00minh às 14h00minh, e a *sex shop* Cinco Estrelas funciona de segunda a sexta das 09h00min às 20h00min, e aos sábados das 09h00minh às 14h00minh, a *Sex Shop Delirius* funciona 24 horas de por dia e a *Sex Shop* Lourdes de segunda à sexta de 09h00minh as 20h00minh.

A *sex shop* Cinco Estrelas apontou que seu ponto forte é a procura por inovação e satisfação dos clientes para atender aos diversos gostos, assim como a Ponto Sexy que também procura por inovação, o que muito importante para o ramo como esse, está sempre inovando é de extrema importância, e para lhe dar com problemas devido aos concorrentes, a Luxos Ltda. busca aprimorar seus conhecimentos perante produtos e serviços, procurando sempre pela inovação e atração, mantendo um diferencial perante as demais. Já a *Sex Shop Delirius* busca através de sua experiência de 24 anos sempre surpreender os clientes.

Estes *Sex Shops* têm em comum os mesmos fornecedores tais como Santos Sex,

Selt Love, *Star*, *Menu dos Prazeres* e *Sex Fantasy* e eles mesmos fornecem as embalagens, as manutenções são feitas em seus computadores e câmeras de segurança trimestralmente para que não haja perda de dados de clientes e funcionários das empresa e possa demonstrar mais segurança para todos.

Quadro 2– Preços Praticados Pelos Concorrentes

	Sexy shop Lourdes	Ponto Sexy	Cinco Estreas
Bolinhas	R\$ 1,99	R\$ 3,00	R\$ 10,00
Géis	R\$ 16,90	R\$ 3,00	R\$ 17,90
Pomadas	R\$ 3,50	R\$ 12,90	R\$ 10,00
Vibradores	R\$ 31,50	R\$ 14,90	R\$ 95,80
Anéis Penianos	R\$ 2,50	R\$ 1,99	R\$ 23,50
Óleos	R\$ 11,90	R\$ 13,90	R\$ 25,80
Fantacias	R\$ 0,50	R\$ 14,90	R\$ 29,80
Camisinhas	R\$ 3,50	R\$ 7,90	R\$ 4,60
Jogos	R\$ 1,60	R\$ 0,50	R\$ 6,90

Fonte: Elaborado Pelo Autor

Saber a média de preços dos produtos praticados pelos concorrentes em um mercado é muito importante para uma análise econômica. Por isso, foi elaborada uma amostra dos principais *sex shop* de Belo Horizonte, incluindo preços e principais produtos atuais vendidos. Porém, somente os preços encontrados não são suficientes para saber uma estimativa da verdadeira média de preços no mercado erótico, para isso foi utilizado o intervalo de confiança.

Em estatística, um intervalo de confiança é um valor estimado de um parâmetro estatístico. Em vez de estimar o parâmetro por um único valor, é dado um intervalo de estimativas prováveis. Intervalos de confiança são usados para indicar a confiabilidade de uma estimativa. (Moreschi. P.78, 2010).

O quadro com valores encontrados está anexa ao final do trabalho, e no quadro 2 é possível visualizar os intervalos para verdadeira média de preços praticados no mercado.

Quadro 3 – Média de Preços dos Principais Produtos

Produto	Média de Preços
Géis	(R\$ 3,18; R\$ 14,79)
Pomadas	(R\$ 3,23; R\$ 10,63)
Vibradores	(R\$ 3,32; R\$ 57,61)
Anéis Penianos	(R\$ 0,90; R\$ 13,33)
Óleos	(R\$ 6,79; R\$ 18,38)
Fantasia	(R\$ 10,25; R\$ 21,72)
Camisinhas	(R\$ 2,51; R\$ 5,98)
Jogos	(R\$ 1,66; R\$ 9,02)

Fonte: Elaborado Pelo Autor

Para elaboração desses resultados, foi usado um intervalo com confiança de 90%, onde foi possível obter uma média de preços de cada produto, baseado no preço de todos os concorrentes considerados nessa pesquisa. A média de preços dos géis variam de R\$ 3,18 á R\$ 14,79, pomadas entre R\$ 3,23 e R\$ 10,63, vibradores R\$ 3,32 e R\$ 57,61, anéis penianos têm sua media verdadeira de R\$ 0,90 a R\$ 13,33, os óleos variam de R\$ 6,79 á R\$ 18,38, fantasias de R\$10,25 a R\$ 21,72, camisinhas entre R\$ 2,51 e R\$ 5,98, e os jogos variam de R\$ 1,66 á R\$ 9,02.

Com esses intervalos obtidos se torna mais fácil para a Luxos decidir os preços de seus produtos em relação aos concorrentes, fazendo assim, com que os preços sejam favoráveis aos consumidores e a própria empresa. Porém, para se decidir de forma concreta, utiliza-se também uma avaliação da elasticidade dos preços, que contribui para melhor entendimento da empresa em relação aos consumidores, e diz respeito á aceitação ou não dos consumidores em relação a futuros aumentos.

O conceito de elasticidade é usado para medir a reação das pessoas frente a mudanças em variáveis econômicas. Por exemplo, para alguns bens os consumidores reagem bastante 16 quando o preço sobe ou desce e para outros a demanda fica quase inalterada quando o preço sobe ou desce. No primeiro caso se diz que a demanda é elástica e no segundo que ela é inelástica. Do mesmo modo os produtores também têm suas reações e a oferta pode ser elástica ou inelástica. (RIBEIRO; 2009, P.1).

Baseado em teorias sobre elasticidade de preço, a Luxos considera o preço de seus produtos como elasticidade do preço da demanda alta, tendo em vista tratar-se de

bens supérfluos. Devido à disponibilidade de preços e produtos, faz com que os bens substitutos da empresa tenham sua demanda elástica.

A elasticidade do bem substituto da demanda para um bem em particular, é influenciada pela disponibilidade ou não de bens substitutos. Quanto mais bens substitutos estiverem disponíveis, mais elástica é a demanda, se não há bens substitutos a demanda é inelástica. (RIBEIRO; 2009, P.2).

Uma elevação dos preços devido a fatores externos pode ocasionar a Luxos, efeitos positivos e negativos, como, a venda dos produtos a um preço mais alto, porém, um efeito negativo pode ser uma redução na venda de tais.

2.3 Fornecedores

Segundo Dias (1993, p. 300) “Selecionar fornecedores é reunir um grupo maior possível, que preencha todos os requisitos básicos e suficientes, dentro das normas e padrões preestabelecidos como adequados”.

Para a empresa, é essencial manter um bom relacionamento com seus fornecedores, e também possuir mais de uma opção de fornecedor para cada produto que utiliza. Pois a esses dois fatores podem garantir que a segurança no processo de reposição seja ainda maior. Esse relacionamento não nasce de um dia para outro, isso requer um tempo, para que se possa conhecer a capacidade do fornecedor, e a confiabilidade dos seus produtos ou serviços.

A Luxos Ltda. terá como fornecedores, a empresa Adão e Eva Toys fornecerá artigos e alguns cosméticos eróticos, ela está localizada na Praça Manoel de Mesquita, nº. 14 - Vila Invernada - São Paulo/SP, a Adão e Eva Toys está no mercado desde 2007.

A Adão e Eva Toys oferece várias formas de pagamentos, pelo depósito bancário ou transferência bancária, podendo realizar os pagamentos nos bancos Itaú e Bradesco. Pelo boleto bancário, poderá dividir a compra em até três vezes. Já no cartão de crédito serão o VISA, Mastercard, *DINERS* ou ELO em até cinco vezes e no *American Express* em até três vezes, porém, só serão parceladas as compras no cartão de crédito acima de R\$ 150,00.

As formas de entrega das mercadorias são pelo Sedex, sendo o prazo de entrega entre 24 a 72 horas úteis. E-Sedex terá o prazo de 24 a 72 horas, realizando entregas nas capitais e principais cidades do Brasil. A PAC terá o prazo de até quatro dias úteis nas capitais e em até dez dias úteis em regiões metropolitanas.

Os principais produtos que serão comercializados na Luxos Ltda., serão os géis lubrificantes e massageadores, no valor de R\$ 6,00. Dadinhos para jogos, no valor de R\$ 3,60. Algemas variadas, no valor de R\$ 10,45 e R\$ 23,60. Fantasias variadas, como por exemplo, gravatinha de borboleta, no valor de R\$ 5,90.

A empresa Via Tentação fornecerá fantasias eróticas e sensuais, tangas sex e cuecas eróticas, ela está localizada na Rua *Maximilian Falk*, nº. 380 - Quadra 16 A. - Perissê - Nova Friburgo/RJ, a Via Tentação está no mercado desde 1990.

As formas de pagamentos cartões de crédito VISA, Mastercard, *DINERS* e ELO. Depósito bancário ou transferência bancária, podendo realizar os pagamentos no Banco do Brasil. As formas de entrega das mercadorias são pelo Sedex, sendo o prazo de entrega entre 24 a 72 horas em qualquer lugar do país e E-Sedex realizando entregas nas capitais e principais cidades do Brasil. A PAC terá o prazo de até quatro dias úteis nas capitais e em até dez dias úteis em regiões metropolitanas.

A empresa *Gall* Moda Íntima fornecerá fantasias eróticas e sensuais, tangas sex e cuecas eróticas, ela está localizada na Rua *Maximilian Falk*, nº. 380 - Quadra 16 A. - Perissê - Nova Friburgo/RJ, a *Gall* Moda Íntima está no mercado desde 1994.

As formas de pagamentos cartões de crédito VISA, Mastercard e *DINERS*. Depósito bancário ou transferência bancária, podendo realizar os pagamentos nos bancos Itaú, Bradesco e Brasil. As formas de entrega das mercadorias são pelo Sedex, sendo o prazo de entrega entre 24 a 72 horas em qualquer lugar do país. E-Sedex terá o prazo de 24 a 72 horas, realizando entregas nas capitais e principais cidades do Brasil. A PAC terá o prazo de até quatro dias úteis nas capitais e em até dez dias

úteis em regiões metropolitanas.

Os principais produtos que serão comercializados na Luxos Ltda., serão os géis lubrificantes e massageadores, no valor de R\$ 6,00. Dadinhos para jogos, no valor de R\$ 3,60. Algemas variadas de R\$ 10,45 e R\$ 23,60. Fantasias variadas, como por exemplo, gravatinha de borboleta de R\$ 5,90.

A empresa Loja do Prazer fornecerá vários produtos eróticos, ela está localizada em São Paulo/SP. A Loja do Prazer realiza vendas somente pela internet e telefone, está no mercado há quinze anos.

As formas de pagamentos cartões de débito e crédito VISA, Mastercard e *American Express*. Depósito bancário, podendo realizar os pagamentos nos bancos Itaú, HSBC, Bradesco e Banco do Brasil. Boleto Bancário sendo pagamento à vista.

As formas de entrega das mercadorias são pelo Sedex, sendo o prazo de entrega entre 24 a 72 horas em qualquer lugar do país e a PAC terá o prazo de até dez dias úteis.

Os principais produtos que serão comercializados na Luxos Ltda., serão os géis lubrificantes, no valor de R\$ 13,90. Dadinhos para jogos, no valor de R\$ 3,90. Algemas variadas, no valor de R\$ 23,50 a R\$ 299,90. Fantasias variadas, como por exemplo, camisolas de R\$ 99,90.

3. PLANO DE MARKETING

3.1 Produtos e Serviços

A Luxos está focada em fornecer produtos de qualidade e que satisfaça seus clientes, pensando nisso, foram realizadas pesquisas no mercado de *sex shops* da região de BH, e assim a Luxos determinou os seguintes produtos como principais, são eles: géis lubrificantes, pomadas lubrificantes, vibradores, anéis penianos, óleos em geral, fantasias em geral e camisinhas em geral, lingerie em geral e jogos eróticos.

Os produtos mais procurados são: 1º Lubrificante anal, 2º Gel excitante masculino, 3º Gel retardador da ejaculação, 4º Anel peniano (com ou sem vibrador) e 5º Gotas Afrodisíacas ou bebidas energéticas e Bomba Peniana (desenvolvedor peniano). E no público feminino são: 1º Excitante feminino, 2º Lubrificante íntimo com aquecedor, 3º Gel para sexo oral, 4º *lingerie sexy* e 5º Vibradores em geral, afirma ABEME (2014).

3.2 Preço

A Luxos entre as estratégias de preço apresentadas optou pela estratégia de penetração, pois irá oferecer produtos de boa qualidade, e com preços acessíveis ao público. A empresa também irá oferecer formas de pagamento mais utilizadas, com o objetivo de realizar com mais agilidade e excelência o atendimento e as vendas dos produtos para os clientes e sem muita burocracia.

3.3 Divulgação e Promoção

A Luxos utilizará o “plano de comunicação”, que significa realizar ações de publicidade externa como com clientes, e de comunicação interna com funcionários, sócios e demais parceiros. Esse planejamento também é um processo de elaboração estratégica e/ou planejamento estratégico para se sobressair no

mercado sobre os demais concorrentes. Esse passo é necessário para aumento das vendas e melhor divulgação da empresa e produtos.

O resultado da utilização do Planejamento Estratégico para pequenas empresas é muito grande, pois as empresas maiores, mesmo que não tenham o Planejamento Estratégico formal, normalmente já desenvolvem atividades ligadas a ele, como a análise ambiental, mas as pequenas dificilmente fazem qualquer reflexão estratégica e, para surpresa dos empresários, muitas vezes descobrem que pequenas mudanças de rumo podem alterar completamente o resultado da empresa (ALMEIDA, 2001, p. 10).

Um dos pontos a serem desenvolvidos dentro do planejamento, é a ligação e comparação da missão da empresa e de sua atuação, onde todos os funcionários devem trabalhar em prol da realização dos objetivos da organização, incluídos (missão, visão, e os valores). Segundo Lupetti (2001, p. 83), “uma missão bem definida é transformada em objetivos organizacionais, metas estratégias e táticas”.

Com a missão de ser reconhecida pela ABEME, pelo mercado erótico, e de trazer plena satisfação para os clientes, à empresa espera contar com a contribuição de todos que nela atuam, para alcance e sucesso de seus objetivos, pois com a divulgação externa bem sucedida, os clientes esperam por algo como atendimento de qualidade, compromisso e o mais importante nesse ramo que é a total descrição.

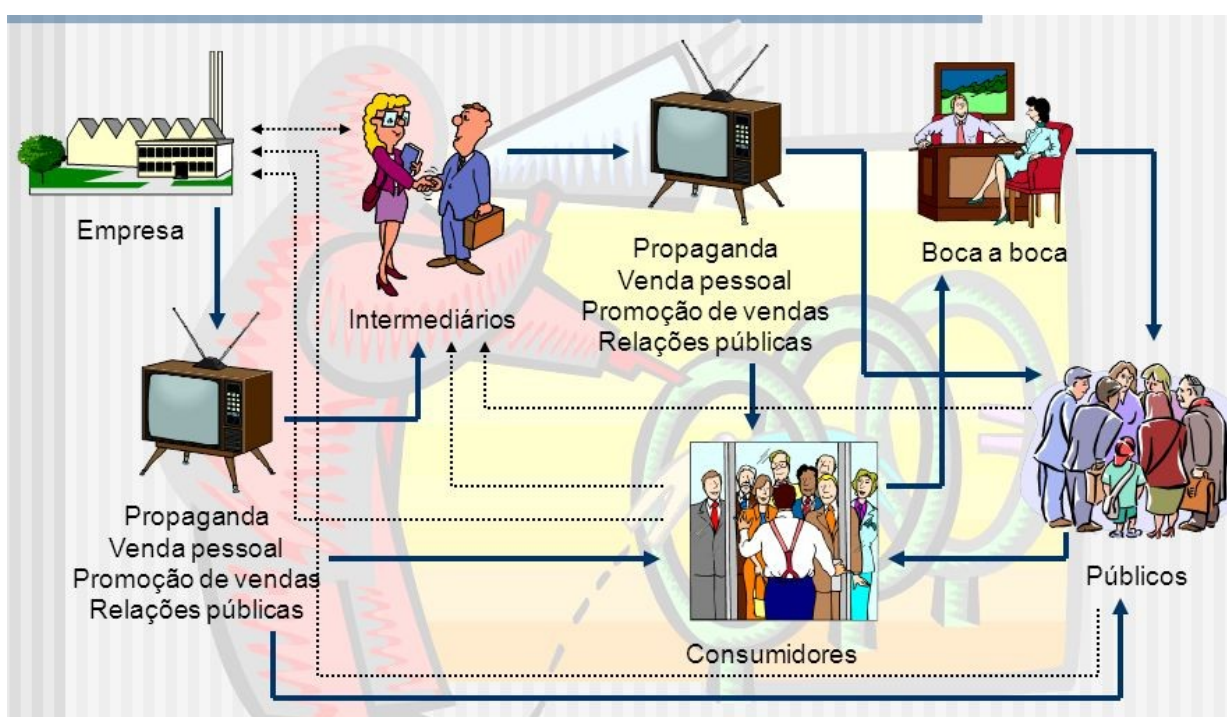
A Luxos desenvolverá meios de se comunicar com os clientes e funcionários, e também chamar a atenção do mercado para o negócio. Para que essa comunicação fique bem elaborada, a empresa utiliza uma ferramenta chamada de “Comunicação de *Marketing*”, que terá o foco de atrair o público.

Segundo Kotler (2012), a comunicação de *marketing* é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam.

Ainda Ogden (2007), afirma que a comunicação é essencialmente a importância da comunicação correta para os mercados-alvo, por isso deve-se primeiramente analisar a organização para que a transmissão de suas mensagens ocorra corretamente.

A empresa tem a comunicação direta com os seus funcionários (onde os treina, informa sobre as novidades, oferece cursos, dentre outros), e os vendedores da Luxos tem o contato direto (boca a boca) com os clientes e mais variados públicos, os clientes comentam com outros consumidores, onde todos oferecem um ao outro um *feedback* das informações da empresa, logo isso se encaixa nos meios de comunicação da empresa, como mostrado na figura abaixo com base em Kotler:

Figura 1 – Sistema de Comunicação de *Marketing*



Fonte: Livro *Princípios de Marketing*, Kotler e Armstrong (1993, p. 288), adaptado

No sistema de comunicação desenvolvido com base em Kotler, percebe-se que o foco principal é o público/consumidor, seguido da propaganda/venda/promoção, utilizando-se dos meios intermediários que são os vendedores e representante comercial, todos em conjunto para gerar lucro para empresa.

A comunicação da Luxos tem como objetivo atrair os clientes para poder satisfazer suas necessidades e seus desejos. Alguns métodos que serão utilizados para estabelecer uma comunicação de forma mais direta, será o uso de redes sociais, tanto para divulgação de produtos, quanto para dúvidas, sugestões e/ou críticas.

Através da distribuição de panfletos para motéis e clientes que estiverem dentro do estabelecimento, parcerias com os motéis da cidade de Belo Horizonte e região, dentre outros que serão demonstrados no plano de mídia a seguir. De acordo com a estratégia de *marketing* e posicionamento de mercado que utilizará:

Web – Utilização de Redes Sociais (*Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp*, dentre outros). Além de serem criadas páginas nessas redes sociais, a empresa também tem como objetivo futuro, a criação de um site próprio, para venda dos produtos, conhecido como *e-commerce*. Veja abaixo o custo para criação de um site de compras coletivas de qualidade:

Quadro 4 – Investimento Futuro em *E-commerce*

Compra de <i>Software</i>	De R\$900,00 á R\$ 5.000,00
Profissional de Programação	Aproximadamente R\$ 2.000,00 por mês
Provedor de hospedagem	Aproximadamente R\$ 400,00 por mês
TOTAL DO INVESTIMENTO INICIAL	R\$ 7.400,00

Fonte: Adaptado Alberto Valle – Consultor e Instrutor do curso *e-commerce*

Parcerias – Um dos diferenciais da Luxos é estabelecer uma parceria com os principais motéis da cidade de Belo Horizonte e região, de forma que os nossos produtos fiquem a disposição dos clientes nos motéis, e também panfletos de divulgação e cortesia. Também ficará disponível para os clientes nos motéis um catálogo com os produtos e preços.

O catálogo deve conter os principais e mais diferentes produtos, deve também ser algo atrativo para os clientes, com o objetivo de trazer clientela e fazer com que os usuários dos motéis tenham interesse na Luxos, a empresa pretende colocar no catálogo os produtos com preços mais acessíveis e com alta qualidade.

Os motéis compram diretamente com nossos fornecedores, mais por não comprarem uma quantidade tão alta de produtos, a Luxos terá capacidade de adequar um preço mais acessível para os motéis, pois compra quantidades maiores de produtos, gerando assim uma fidelização e uma parceria concreta entre o motel e

a empresa. Para elaboração do catálogo serão gastos aproximadamente R\$ 200,00 com 300 unidades, para envio aos clientes e disponibilização de alguns na loja física.

Feiras – Após o processo de maturação da empresa, depois de seus 5 anos, tendo como objetivo a participação na “Erótica *Fair*”, que acontece todos os anos em São Paulo – SP, que disponibilizará a empresa acesso para conhecer os principais e mais fortes concorrentes, e também para mostrar o diferencial de nossa empresa em relação as demais. A Luxos terá um gasto aproximado de R\$ 5.000,00 com um espaço médio para expor produtos, acrescentado de aproximadamente R\$ 2.000,00 para criação de banners, folders, brindes, dentre outros que complementam a forma de atrair os clientes que passam pela feira.

A existência de datas comemorativas no calendário Brasileiro é um ponto relativamente positivo para o comércio. Se bem planejada a divulgação nesses períodos, a atratividade dos clientes será maior.

As datas comemorativas como, por exemplo, o Dia dos Namorados, Páscoa e Natal estão bem distribuídos por todo o calendário. Além de muitas dessas datas servirem como motivo para reflexão e comemoração, elas ainda funcionam como uma grande ferramenta para o comércio. Que tal aproveitar estas datas para decorar sua vitrine ou mesmo a loja inteira e lembrar seus clientes de mais um motivo para comemorar com produtos sensuais e eróticos. ABEME, p.1.

Datas Comemorativas do setor erótico:

08/03 – Dia Internacional da Mulher

26/03 – Dia do Cacau e do Chocolate

13/04 – Dia Internacional do Beijo

12/06 – Dia dos Namorados

15/07 – Dia do Homem

31/07 – Dia do Orgasmo

08/08 – Dia Internacional do Orgasmo Feminino

15/08 – Dia do Solteiro

17/08 – Dia do Amor

04/09 – Dia Mundial da Saúde Sexual

06/09 – Dia do Sexo

06/09 – Dia Mundial do Sexo Oral

18/09 – Dia do Perdão

22/09 – Dia dos Amantes

30/09 – Dia da Secretária

05/12 – Dia do Casal

Em todas estas datas, será feita uma divulgação especial, que fale sobre a data, e também dicas de produtos para usar em tal. As divulgações que não sejam as do dia dos namorados, natal e páscoa, que são as mais conhecidas, serão oferecidos descontos maiores.

Já no dia dos namorados que é o dia mais atrativo para o mercado erótico, a propaganda será maior, e as promoções e descontos serão mais bem elaborados. Veja abaixo alguns dos combos elaborados para atrair os clientes:

- Combo 1 – Na compra de um vibrador acima de R\$100,00 ganhe 3 bolinhas.
- Combo 2 – Compras no Dia dos Namorados com 25% de desconto acima R\$ 150,00.
- Combo 3 – Juntando 5 selos no cartão fidelidade da loja, ganhará 30% de desconto na próxima compra.
- Combo 4 – Na compra de 3 produtos da linha sadomasoquista ganhe um par de dados eróticos.
- Combo 5 – “Kit Luxos – 5 sentidos” com desconto especial para as datas comemorativas, saindo a R\$ 150,00.

O kit é baseado nos 5 sentidos do corpo humano: tato, olfato, paladar, visão, audição.

Para que o casal desenvolva cada sentido do seu corpo, veja abaixo os produtos disponíveis para cada kit:

Tato – Percepção de texturas, dor, temperatura, produtos sugeridos: gel térmico, uma pena erótica para passar sobre o corpo do parceiro, bolinhas explosivas, vibrador.

Olfato - Responsável por captar odor, produtos sugeridos: óleo aromático, velas aromático sensual, perfume de interiores com essência sensual.

Paladar – Relacionado a percepção do sabor dos alimentos, produtos sugeridos: cápsula do beijo (com óleo comestível), calcinha comestível.

Visão – Responsável por captar imagens, produtos sugeridos: máscara, vendas, roupas íntimas sexy.

Audição – Responsável por captar os sons do ambiente, produtos sugeridos: CD com música sexy.

Todos os produtos estarão disponíveis para que o cliente monte a cesta da maneira que desejar. Os combos e promoções impactam no programa de vendas, pois é uma forma da empresa se preparar para agradar todos os gostos dos clientes, e fazer algo atrativo tanto nos preços, quanto em formas de divulgações, promoções, dentre outros.

3.4 Distribuição e Vendas

Os modais de transporte têm uma importante função na logística da empresa, e também na prestação de serviços ao cliente. Nazário (2000) afirma que o transporte representa, em média, cerca de 60 % das despesas logísticas. Ele pode variar entre 4% e 25% do faturamento bruto, e em muitos casos supera o lucro operacional.

Segundo Ballou (2001), a seleção de um modal de transporte pode ser usada para criar uma vantagem competitiva do serviço.

A distribuição dos produtos da Luxos será feita diretamente com o consumidor em loja física, portanto, devido a esse fato, a empresa não utilizará modais de transporte

em relação à distribuição. Mas não se pode esquecer que por trás do recebimento que temos de mercadorias, estão modais como o rodoviário e aeroviário. O transporte rodoviário pode ter seus custos variáveis, como por exemplo, custos fixos baixo com rodovias já estabelecidas, e custos variáveis altos com combustível e manutenção. O transporte aeroviário tem como vantagem a velocidade e distância alcançada.

O processo de venda é a determinação de qual é o negócio da empresa e do que ela se propõe fazer para atender o mercado. Deve ser desenvolvida sempre a partir de algum benefício para a sociedade, ou do mercado em si. (OLIVEIRA 2014).

O processo de venda da Luxos será diferenciado, na loja terá ambientes distintos e com uma sala reservada. Após a escolha do produto feita pelo cliente, o mesmo será direcionado ao caixa para realização do pagamento.

Para Las Casas (2000, p. 157), em algumas atividades especializadas, os serviços de entrega são necessários [...]. A entrega, porém, mesmo no varejo lojista é importante. As entregas ocorrem de várias formas.

Assim a entrega dos produtos da Luxos, será feita de forma mais discreta possível, evitando constrangimento e será desenvolvida uma embalagem de forma que não chame a atenção de outras pessoas quando o cliente sair da loja, isso também a rota considera um diferencial para seu negócio. A princípio a Luxos não realizava entrega dos produtos a domicílio, a entrega do produto será no ato da compra na loja física.

A Luxos é uma empresa de comércio varejista, localizada em um local de fácil acesso na cidade de BH, que realiza a venda de produtos para consumidores finais. A empresa conta com um representante comercial, que é responsável por divulgar os produtos, levar o conhecimento para os clientes, e buscar novos clientes, produtos e novidades sobre o mercado.

Para distribuição correta dos produtos, e alcance do público alvo, é necessário planejar e executar métodos de canais de distribuição.

Ao utilizar intermediários para distribuir os produtos, empresários conseguem atingir os clientes de maneira mais precisa e lucrativa. Ter um bom produto não basta. É necessário que esse produto chegue até o cliente certo, na quantidade certa e no momento ideal. SEBRAE, p.01.

A empresa optou pelo método de distribuição intensiva, pois disponibilizará de estoque suficiente para que não haja falta de produtos (principalmente os de alta rotatividade como géis, vibradores e bolinhas).

Segundo Churchill (2013), a demanda é algo que o *marketing* pode estimular, e também algo que já está acontecendo no mercado ou pode vir a acontecer (demanda futura).

Com base em Kotler (2012), é possível identificar 8 tipos de demanda sendo elas negativa, inexistente, latente, declinante, irregular, plena, excessiva, indesejada.

Com base nos estudos feitos sobre os tipos de demanda, a Luxos aponta sua demanda como “Irregular” e “Plena”, que segundo Kotler (2000) “é quando as organizações estão satisfeitas com o volume movimentado em seu negócio”. A empresa estará satisfeita com a quantidade vendida, mesmo que em certas épocas não vendam tantos produtos como em outros, pois haverá ofertas de alta atratividade para que os clientes se interessem por nossos mesmo fora de datas comemorativas. Esse é um método para se sobressair sobre as sazonalidades do ano.

O *marketing* deverá estar atento ao mercado pra mudanças nos hábitos dos consumidores. A empresa está satisfeita com o crescimento atual do setor no mercado, que está atualmente sendo favorecidos com o lançamento do filme “50 tons de Cinza”, que conta com um sádico que utiliza a linha sadomasoquista com produtos como: chicotes, máscaras, algemas, dentre outros. A Luxos tem como um de seus objetivos de venda, vender menos produtos caros, e Divulgar mais os produtos com preços acessíveis.

A Luxos pretende ser a favorita no mercado e, portanto pretende ter uma demanda de suas vendas de forma alta. O mercado erótico vem crescendo cerca de 18% ao ano, o que faz com nossas expectativas aumentem em relação as nossas vendas. Com base nos produtos mais vendidos anualmente, registrados por uma pesquisa feita pela ABEME, e enquete realizada por sócios no aplicativo *Survey Monkey*, ficou contatado que os produtos mais procurados são géis, vibradores e bolinhas.

Com base nas pesquisas e análise realizada com concorrentes mais próximos, o quadro abaixo expressa qual será a estimativa de vendas da empresa para seus primeiros cinco anos.

Quadro 5 – Projeção de Vendas em Reais

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Ano 1	25.861,44	26.861,44	32.861,44	36.861,44	40.861,44	42.206,02	36.861,44	36.861,44	40.861,44	38.861,44	35.861,44	35.516,86	430.337,28
Ano 2	30.447,58	35.447,58	34.447,58	38.447,58	43.447,58	45.226,62	39.447,58	39.447,58	48.447,58	40.447,58	38.447,58	39.668,59	473.371,01
Ano 3	34.208,91	39.208,91	38.208,91	40.208,91	44.208,91	50.092,48	42.208,91	43.208,91	49.208,91	42.208,71	42.208,51	41.326,00	506.506,98
Ano 4	36.741,45	41.741,45	40.741,45	42.741,45	46.741,45	53.638,03	44.741,45	45.741,45	51.741,45	44.741,45	44.741,45	42.844,87	536.897,40
Ano 5	38.978,52	43.978,52	42.978,52	44.978,52	48.978,52	56.769,93	46.978,52	47.978,52	53.978,52	46.978,52	46.978,52	44.187,14	563.742,27

Fonte: Elaborado Pelo Autor

A empresa espera vender no primeiro ano aproximadamente R\$ 430.337,28, e no segundo ano R\$ 473.371,01, no terceiro ano R\$ 506.506,98, no quarto R\$ 536.897,40, no quinto ano R\$ 563.742,27.

Os valores propostos pela empresa podem sofrer alterações devido à economia, o nível e quantidades de produtos podem aumentar ou diminuir a Luxos fez seus valores estimados com base em seus concorrentes ao abrirem, e com base em características mensais de demandas irregulares devido às datas comemorativas.

4. PLANO ESTRATÉGICO

Segundo Kotler (2000), o planejamento estratégico se trata de uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção de ser seguida pela organização, visando um maior grau de interação com o ambiente.

O planejamento estratégico envolve a missão, visão, valores, objetivo e estratégia. Ele serve para que a organização estabeleça seu ambiente interno e externo do ramo de atuação, o planejamento estratégico deve permanecer na organização enquanto ela existir, com o objetivo de atingir o sucesso e se desenvolvendo, considerando o ambiente atualmente e futuramente.

4.1 Análise de SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 49), a análise de *SWOT* tem como objetivo realizar uma “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. Trata-se de um meio de monitorar os ambientes externos e internos”. Partindo desse conceito estabelecido por Kotler, a Luxos desenvolveu a sua análise *SWOT*.

Quadro 6 – Análise de *SWOT*

Forças	O ambiente do interior da loja da Luxos terá dois espaços, um para o público masculino e outro para o público feminino. A escolha do ponto adequado também é muito importante, a localização será no bairro de Lourdes, onde foram realizadas umas pesquisas sobre as lojas de <i>sex shops</i> e mais próximas estão na área central de BH. Terá promoções e brindes para os clientes. Os produtos oferecidos pela Luxos serão de alta qualidade e serão passadas instruções e informações sobre os produtos adquiridos e dos produtos que o cliente tiver curiosidade. Embalagens discretas com apelo ecológico. Treinamento de funcionários sobre os produtos.
Fraquezas	Pouca experiência no mercado. Funcionários em formação.
Oportunidades	Mesmo com a crise econômica o mercado erótico não parou de crescer, sendo uma oportunidade da Luxos se inserir no mercado. De acordo com ABEME (2010), a maior região que possui o domínio no ramo é a sudeste, com MG ficando em segundo lugar, com isso percebe-se que a Luxos tem grandes

	oportunidades de crescimento. Maior aceitação desses produtos por pessoas de diversas religiões, foi lançado o sexy shop gospel onde foi criado um manual dos produtos permitidos para a utilização.
Ameaças	Concorrentes diretos e indiretos. Vendas <i>online</i> e vendas em domicílio feitas por consultoras. Por ser um mercado que vem crescendo cada vez mais nos últimos anos e tendo um retorno financeiro satisfatório, mais pessoas terão interesse em investir nele, aumentando a concorrência no ramo. Timidez das pessoas em visitar uma loja física de <i>sex shop</i> . Moeda Americana.

Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 BSC

O *BSC (Balanced Scorecard)* que traduzido para português, significa Indicadores Balanceados de Desempenho, “o *Balanced Scorecard* é uma metodologia voltada à gestão estratégica. Esta metodologia pressupõe que a escolha dos indicadores para a gestão de uma empresa não deve se restringir a informações econômicas ou financeiras”. (KALLÁS, 2005)

A estrutura da *BSC* é formada por quatro perspectivas sendo elas: Clientes, Financeira, Processos Internos e Perspectiva de crescimento e aprendizado. Com isso a Luxos definiu a sua estratégia de *BSC*, de acordo com sua missão e visão descrita no quadro abaixo.

BSC da Luxos			
Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas
Financeira	Crescimento da Receita	Lucro Operacional	Aumento de 07% de faturamento a cada dois meses.
Clientes (mercado)	Fidelização dos Clientes	Satisfação do Cliente e retenção	Aumento de 10% de retenção ao mês.
Processos Internos	Inovação dos Produtos	Satisfação do Cliente com os produtos novos (pós-venda)	Aumento de 12% de satisfação dos clientes ao mês.
Aprendizado e Conhecimento	Capacitação e Treinamento de funcionários	Acompanhar as Avaliações de Desempenho dos Funcionários	Aumento de 10% na produtividade a cada três meses

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com sua missão e visão a luxos buscou montar seu quadro BSC de acordo com seus objetivos e metas que busca ao longo de seu desenvolvimento.

Com relação à perspectiva financeira, a luxos objetiva promover um retorno de investimento adequado para o negocio com crescimento da receita; tendo como indicador de seu objetivo o lucro operacional e como meta um aumento gradual de 0,7% de faturamento a cada bimestre.

Sobre a perspectiva de clientes, a luxos buscará meios para fidelizar seus clientes, oferecendo produtos e serviços competitivos e de qualidade, tendo como indicador do alcance dos objetivos a satisfação e retenção dos clientes e com objetivo de um aumento de 10% de retenção por mês destes clientes.

Com relação a processo interno, a luxos tem como objetivo sempre estar inovando seus produtos, trazendo novidades para seus clientes, mantendo assim sua satisfação com as novidades e com o interesse em um crescimento de 12% de satisfação dos clientes ao mês.

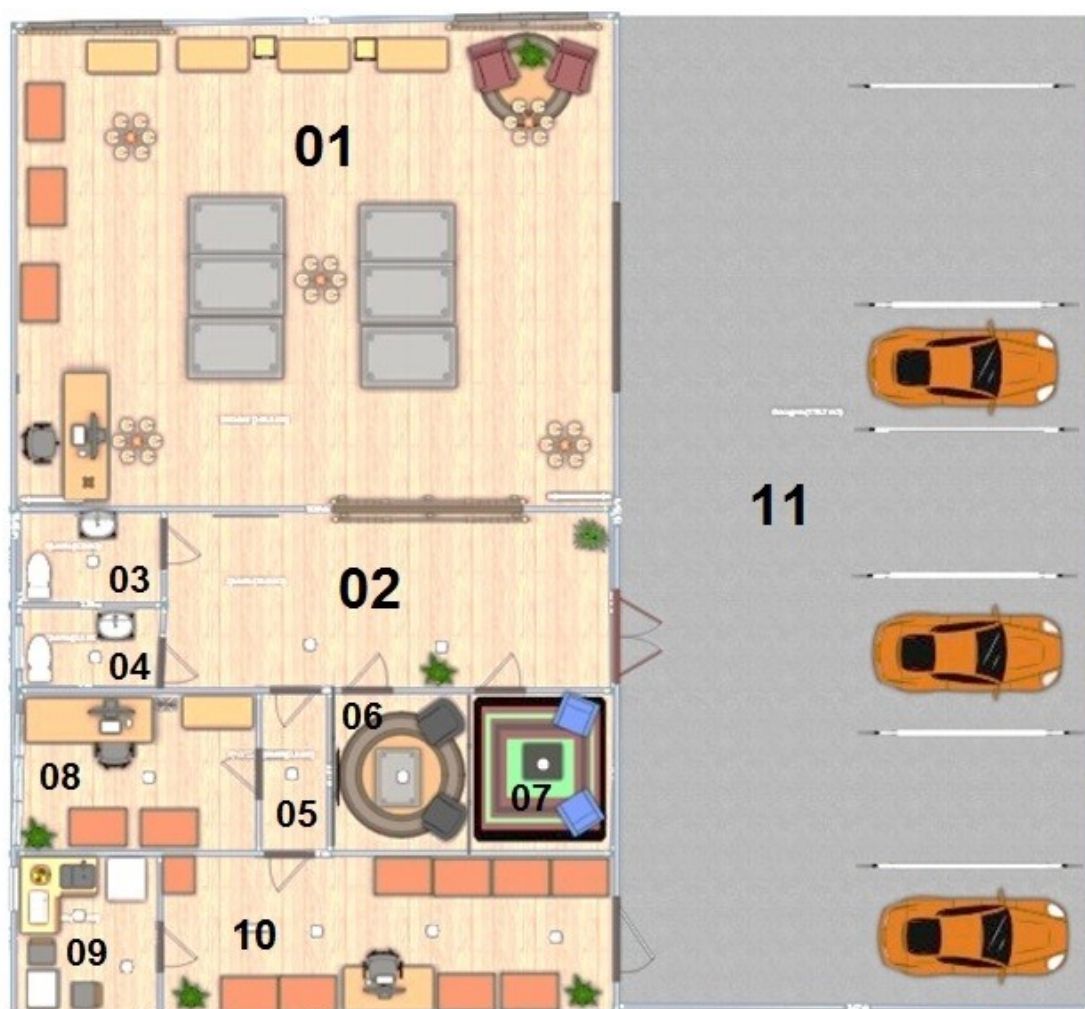
Aprendizado e conhecimento a luxos ira fazer a capacitação e treinamento de seus colaboradores com intuito de habilita-los a executar suas atividades e se manterem motivados em seu trabalho; a luxos fará acompanhamento do desempenho dos colaboradores e com uma perspectiva de um aumento de 10% da produtividade a cada trimestre.

5. PLANO OPERACIONAL

5.1 Layout

A empresa se preocupa com o conforto e satisfação de seus clientes. Pensando assim que foi elaborado o *Layout* da Luxos.

Figura 2 - *Layout* Geral



Fonte: Elaborado Pelo Autor

Setores:

- 1 – Recepção Principal (Loja)
- 2 – Corredor Principal
- 3 – Banheiro Feminino
- 4 – Banheiro Masculino
- 5 – Corredor de Acesso
- 6 – 1º Recepção Premium (Sala Reservada)
- 7 – 2º Recepção Premium (Sala Reservada)

- 8 – Escritório
- 9 – Cozinha
- 10 – Depósito de Mercadorias
- 11 – Estacionamento

5.2 Capacidade Produtiva

A Luxos é uma empresa que não utiliza de produção, pelo fato de já comprar os produtos prontos, e apenas revendê-los, sendo assim, uma intermediária entre o fabricante e o consumidor final. Porém um meio de calcular a capacidade produtiva da empresa é com base em vendas, quantidade de clientes atendidos, espaço ofertado para estacionamento e atendimento.

5.3 Processos Operacionais

O processo de recebimento e controle de mercadorias visa garantir um abastecimento contínuo dos artigos necessários, diminuindo os custos operacionais e gerando lucros. Com isso, buscam-se oferecer um bom preço, produtos de boa qualidade, e um produto sempre a disposição do cliente.

Segundo Petrônio (2009), destaca que hoje todas as empresas procuram de uma forma ou de outra, obter vantagem competitiva em relação a seus concorrentes, e na oportunidade de atendê-los prontamente, no momento e na quantidade desejada, é facilitada por meio da administração eficaz dos estoques.

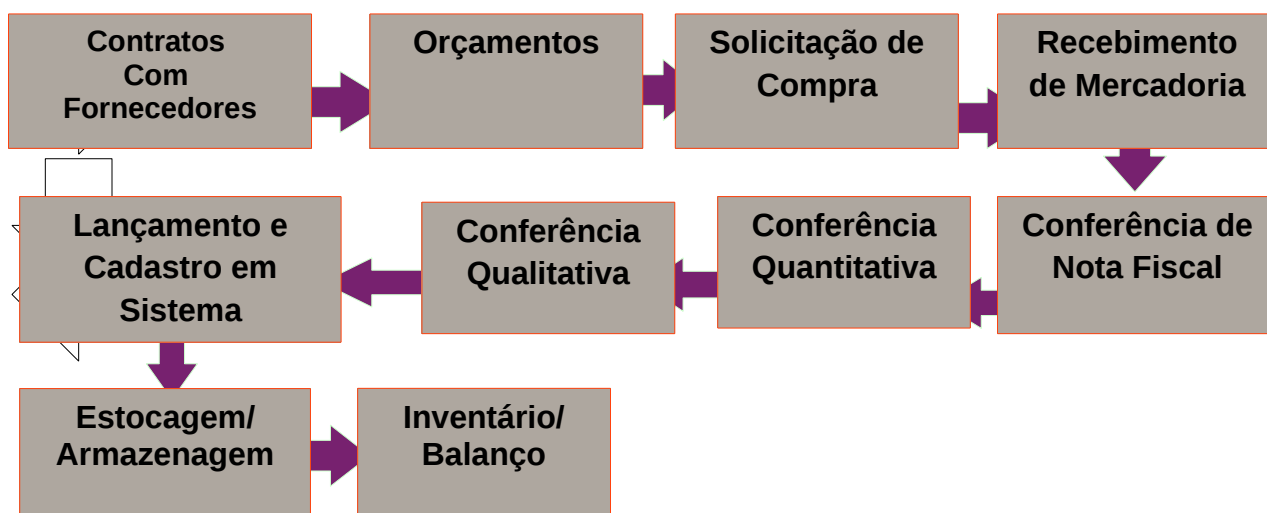
Ainda Chiavenato (2008), “estocar significa guardar algo para utilização futura”. No caso, se a armazenagem for longa, teremos o custo de estocagem, e se a venda for para consumo próximo, não haverá tempo para estocar. Desta maneira, se vê a importância de fazer o seu planejamento onde envolve análise, previsão dos produtos estocados, e estabelecer os investimentos de produtos.

A Luxos irá controlar a entrada e saída de mercadoria por meio de sistema (Elbrus), onde ao faturar uma venda automaticamente ele dará saída do estoque, mais para

que isso ocorra antes o administrativo já terá feito cadastro do produto incluindo preço, e quantidade do mesmo em estoque.

A empresa tem alguns produtos considerados principais e de alta rotatividade, o qual ganhará prioridade na hora da reposição. A compra de mercadorias será efetuada com base no estoque mínimo designado para cada produto. Veja abaixo como funcionará o processo de pedidos ao recebimento de mercadoria.

Figura 3 – Recebimento de Mercadoria



Fonte: Elaborado pelos autores

O primeiro passo é estabelecer nossos fornecedores como já especificado anteriormente e no fluxograma acima, logo após serão solicitados os orçamentos dos produtos necessários e se estiver de acordo com o esperado, emitir uma ordem de compra. A entrega de nossos fornecedores é via SEDEX, portanto não será possível realizar um agendamento para recebimento das mercadorias, porém uma vantagem é que os produtos veem em caixas discretas, assim não irá gerar nenhum constrangimento caso tenha clientes na loja.

Após o recebimento, que será enviado para o gerente fazer conferência da nota fiscal, verificando se tudo veio de acordo com o combinado, e também se estão sobre a qualidade combinada, caso a qualidade ou a quantidade não esteja

adequada, entraremos em contato imediato com o fornecedor, para verificar qual foi o erro.

Para garantir que a qualidade está de acordo e que o fornecedor está atendendo as necessidades da empresa e os desejos dos clientes, o conferente irá preencher um formulário como em anexo, onde colocará dados como número de nota fiscal, qualidade dos produtos, prazo de entrega, dentre outros, e repassá-lo para os superiores junto com demais documentos.

Caso esteja tudo correto, em sequência é feito lançamento no estoque virtual e físico, ordenando cada um deixando em ênfase diferença de cor, tamanho, quantidade, dentre outros. Para garantir a certeza de produto em estoque, será feito mensalmente um balanço/ inventário.

A tecnologia da informação também conhecida como T.I, tem uma função importante dentro das empresas e das atividades logísticas, como por exemplo, ajudar a movimentar e controlar estoques entrega e rastreio de produtos, cadastros, dentre outros, com um objetivo de aumentar o fluxo de informações dentro da empresa.

“Tecnologia da Informação é todo e qualquer dispositivo que tenha capacidade para tratar e ou processar dados ou informações, tanto de forma sistêmica como esporádica, quer esteja aplicada no produto, quer esteja aplicada no processo” Cruz (2010, p.26)

Segundo Bowesox (1996), existem alguns níveis de funcionalidade do T.I nas empresas, como por exemplo, controles gerenciais apoiam as decisões, e sistema transacional.

Figura 4 – Níveis Funcionais do T.I na Logística



Fonte: Bonzone e Correa (2010)

Como mostrado acima o sistema transacional serve como base para as demais, e dela são retiradas e compartilhadas as informações logísticas. O controle gerencial é onde temos a mensuração dos indicadores geral. O apoio á decisões é logo após a análise dos dados, onde teremos real noção do que esta acontecendo na empresa, com um embasamento em *softwares* muito preciso. Depois de tudo temos o planejamento estratégico, que logo dará apoio para futuras melhorias da estratégia logística da empresa.

Hoje em dia com um crescimento favorável da tecnologia, temos a disposição diversos programas para auxiliar uma empresa em suas operações. Um dos principais objetivos da Luxos em relação a estes sistemas é a redução do custo no processamento de pedidos de reposição, maior controle no fluxo de caixa, apurações fiscais, diminuição de incertezas e redução de níveis de estoques, para isso utiliza-se um ERP.

Segundo Souza e Zwicker (1999), os sistemas ERP podem ser como sistemas de informações integrados, adquiridos na forma de pacotes de software comercial com a finalidade de dar suporte a maioria das operações nas organizações.

Ainda Corrêa (1997) e Miltello (1999), dizem que um ERP é constituído por módulos que atendem as necessidades de informações e de apoio á tomada de decisão, de todos os setores, integrados entre si, a partir de uma base de dados única e não redundante.

Um modelo de ERP utilizado pela Luxos será o sistema integrado Elbrus, fornecido pela empresa *Presence*, que garante uma grande integração das tarefas executadas na empresa por ser um sistema modular de gestão das áreas administrativas, financeiras e comercial. Ele permite funções como: cadastro de clientes e/ou mercadorias, emissão e recebimento de nota fiscal, análise de vendas da empresa de acordo com vendedor, lançamentos de caixa em geral, lançamentos e abatimentos de mercadoria em estoque, dentre outras finalidades.

Além desse sistema, como auxílio da tecnologia terá também o uso do EAN, onde número é a identificação em código de barras, anexadas uma a uma em cada mercadoria. Isso irá auxiliar quando o produto for vendido, e também nos momentos em que for realizado o inventário.

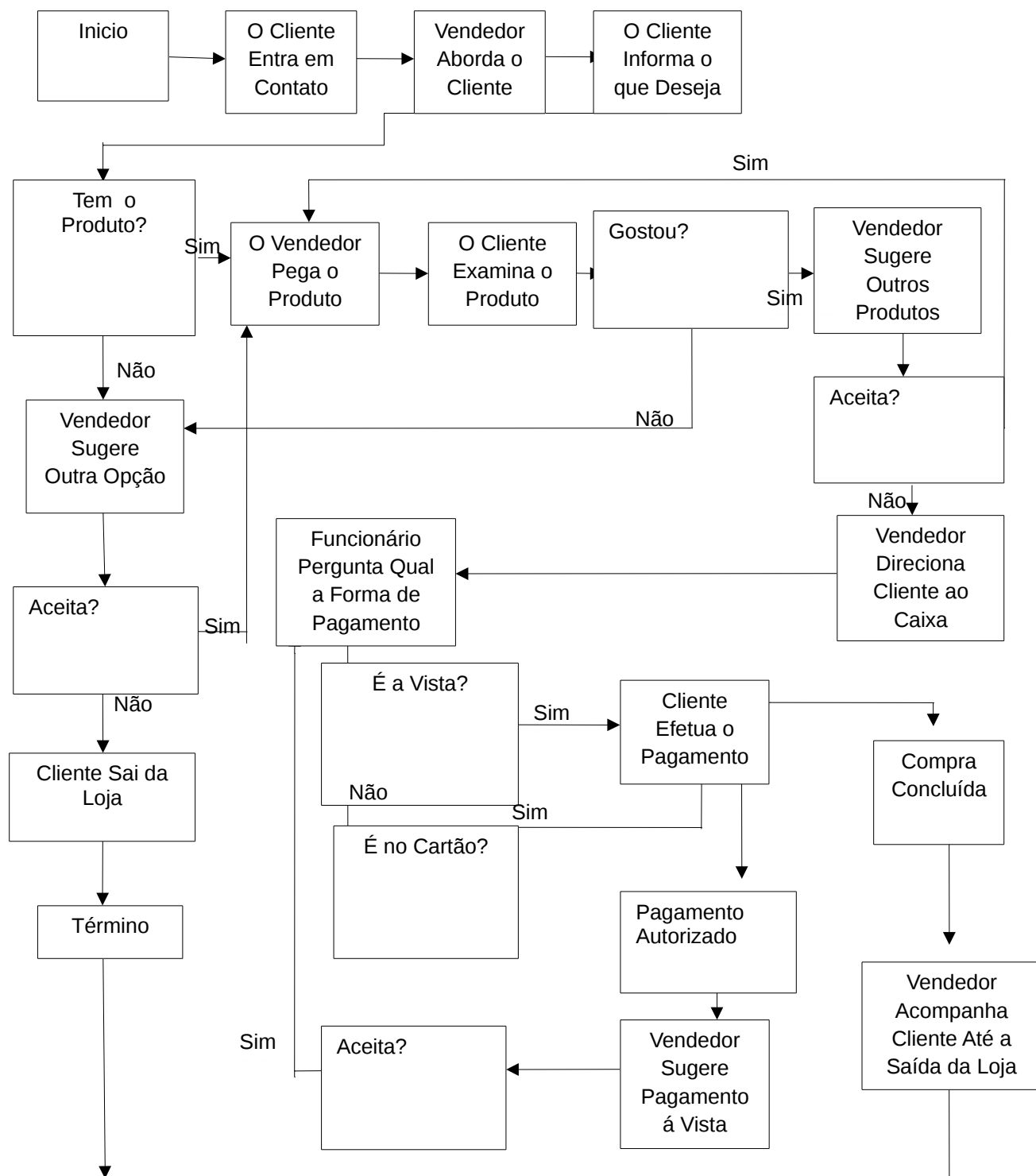
Com a expansão do comércio global e do uso de computadores, descrições de produtos e serviços em linguagem simples precisam ser substituídas por sistemas de identificação que possam ser usados em todos os setores da indústria e comércio mundialmente. o código de barras tem esta função, é uma forma de representar a numeração, que viabiliza a captura automática dos dados por meio de leitura óptica nas operações automatizadas (Francischini, 2002:129).

Segundo a EAN Brasil (2005), o código de barras é uma forma de representar a numeração, que viabiliza a captura automática dos dados por meio de leitura óptica nas operações automatizadas. Uma das vantagens desse sistema é a automação para consulta de preços, recebimento e pedido de produtos, gestão dos estoques.

Os códigos de barras são lidos pela varredura de um pequeno ponto de luz através do símbolo do código de barras impresso. Os olhos veem apenas uma fina linha vermelha emitida pelo leitor laser (scanner). Todavia, o que acontece é que a fonte de luz do leitor está sendo absorvida pelas barras escuras e refletida pelos 19 espaços claros. Um dispositivo no leitor pega a luz refletida e a converte em um sinal elétrico. (Silva, 2010).

A Luxos entende que realizando o processo de fluxograma, serão reduzidos os retrabalhos, redundância e ou etapas sem necessidade, melhorando assim o desempenho e a efetividade da organização. A seguir seu processo de fluxograma.

Figura 5 – Fluxograma Logístico



Fonte: Elaborado pelos autores

5.4 Plano de Pessoal

Uma adequada Gestão de Cargos e Salários possibilita a empresa agir de forma mais clara e transparente em relação às definições dos salários e à concessão de

aumentos, minimizando os fatores subjetivos e gerando um sentimento de justiça perante os colaboradores.

A construção do plano de cargos e salários passa pela elaboração de três etapas sendo que esta parte do interdisciplinar se concentra, na elaboração do plano de cargos e salários; a fase de elaboração consiste em análise de cargo, avaliação de cargo e política de remuneração.

De acordo com Chiavenato (2004), analisar um cargo significa detalhar o que o cargo exige do seu ocupante em termos de conhecimentos, habilidades e capacidades para que possa desempenhá-lo adequadamente. A análise de cargos procura também determinar quais os requisitos físicos e mentais que o ocupante deve possuir as responsabilidades que o cargo lhe impõe e as condições em que o trabalho deve ser feito. E também se preocupa com as especificações do cargo em relação ao ocupante que deverá preenchê-lo. Segue quadro com nomeação dos cargos que compõe o quadro funcional da Luxos:

Quadro 8 – Cargos da Luxos

Cargo	Código CBO	Número de ocupantes
Gerente de vendas	1423-20	1
Operador de Caixa	4211-25	2
Vendedor	5211-10	2
Representante Comercial Autônomo	3547-05	1

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 9 – Ficha do Cargo de Vendedor de Comercio Varejista

Título do cargo: Vendedor de comércio varejista
Código CBO: 5211-10
Área: Departamento de Vendas
Grupo Ocupacional: Administrativo
Descrição Sumária: Vendem mercadorias em estabelecimentos auxiliando dos clientes na escolha; promovem a venda de mercadorias, mostrando seu funcionamento; informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição.
<p>Descrição Detalhada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Venda de produtos em contato direto com o cliente; 2) Expõem as mercadorias de forma atrativa em pontos estratégicos com etiquetas de preço; 3) Abastecem os pontos de venda, gôndolas, balcões, etc.; 4) Elaboram relatórios de vendas, promoções e pesquisa de preço recebendo orientação de seus superiores; 5) Controlam entrada e saída de mercadorias; 6) Atendem clientes em lojas e mercados; 7) Fazem inventário de mercadorias para reposição. 8) Outras funções correlatas.
<p>Especificação do Cargo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Instrução: 2º Grau completo 2) Experiência: Simplesmente um período de adaptação 3) Esforço Físico: médio, produz fadiga física por exigir movimentação frequente pela área de serviço, manuseio de pesos leves e ocasionalmente pesados. Assume posições incômodas e cansativas com pouca intensidade. 4) Fator responsabilidade por dados confidenciais: As informações manuseadas requerem alguma discrição porque a divulgação delas daria lugar a descontentamento e mal-estar entre os funcionários.
Data da Elaboração: __/__/__
Responsável: _____

Fonte: Elaborado pelos autores

Título do cargo: Operador de caixa
Código CBO: 4211-25
Área: Departamento de Vendas
Grupo Ocupacional: Administrativo
Descrição Sumária: Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal.
<p>Descrição Detalhada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; 2) Atualizam o caixa, visando os lucros, despesas, saldo (diário, quinzenal, mensal e anual); 3) Atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; 4) Outras funções correlatas.
<p>Especificação do Cargo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Instrução: 2º Grau completo 2) Experiência: 1 Ano 3) Esforço Físico: baixo, produz alguma fadiga ao fim do período por exigir que o funcionário permaneça grande parte do tempo em pé. 4) Fator responsabilidade por dados confidenciais: As informações manuseadas requerem alguma discricção porque a divulgação delas daria lugar a descontentamento e mal-estar entre os funcionários.
Data da Elaboração: __/__/__
Responsável:

Fonte: Elaborado pelos autores.

Título do cargo: Representante Comercial Autônomo
Código CBO: 3547-05
Área: Comercial
Grupo Ocupacional: Profissionais de nível superior
Descrição Sumária: Intermedeiam negócios mercantis para terceiros, utilizando mostruários, catálogos, panfletos e quaisquer outros meios ou instrumentos que possam facilitar as negociações junto à clientela.
<p>Descrição Detalhada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Responsável por manter a imagem da empresa que representa; 2) Enviar pedidos conforme procedimento e prazos definidos pela contratada; 3) Manter-se atualizado com as novidades e promoções; 4) Outras funções correlatas.
<p>Especificação do Cargo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Instrução: Superior em Administração 2) Experiência: de 1 a 3 anos 3) Descrição Complexidade das tarefas e responsabilidade por erros: Por, permanentemente, apresentarem situações novas que exigem criatividade para a solução dos problema, os erros identificados com dificuldade e a reparação acarreta grande perda de trabalho, constrangimentos e/ou significativos prejuízos financeiros, quer a nível de valor ou de imagem da empresa 4) Fator responsabilidade por dados confidenciais: As informações manuseadas requerem alguma discrição porque a divulgação delas daria lugar a descontentamento e mal-estar entre os funcionários.
Data da Elaboração: __/__/__
Responsável: _____ _____

Fonte: Elaborado pelos autores

Quadro 12 – Ficha do Cargo Gerente de vendas

Título do cargo: Gerente de vendas
Código CBO: 1423-20
Área: Departamento de Vendas
Grupo Ocupacional: Gerencial
Descrição Sumária: Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; atendem o público em agência postal na recepção e entregam objetos postais; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio postal; vendem bilhetes e ingressos em locais de diversão; processam a arrecadação de prestação de serviço nas estradas de rodagem; vendem bilhetes no transporte urbano e interurbano; fazem reserva e emissão de passagens aéreas e terrestres; prestam informações ao público, tais como itinerários, horários, preços, locais, duração de espetáculos, viagens, promoções e eventos etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.
<p>Descrição detalhada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Dirigem o fluxo financeiro da empresa; 2) Implementam e programam o orçamento empresarial e administram recursos humanos; 3) Fazem investimentos na empresa; 4) Direcionam a empresa para o melhor caminho.
<p>Especificação do Cargo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Instrução: Superior completo 2) Experiência: de 1 a 3 anos 3) Descrição Complexidade das tarefas e responsabilidade por erros: Por, permanentemente, apresentarem situações novas que exigem criatividade para a solução dos problema, os erros identificados com dificuldade e a reparação acarreta grande perda de trabalho, constrangimentos e/ou significativos prejuízos financeiros, quer a nível de valor ou de imagem da empresa 4) Fator responsabilidade por dados confidenciais: As informações manuseadas requerem alguma discricção porque a divulgação delas daria lugar a descontentamento e mal-estar entre os funcionários.
Data da Elaboração: __/__/__
Responsável:

Fonte: Elaborado pelos autores

O conceito de avaliação de cargo é um processo que compara e tem o intuito de contar o peso de cargo de acordo com as características e requisitos, com a

intenção de hierarquizá-los em função do valor relativo (Adaptado de PONTES, 2002).

A realização desta etapa será utilizada o método quantitativo, considerado como tradicional com o intuito de comparar os pontos, com modelos predeterminados, as descrições e as especificações dos diversos cargos da empresa, sendo distribuídos alguns números de pontos.

Esta operação passa pela gradação dos fatores de avaliação definidos anteriormente na especificação do cargo, conforme quadros em anexo.

Quadro 13 – Descrição do Fator Instrução

Descrição de Fator Instrução	Grau	Descrição
Avalia o nível básico de conhecimentos teóricos mínimos requeridos para compreensão e execução satisfatória das atribuições do cargo, adquirido por meio de cursos oficiais de formação geral e/ou específico, independentemente da experiência de trabalho.	1	1° grau completo.
	2	2° grau completo.
	3	2° grau mais especialização em sua área de atuação.
	4	Superior completo mais especialização em sua área de atuação.
	5	Superior completo mais especialização em sua área de atuação.

Fonte: Adaptado de Pontes, 2002

Quadro 14 – Descrição do Fator Experiência

Descrição do Fator Experiência	Grau	Descrição
Avalia o tempo mínimo de prática exigida no cargo, dentro ou fora da empresa, para a obtenção de conhecimentos e habilidades indispensáveis ao desempenho satisfatório do cargo. Este tempo de experiência refere-se ao exercício de tarefas de cargo similar de nível inferior dentro da empresa, ou em cargo idêntico no mercado de trabalho.	1	Simplesmente um período de adaptação
	2	De 1 a 3 anos
	3	De 4 a 6 anos
	4	De 7 a 9 anos
	5	Mais de 9 anos

Fonte: Adaptado de Pontes, 2002

Quadro 15 – Complexidade das Tarefas e Responsabilidade por Erros

Descrição Complexidade das tarefas e responsabilidade por erros	Grau	Descrição
Avalia o grau de dificuldade das tarefas atribuídas ao cargo, bem como os efeitos que seus erros podem produzir sobre as atividades da empresa, considerando o discernimento exigido, a variedade e a diversidade dos problemas envolvidos e os	1	Por envolverem apenas a utilização de dados e informações existentes, cujas soluções são conhecidas ou padronizadas, os erros não acarretam prejuízos significativos, uma vez que são identificados e reparados no curso normal do trabalho.
	2	Por envolverem a utilização de dados e informações existentes, cujas soluções são, na maioria das vezes, conhecidas e padronizadas, ocorrendo, eventualmente, a análise de alternativas e a escolha de elementos existentes para a solução de problemas, os erros são facilmente identificados, mas a reparação implica perda de tempo e geralmente ocorre em etapa posterior e confinado a uma área da empresa.
	3	Por exigirem análises de alternativas e a escolha de elementos existentes para a de problemas, os erros, identificados com dificuldade, e a reparação demandam algum tempo, envolvendo inclusive outras áreas ou danos financeiros

meios requeridos para o alcance dos resultados.		de médio valor.
	4	Por exigirem análises de alternativas e a escolha de elementos existentes para a solução de problemas, ocorrendo eventualmente, situações cuja execução requer criatividade, os erros identificados com dificuldade e a reparação demandam bastante tempo, acarretando retrabalho de outras áreas, embaraços operacionais ou administrativos, constrangimentos ou danos financeiros de grande valor.
	5	Por, permanentemente, apresentarem situações novas que exigem criatividade para a solução de problemas, os erros identificados com dificuldade e a reparação acarreta grande perda de trabalho, constrangimentos e/ ou significativos prejuízos financeiros, quer a nível de valor ou de imagem da empresa.

Fonte: Adaptado de Pontes, 2007

Quadro 16 – Descrição do Fator Responsabilidade por Dados Confidenciais

Descrição do Fator de responsabilidade e por erros	Grau	Descrição
Avalia o grau de dificuldade das tarefas atribuídas ao cargo, bem como os efeitos que seus erros podem produzir sobre as atividades da empresa, considerando o discernimento exigido, a variedade e a diversidade dos problemas envolvidos e os meios requeridos	1	Por envolverem apenas a utilização de dados e informações existentes, cujas soluções são conhecidas ou padronizadas, os erros não acarretam prejuízos significativos, uma vez que são identificados e reparados no curso normal do trabalho.
	2	Por envolverem a utilização de dados e informações existentes, cujas soluções são, na maioria das vezes, conhecidas ou padronizadas, ocorrendo, eventualmente, a análise de alternativas e a escolha de elementos existentes para a solução de problemas, os erros são facilmente identificados, mas a reparação implica perda de tempo e geralmente ocorre em etapa posterior e confinado a uma área da empresa.
	3	Por exigirem análises de alternativas e a escolha de elementos existentes para a resolução de

para o alcance dos resultados.		problemas, os erros, identificados com dificuldade, e a reparação demandam algum tempo, envolvendo inclusive outras áreas ou danos financeiros de médio valor.
	4	Por exigirem análises de alternativas e a escolha de elementos existentes para a solução de problemas, ocorrendo eventualmente, situações cuja execução requer criatividade, os erros identificados com dificuldade e a reparação demandam bastante tempo, acarretando retrabalho de outras áreas, embaraços operacionais ou administrativos, constrangimentos ou danos financeiros de grande valor.
	5	Por, permanentemente, apresentarem situações novas que exigem criatividade para a soluções de problemas, os erros identificados com dificuldade e a reparação acarreta grande perda de trabalho, constrangimento e/ou significativos prejuízos, financeiros, quer a nível de valor ou de imagem da empresa.

Fonte: Adaptado de Pontes, 2002

Após a gradação dos fatos já tratada, deve-se indicar o grau de cada fator para cada um dos grupos ocupacionais da empresa, conforme a tabela abaixo.

Quadro 17 – Gradação dos Cargos

Grupo ocupacional	Cargo	Código CBO	Fatores de avaliação e sua respectiva gradação
Gerencial	Gerente de vendas	1423-20	- Instrução: nível 4 - Experiência: nível 2 - Responsabilidade por erros: nível 5 - Responsabilidade por dados confidenciais: nível 2

- Administrativo	- Vendedor - Operador de caixa	4211-25 5211-10	- Instrução: nível 2 - Experiência: nível 2 - Responsabilidade por erros: nível 3 - Responsabilidade por dados confidenciais: nível 2.
Representante Comercial	Representant e Comercial	3547-05	- Instrução: nível 4 - Experiência: nível 2 - Responsabilidade por erros: nível 3 - Responsabilidade por dados confidenciais: nível 2.

Fonte: Elaborado pelos autores

Após a gradação e identificação dos graus dos fatores de acordo com o grupo ocupacional, deve-se atribuir os pontos considerando a importância relativa de cada um para a organização conforme a tabela abaixo:

Quadro 18 - Pontuação de Fatores por Grupo Ocupacional

Grupo Ocupacional	Cargo	FATORES								Total dos Pontos	Máximo Pontos
		Instrução		Experiência		Resp. Por Erros		Resp. por Dados			
		Grau	Pontos	Grau	Pontos	Grau	Pontos	Grau	Pontos		
Gerencial	Gerente Geral	4	224,9	5	400	4	168,71	4	168,71	962,36	1400
Nível Superior	Representante	4	224,9	2	71,13	3	94,87	4	168,71	559,65	1400
Nível Médio	Caixa	2	71,13	1	40	3	94,87	2	53,35	259,26	1100
Nível Médio	Vendedor	2	71,13	2	71,13	4	168,71	2	53,35	364,32	1100

Fonte: Elaborado pelos autores

6. PLANO FINANCEIRO

A competitividade entre as empresas do ramo erótico é evidente, e exige uma administração financeira eficaz. Com base nisso, deve-se elaborar um plano financeiro com base na visão da empresa e das necessidades dos clientes, tendo como objetivo usar esse plano para tomar futuras decisões com base em dados reais.

Atualmente onde a economia sofre variações e encontra-se vulnerável a fatores globais, o plano financeiro empresarial tende a ser mais valorizado e apreciado em primeiro plano no momento de se tomar uma decisão. Segundo Gitman (1997, p.588)

Segundo os autores Dornelas (2001) e Dolabela (2006), no plano financeiro, devem ser apresentadas todas as receitas e despesas do novo negócio, ainda as ações planejadas e as projeções futuras do estabelecimento, sendo que deve conter os devidos itens: investimento inicial, custo fixo, custo variável, mão de obra, comissões, despesas com vendas, matéria-prima, estoque, depreciação, entre outros. Deve haver ainda capital de giro, a lucratividade e o ponto de equilíbrio, deve ser feito ainda um fluxo de caixa.

6.1 Investimento Inicial

O investimento inicial é baseado em estoque de mercadoria, aquisição e adequação do imóvel, abertura da empresa junto aos órgãos reguladores, mobília da loja, etc.

6.1.1 Investimentos Fixos

Quadro 19 – Investimentos Fixos

ITEM	QNT	VALOR
Computadores	3	R\$ 4.500,00
Impressoras	2	R\$ 500,00
Mesa Cozinha	1	R\$ 600,00
Cadeiras Cozinha	4	R\$ 600,00
Poltrona para Clientes	1	R\$ 600,00
Geladeira	1	R\$ 1.800,00
Microondas	1	R\$ 450,00
Mesa para Computador	1	R\$ 350,00
Cadeira para Mesa do Computador	1	R\$ 350,00
Balcão do Caixa	2	R\$ 2.000,00
Cadeira para Balcão do Caixa	2	R\$ 350,00
Filtro de Água Mineral	1	R\$ 400,00
total		R\$ 6.900,00

Fonte: Elaborado Pelo Autor

6.1.2 Investimentos Pré-Operacionais

Para realizar o início de suas atividades a empresa deverá arcar com alguns investimentos, tais como, reformas e legalização. O imóvel escolhido para abertura da empresa, no momento encontra-se alugado e em bom estado, portanto as reformas a serem feitas serão apenas para adaptar a loja. Veja abaixo alguns dos investimentos á serem gastos pela empresa.

Quadro 20 - Investimentos Pré-Operacionais

Descrição	Quant	Valor
Registro e Legalização	5	R\$ 704,81
Divulgação da Loja	1	R\$ 1.000,00
Reforma do Imóvel	1	R\$ 20.000,00
Treinamento de Pessoal	6	R\$ 2.000,00
Exames Admissionais	6	R\$ 120,00
TOTAL	19	R\$ 23.824,81

Fonte: Elaborado Pelo Autor

Nos investimentos pré operacionais são dados alguns respectivos valores, como por exemplo para registro e legalização da empresa, estão inclusos taxa de alvará sanitário R\$ 173,06, taxa de incêndio R\$ 32,51, taxa de fiscalização e funcionamento R\$ 108,67, registro inicial R\$ 129,47, registro de contrato social e ata de reunião ou assembleia dos sócios R\$ 261,10.

6.1.3 Estoques Iniciais

Quadro 21 – Estoques Iniciais

Afrodisiaco Loka Sensação Po Magico Da Bruxinha - Str	30
Anel Vibro	25
Baralho Sensual Import Kama Sutra Hard	25
Baralho Sensual Chic Eles	25
Baralho Sensual Chic Kamma Sexy	25
Bolinha Aromática	45
Bolinha o Oleo olbras E balage oração o 3un - Str	45
Bolinha Funcional Excitante Inguenta Tons De Inza o 2un	45
Bolinha Funcional Excitante Electric Plus Com 2un	45
Bolinha Funcional Excitante Twister Com 2un - Str	45
Calcinha Comestível Tentação Chocolate - Str	30
Calcinha Comestível Tentação Morango - Str	25
Calcinha Comestível Tentação Uva - Str	20
Com Vibro 16cm - Uva	15
Desenvolvedor Peniano Sexy Tool Elétrico 110v	8
Desenvolvedor Peniano Sexy Tool Manual Seringa	15
Excitante Feminino Max Shock 6gr	30
Estimulador Massageador o Vibro - Toada - ip ix Magic	15
Excitante Feminino Pessini Ponto G 10g Str	15
Excitante Feminino Gozzy	15
Fantasia Bombeira 403	25
Fantasia Brasileira	25
Fantasia Enfermeira 408 Mine	25
Fantasia Mine Colegial Preta	20
Fantasia Vampira	7
Lanterna Com Vibro	4
Penis 14cm Com Cinta	25
Vibrador Personal Aee 15x9cm Candy Shop Lilas	15
Vibrador Ponto GAee 5x10cm Cromado	6
Vibrador Rotativo Rosa 36 velocidades - 10,5c Penetrável	10
Lubrificante Em Aerossol Frenesi 50ML	12
Vibrador Líquido Super Forte E Aerossol Êxtase 50ML	35
Pluq Anal Estimulador De Próstata 9X2cm - PRETO	15
Bomba Peniana Power Pump Tubo 18x6 Cm.	10
Kit Paixão Diversão Ao Cubo	20
Filmes Eroticos	30
Livros	25
Batom Formato Pênis	50
TOTAL	917

Fonte: Elaborado Pelo Autor

6.1.4 Investimento Total e Fonte de Recursos

O investimento inicial será de R\$ 300.000,00, sendo R\$ 100.000,00 dividido entre os sócios e R\$ 200.000,00 em empréstimo de terceiros, ou seja, junto ao banco BNDES.

6.2 Gasto com Pessoal

Quadro 22 – Gasto com Pessoal

Colaborador	Op. De Caixa 01	Op. De Caixa 02	Vendedor 01	Vendedor 02	Rep. Comercial	Gerente Geral	TOTAL	Total Anual
Salário	R\$ 937,00	R\$ 937,00	R\$ 937,00	R\$ 937,00	R\$ -	R\$ 1.500,00	R\$ 5.248,00	R\$ 62.976,00
Quebra de Caixa	R\$ 123,00	R\$ 123,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 246,00	R\$ 2.952,00
Comissão	R\$ -	R\$ -	R\$ 300,00	R\$ 300,00	R\$ 2.000,00	R\$ 300,00	R\$ 2.900,00	R\$ 34.800,00
DSR (25/5)	R\$ -	R\$ -	R\$ 67,69	R\$ 67,69	R\$ -	R\$ 60,00	R\$ 195,38	R\$ 2.344,56
13° Salário	R\$ 88,33	R\$ 88,33	R\$ 108,72	R\$ 108,72	R\$ -	R\$ 155,00	R\$ 549,10	R\$ 6.589,20
Férias	R\$ 88,33	R\$ 88,33	R\$ 108,72	R\$ 108,72	R\$ -	R\$ 155,00	R\$ 549,10	R\$ 6.589,20
1/3 Férias	R\$ 29,44	R\$ 29,44	R\$ 36,24	R\$ 36,24	R\$ -	R\$ 51,67	R\$ 183,03	R\$ 2.196,36
FGTS	R\$ 101,29	R\$ 101,29	R\$ 124,67	R\$ 124,67	R\$ -	R\$ 177,73	R\$ 629,65	R\$ 7.555,80
Vale Transporte	R\$ 106,40	R\$ 106,40	R\$ 91,72	R\$ 91,72	R\$ -	R\$ 58,40	R\$ 454,64	R\$ 5.455,68
Aux. Combustível	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ 400,00	R\$ -	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Cesta Básica	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ -	R\$ 130,00	R\$ 650,00	R\$ 7.800,00
Plano Saúde	R\$ 143,57	R\$ 143,57	R\$ 143,57	R\$ 143,57	R\$ -	R\$ 143,57	R\$ 717,85	R\$ 8.614,20
Aviso	R\$ 88,33	R\$ 88,33	R\$ 108,72	R\$ 108,72	R\$ -	R\$ 155,00	R\$ 549,10	R\$ 6.589,20
13° Aviso	R\$ 7,36	R\$ 7,36	R\$ 9,06	R\$ 9,06	R\$ -	R\$ 12,92	R\$ 45,76	R\$ 549,12
Férias do Aviso	R\$ 7,36	R\$ 7,36	R\$ 9,06	R\$ 9,06	R\$ -	R\$ 12,92	R\$ 45,76	R\$ 549,12
1/3 F. do Aviso	R\$ 2,45	R\$ 2,45	R\$ 3,02	R\$ 3,02	R\$ -	R\$ 4,31	R\$ 15,25	R\$ 183,00
FGTS Aviso	R\$ 8,44	R\$ 8,44	R\$ 10,39	R\$ 10,39	R\$ -	R\$ 14,81	R\$ 52,47	R\$ 629,64
Multa FGTS	R\$ 54,86	R\$ 54,86	R\$ 67,53	R\$ 67,53	R\$ -	R\$ 96,27	R\$ 341,05	R\$ 4.092,60
TOTAL	R\$ 1.916,16	R\$ 1.916,16	R\$ 2.256,11	R\$ 2.256,11	R\$ 2.400,00	R\$ 3.027,60	R\$ 13.772,14	R\$ 165.265,68

Fonte: Elaborado pelo Autor

A empresa contara com 6 (seis) colaboradores, sendo dois caixas, dois vendedores, um representante comercial, e um gerente geral (que cuidará da gestão da loja como um todo). Os salários mensais serão respectivamente R\$ 937,00 para caixa e vendedor, R\$ 2.000,00 para o representante comercial (projeção), e R\$ 1.500,00 para gerente geral. A projeção total de gastos mensal no valor de R\$ 13.772,14 por mês de funcionamento, totalizando um valor anual de R\$ 165.265,68.

Todos os cálculos relativos a fim do contrato de trabalho foram feitos com base mensal por não se tratar de uma empresa com alto giro de funcionário. Embora o

valor do DSR seja de R\$ 60,00, foi adotado o valor de R\$ 67,69 devido em virtude de força de confecção coletiva.

6.3 Remuneração dos Sócios

A remuneração dos sócios será dada de acordo com o número de cotas estabelecido no contrato social. O valor a ser recebido por cada sócio mensalmente, será inicialmente prefixado em R\$ 2.000,00 conforme quadro do Anexo, e o complemento da remuneração será os dividendos que varia conforme os lucros.

6.4 Projeção de Despesas

As despesas são os sacrifícios de ativos para a obtenção de receitas. Segundo Megliorini (2007 p. 7) “as despesas correspondem à parcela dos gastos consumida para administrar a empresa e realizar as vendas”.

Ou seja, são os gastos incorridos fora do processo produtivo. As despesas, contrárias aos custos, são confrontadas diretamente com o resultado do período. Despesas fixas são aquelas que não variam em função do volume de vendas. Exemplo: Aluguel de salas da administração geral da empresa.

Descriminação detalhada da remuneração total do vendedor e do operador de caixa da Luxos observar anexo.

Quadro 23 – Despesas Fixas

ITEM	QUANTIDADE	VALOR	Total em 5 Anos
Telefone	2	R\$ 400,00	R\$ 800,00
Energia Corporativo	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
Elétrica	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
Água	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Contabilidade	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Pac. Serv.	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Impostos	3	R\$ 10.000,00	R\$ 30.000,00
Vendedores	2	R\$ 5.553,45	R\$ 11.106,90
Caix	2	R\$ 29.592,50	R\$ 59.185,00
TOTAL	18	R\$ 48.800,00	R\$ 119.528,30

Fonte: Elaborado Pelo Autor

Abaixo está o quadro com as despesas variáveis da empresa, pois nem sempre terá esse valor, e pode mudar de acordo com o mercado.

Quadro 24 – Despesas Variáveis

ITEM	QNT	VALOR	TOTAL EM 5 ANOS
Lanches dos Funcionários	5	R\$ 400,00	R\$ 2.000,00
Material de Escritório	1	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
Manutenção da loja	1	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
Propagandas da Empresa	1	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00
Material de Limpeza	1	R\$ 150,00	R\$ 750,00
Água para Filtro	1	R\$ 150,00	R\$ 750,00
3% Comissão de Vendedores	2	R\$ 300,00	R\$ 1.500,00
10% Comissão repres.	1	R\$ 2.000,00	R\$ 10.000,00
Uniformes	5	R\$ 280,00	R\$ 1.400,00
TOTAL	18	R\$ 4.880,00	R\$ 24.400,00

Fonte: Elaborado Pelo Autor

6.5 Custo do Produto

A definição de custo dos produtos da empresa foi elaborada com base em pesquisas de mercado, levando em considerações possíveis concorrentes e fornecedores.

Quadro 25 – Preços de Venda

PRODUTOS	QUANT	PREÇO	DESCONTO	TOTAL A APAGAR	TOTAL SEM DESCONTO
Vibrador Rotativo	1	R\$ 180,00	5%	R\$ 171,00	R\$ 180,00
Afrodisíaco Loka Sensação Po Magico Da Bruxinha - Str	1	R\$ 10,00	5%	R\$ 9,50	R\$ 10,00
Anel Vibro	1	R\$ 20,00	5%	R\$ 19,00	R\$ 20,00
Baralho Sensual Import Kama Sutra Hard	1	R\$ 30,00	5%	R\$ 28,50	R\$ 30,00
Baralho Sensual Chic Eles	1	R\$ 15,00	5%	R\$ 14,25	R\$ 15,00
Baralho Sensual Chic Kamma Sexy	1	R\$ 20,00	5%	R\$ 19,00	R\$ 20,00
Bolinha Aromática	1	R\$ 3,75	5%	R\$ 3,56	R\$ 3,75
Bolinha Com Oleo Colbras Embalagem Coração Com 3un - Str	1	R\$ 13,00	5%	R\$ 12,35	R\$ 13,00
Bolinha Funcional Excitante Cinquenta Tons De Cinza Com 2un	1	R\$ 14,75	5%	R\$ 14,01	R\$ 14,75
Bolinha Funcional Excitante Eletric Plus Com 2un	1	R\$ 14,75	5%	R\$ 14,01	R\$ 14,75
Bolinha Funcional Excitante Twister Com 2un - Str	1	R\$ 14,75	5%	R\$ 14,01	R\$ 14,75
Calcinha Comestível Tentação Chocolate - Str	1	R\$ 29,99	5%	R\$ 28,49	R\$ 29,99
Calcinha Comestível Tentação Morango - Str	1	R\$ 29,99	5%	R\$ 28,49	R\$ 29,99
Calcinha Comestível Tentação Uva - Str	1	R\$ 29,99	5%	R\$ 28,49	R\$ 29,99
Com Vibro 16cm - Uva	1	R\$ 95,00	5%	R\$ 90,25	R\$ 95,00
Desenvolvedor Peniano Sexy Tool Eletrico 110v	1	R\$ 143,00	5%	R\$ 135,85	R\$ 143,00
Desenvolvedor Peniano Sexy Tool Manual Seringa	1	R\$ 70,00	5%	R\$ 66,50	R\$ 70,00
Excitante Feminino Max Shock 6gr	1	R\$ 25,00	5%	R\$ 23,75	R\$ 25,00
Estimulador assageador Com ibro -Tomada- ipmix agic	1	R\$ 230,00	5%	R\$ 218,50	R\$ 230,00
Excitante Feminino Pessini Ponto G 10g Str	1	R\$ 35,00	5%	R\$ 33,25	R\$ 35,00
Excitante Feminino Gozzy	1	R\$ 80,00	5%	R\$ 76,00	R\$ 80,00
Fantasia Bombeira 403	1	R\$ 60,00	5%	R\$ 57,00	R\$ 60,00
Fantasia Brasileirinha	1	R\$ 60,00	5%	R\$ 57,00	R\$ 60,00
Fantasia Enfermeira 408 Mine	1	R\$ 80,00	5%	R\$ 76,00	R\$ 80,00
Fantasia Mine Colegial Preta	1	R\$ 70,55	5%	R\$ 67,02	R\$ 70,55
Fantasia Vampira	1	R\$ 70,55	5%	R\$ 67,02	R\$ 70,55
Lanterna Com Vibro	1	R\$ 220,00	5%	R\$ 209,00	R\$ 220,00
Penis 14cm Com Cinta	1	R\$ 100,00	5%	R\$ 95,00	R\$ 100,00
Vibrador Personal Aee 15x9cm Candy Shop Lilas	1	R\$ 75,90	5%	R\$ 72,11	R\$ 75,90
Vibrador Ponto GAee 5x10cm Cromado	1	R\$ 75,90	5%	R\$ 72,11	R\$ 75,90
Vibrador Rotativo Rosa 36 velocidades - 10,5cm Penetravel	1	R\$ 249,90	5%	R\$ 237,41	R\$ 249,90
Lubrificante Em Aerossol Frenesi 50ML	1	R\$ 17,29	5%	R\$ 16,43	R\$ 17,29
Vibrador Liquido Super Forte Em Aerossol Êxtase 50ML	1	R\$ 22,90	5%	R\$ 21,76	R\$ 22,90
Plug Anal Estimulador De Próstata 9 X 2cm - BPRETO	1	R\$ 34,99	5%	R\$ 33,24	R\$ 34,99
Bomba Peniana Power Pump Tubo 18x6 Cm.	1	R\$ 99,99	5%	R\$ 94,99	R\$ 99,99
Kít Paixão Diversão Ao Cubo	1	R\$ 25,00	5%	R\$ 23,75	R\$ 25,00
Filmes Eroticos	1	R\$ 15,00	5%	R\$ 14,25	R\$ 15,00
Livros	1	R\$ 24,99	5%	R\$ 23,74	R\$ 24,99
Batom Formato Pênis	1	R\$ 8,00	5%	R\$ 7,60	R\$ 8,00
				TOTAL	R\$ 2.414,93

Fonte: Elaborado pelo autor

Os custos diretos são aquisição do produto com base no preço estipulado pelo fornecedor e os custos indiretos são todos os gastos de modo geral.

6.6 Previsão de Vendas

Segundo Gitman (1997, p.590), “O orçamento de caixa, ou projeção de caixa, é um demonstrativo dos fluxos das entradas e saídas projetadas de caixa da empresa, usado para estimar suas necessidades de caixa em curto prazo”. Com base nisso, a Luxos elaborou sua projeção de orçamentos, como demonstra no quadro abaixo.

Quadro 26 – Previsão de Orçamentos de Vendas

Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
25.86 1,44	26.86 1,44	32.86 1,44	36.86 1,44	40.86 1,44	42.20 6,02	36.86 1,44	36.86 1,44	40.86 1,44	38.86 1,44	35.86 1,44	35.51 6,86	430.33 7,28
30.44 7,58	35.44 7,58	34.44 7,58	38.44 7,58	43.44 7,58	45.22 6,62	39.44 7,58	39.44 7,58	48.44 7,58	40.44 7,58	38.44 7,58	39.66 8,59	473.37 1,01
34.20 8,91	39.20 8,91	38.20 8,91	40.20 8,91	44.20 8,91	50.09 2,48	42.20 8,91	43.20 8,91	49.20 8,91	42.20 8,71	42.20 8,51	41.32 6,00	506.50 6,98
36.74 1,45	41.74 1,45	40.74 1,45	42.74 1,45	46.74 1,45	53.63 8,03	44.74 1,45	45.74 1,45	51.74 1,45	44.74 1,45	44.74 1,45	42.84 4,87	536.89 7,40
38.97 8,52	43.97 8,52	42.97 8,52	44.97 8,52	48.97 8,52	56.76 9,93	46.97 8,52	47.97 8,52	53.97 8,52	46.97 8,52	46.97 8,52	44.18 7,14	563.74 2,27

Fonte: Elaborado pelo autor

A previsão de vendas da Luxos foi elaborada levando em consideração as necessidades financeiras da empresa e do mercado. Em comum acordo entre os sócios, buscando está o mais dentro possível da realidade, e com isso, espera-se ter uma venda média de R\$35.861,44 do mês de janeiro á dezembro no primeiro ano de atividade, salvo no mês de junho, onde devido à sazonalidade a um aumento nas vendas de cerca de 30%. Para observar o cronograma dos anos seguintes basta ir aos anexos, feito a projeção de vendas se obtém o cronograma de recebimento.

6.7 Impostos Sobre Faturamento

Quadro 27 – Impostos

Impostos Ano I											
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
R\$ 1.034,4 6	R\$ 1.067,2 6	R\$ 1.314,4 6	R\$ 1.474,4 6	R\$ 1.634,4 6	R\$ 1.688,2 4	R\$ 1.474,4 6	R\$ 1.474,4 6	R\$ 1.634,4 6	R\$ 1.554,4 6	R\$ 1.434,4 6	R\$ 1.420,6 7
Impostos Ano II											
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
R\$ 1.217,9 0	R\$ 1.417,9 0	R\$ 1.377,9 0	R\$ 1.537,9 0	R\$ 1.737,9 0	R\$ 1.809,0 6	R\$ 1.577,9 0	R\$ 1.577,9 0	R\$ 1.937,9 0	R\$ 1.617,9 0	R\$ 1.537,9 0	R\$ 1.586,7 4
Impostos Ano III											
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
R\$ 1.368,3 6	R\$ 1.568,3 6	R\$ 1.528,3 6	R\$ 1.608,3 6	R\$ 1.768,3 6	R\$ 2.003,7 0	R\$ 1.688,3 6	R\$ 1.728,3 6	R\$ 1.968,3 6	R\$ 1.688,3 6	R\$ 1.688,3 6	R\$ 1.653,1 4
Impostos Ano IV											
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
R\$ 1.469,6 6	R\$ 1.669,6 6	R\$ 1.629,6 6	R\$ 1.709,6 6	R\$ 1.869,6 6	R\$ 2.145,5 2	R\$ 1.789,6 6	R\$ 1.829,6 6	R\$ 2.069,6 6	R\$ 1.789,6 6	R\$ 1.789,6 6	R\$ 1.713,7 9
Impostos Ano V											
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
R\$ 1.559,1 4	R\$ 1.759,1 4	R\$ 1.719,1 4	R\$ 1.799,1 4	R\$ 1.959,1 4	R\$ 2.270,7 9	R\$ 1.879,1 4	R\$ 1.919,1 4	R\$ 2.159,1 4	R\$ 1.879,1 4	R\$ 1.879,1 4	R\$ 1.767,4 9

Fonte: Elaborado Pelo Autor

O quadro acima, exibe os impostos de modo geral, contendo os 5 primeiros anos da Luxos. Segundo pesquisa feita pelos autores, há uma porcentagem do CPP de 2,75% e ICMS, de 1,25%, totalizando 4% de impostos sobre faturamento.

6.8 Projeções Financeiras

As projeções são todas baseadas a partir da necessidade financeira da empresa, e das oportunidades encontradas atualmente no mercado. São elas: fluxo de caixa, projeção de resultado, análise de investimento, dentre outras.

O planejamento financeiro é um dos aspectos importantes para funcionamento e sustentação de uma empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos. Dois aspectos-chave do planejamento financeiro são o planejamento de caixa e de lucros. O primeiro envolve o planejamento do orçamento de caixa da empresa; por sua vez, o planejamento de lucros é normalmente realizado por meio de demonstrativos financeiros projetados, os quais são úteis para fins de planejamento financeiro interno, como também comumente exigidos pelos credores atuais e futuros." (Gitman,1997, p.588).

A partir deste tópico serão explicadas de maneira detalhada todas as projeções financeiras feitas pelos empreendedores da Luxos.

6.8.1 Fluxo de Caixa

Segundo Silva (2007), o fluxo de caixa (*cash flow*) é considerado por muitos analistas um dos principais instrumentos de análise, proporcionando-lhes identificar o processo de circulação do dinheiro, através da variação de caixa. Parte não menos importante na elaboração de um plano de negócio sólido e confiável, é a definição assertiva do investimento inicial.

Fluxo de caixa é um mecanismo que apura a resultante entre o fluxo de entradas e o de saídas de moeda corrente em determinado período de tempo, ou como sendo um conjunto de procedimentos que permite, antecipadamente, avaliar as decisões pertinentes à administração de recursos financeiros. (ZDANOWICZ 1986, p.37).

Quadro 28 - Fluxo de caixa Ano 01

Saldo Inicial		-R\$ 1.675,44	R\$ 8.620,05	R\$ 28.133,17	R\$ 56.100,16	R\$ 91.534,74
Fornecedores	R\$ 13.399,10	R\$ 160.789,20	R\$ 176.868,12	R\$ 189.248,89	R\$ 200.603,82	R\$ 210.634,01
aluguel		R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
Lanches dos Funcionários		R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Material de Escritório		R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Manutenção da loja		R\$ 1.560,00	R\$ 1.560,00	R\$ 1.560,00	R\$ 1.560,00	R\$ 1.560,00
Propagandas da Empresa		R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Material de Limpeza		R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Água para Filtro		R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
3% Comissão de Vendedores		R\$ 3.600,00	R\$ 3.960,00	R\$ 4.237,20	R\$ 4.491,43	R\$ 4.716,00
10% Comissão repres.		R\$ 24.000,00	R\$ 26.400,00	R\$ 28.248,00	R\$ 29.942,88	R\$ 31.440,02
Uniformes		R\$ 280,00	R\$ 280,00	R\$ 280,00	R\$ 280,00	R\$ 280,00
Energia Elétrica		R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Água		R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00	R\$ 840,00
Contabilidade		R\$ 10.560,00	R\$ 10.560,00	R\$ 10.560,00	R\$ 10.560,00	R\$ 10.560,00
Pac. Serv. bancários						
Pro labore						
Vendedor						
Caixa		R\$ 22.044,00	R\$ 24.248,40	R\$ 25.945,79	R\$ 27.502,54	R\$ 28.877,66
Telefone Fixo + Internet		R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00	R\$ 2.160,00
Manutenção do Site		R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Gerente operacional		R\$ 36.331,08	R\$ 39.964,19	R\$ 42.761,68	R\$ 45.327,38	R\$ 47.593,75
Investimento inicial	R\$ 23.300,00	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -
taxa de cartão		R\$ 7.916,69	R\$ 8.693,88	R\$ 9.292,32	R\$ 9.841,17	R\$ 10.325,99
impostos						

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme demonstrado no quadro 02, o fluxo de caixa da Luxos leva em consideração o investimento inicial, como a aquisição de computadores, poltronas, cadeiras, mesas, etc... Custos e despesas, fixas e variáveis, aqui se inclui entre outros: Aluguel do espaço, salários e comissões, energia elétrica, água, serviços de contabilidade e bancários, lanches de funcionários, material de escritório, manutenção física da loja e estoque inicial de mercadorias, levamos também em consideração para os cálculos, despesas pré-operacionais como reforma e preparação para início das atividades no local alugado e custos com legalização da empresa junto aos órgãos reguladores.

Para definição do custo com aluguel, foi feita pesquisa de preço, levando em consideração a localização e o espaço físico pretendido pela Luxos, chegando a um valor médio de R\$ 1.500,00 (mês), já para a definição dos custos com máquinas de cartão, foi considerado o valor de R\$ 144,80 (mês) de aluguel + a média das taxas da marca Cielo, que são de 2% para débito, 2,5% para crédito sem parcelamento e de 3,25% para compras com até 3 parcelas, chegando a uma taxa média de 2,58% sobre uma estimativa de 70% (média das compras feitas com cartão no varejo) das

receitas da Luxos.

6.8.2 Projeção de Resultado

Para elaboração do DRE da empresa, é necessário avaliar também o orçamento de caixa, como demonstra o quadro abaixo.

Quadro 29 – Orçamento de caixa

ORÇAMENTO DE CAIXA													
	JA	FE	MA	AB	MA	ANO	JU	JU	AG	SE	OU	NO	DE
SALDO	R 18.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,
RECEITA	R 00.592,	R 30.275,	R 30.068,	R 30.861,	R 30.861,	R 40.898,	R 30.734,	R 30.578,	R 30.578,	R 30.861,	R 30.861,	R 30.861,	R 30.861,
FORNECEDOR	R 71 -	R 30.466,	R 30.932,	R 43.399,	R 43.399,	R 53.399,	R 43.185,	R 43.185,	R 43.185,	R 43.399,	R 43.399,	R 43.399,	R 43.399,
MÃO DE	R 13.544,	R 13.544,	R 13.544,	R 19.544,	R 19.544,	R 19.544,	R 19.544,	R 19.544,	R 19.544,	R 19.544,	R 19.544,	R 19.544,	R 19.544,
DESPESAS	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,	R 37.650,
IMPOSTO	R 1.034,	R 1.067,	R 1.314,	R 1.474,	R 1.634,	R 1.688,	R 1.474,	R 1.474,	R 1.634,	R 1.554,	R 1.434,	R 1.420,	R 1.420,
ALUGU	R 4500,	R 4500,	R 4500,	R 4500,	R 4500,	R 4500,	R 1.500,	R 4500,	R 4500,	R 4500,	R 4500,	R 4500,	R 4500,
SALDO	R 19.445,	R 9.661,	R 2.988,	R 0.915,	R 0.915,	R 8.370,	R 2.401,	R 0.954,	R 0.954,	R 0.915,	R 0.915,	R 0.915,	R 0.915,
APLICAÇ	R 42.445,	R 15.231,	R 13.372,	R 12.840,	R 10.284,	R 13.758,	R 13.317,	R 11.716,	R 8.079,	R 5.074,	R 2.844,	R 0.88,	R 0.88,
RENTES	R 42	R 12.569,	R 13.383,	R 14.525,	R 12.969,	R 10.387,	R 13.915,	R 13.470,	R 11.2833,	R 8.159,	R 3.529,	R 2.873,	R 2.873,
EMPRÉSTIM		R 87	R 82	R 89	R 35	R 24	R 78	R 50	R 39	R 91	R 71	R 21	R 21
PAG.							R -						
CAIXA	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,	R 3.000,
MIN	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00	\$ 00

Fonte: Elaborado pelo Autor

O orçamento de caixa da empresa foi elaborado deduzindo do saldo inicial e das receitas, contas como fornecedores, mão de obra, despesas, impostos, e aluguéis.

Quadro 30 – Projeção de resultado e Cálculo da Lucratividade e Rentabilidade

Vendas brutas						
(-) deduções e abatimentos						
(=) Vendas líquidas		R\$ 400.902,21	R\$ 440.992,43	R\$ 471.861,90	R\$ 500.173,62	R\$ 525.182,30
(-) Custo de mercadorias vendidas		-R\$ 160.789,20	-R\$ 176.868,12	-R\$ 189.248,89	-R\$ 200.603,82	-R\$ 210.634,01
(-) Comissão sobre vendas		-R\$ 27.600,00	-R\$ 30.360,00	-R\$ 32.485,20	-R\$ 34.434,31	-R\$ 36.156,03
(-) despesas administrativas		-R\$ 14.748,39	-R\$ 14.748,39	-R\$ 14.748,39	-R\$ 14.748,39	-R\$ 14.748,39
(-) despesa com cartão		-R\$ 7.916,69	-R\$ 8.693,88	-R\$ 9.292,32	-R\$ 9.841,17	-R\$ 10.325,99
(=) lucro operacional		R\$ 189.847,93	R\$ 210.322,04	R\$ 226.087,11	R\$ 240.545,92	R\$ 253.317,88

Fonte: Elaborado pelos autores

A Luxos espera no primeiro ano de suas atividades alcançar uma receita bruta de R\$ 430.337,28 e após a dedução de impostos, custos das mercadorias vendidas, comissões, despesas administrativas e com cartão, ainda se obtenha um lucro operacional no valor de R\$ 189.847,93, como isso uma lucratividade e rentabilidade em torno de 44%.

Já no ano dois a Luxos espera alcançar uma receita bruta de R\$ 473.371,01 e após a dedução de impostos, custos das mercadorias vendidas, comissões, despesas administrativas e com cartão, ainda se obtenha um lucro operacional no valor de R\$ 210.322,04, como isso uma lucratividade de aproximadamente 44% e rentabilidade de 45%. No terceiro ano uma receita bruta de R\$ 506.506,98, lucro operacional de R\$226.087,11, rentabilidade de 45% e lucratividade de 46%. No quarto ano receita bruta de R\$ 536.897,40, lucro operacional de R\$240.545,92, rentabilidade de 45% e lucratividade de 47%. No quinto ano uma receita bruta de 563.742,27, lucro operacional de 253.317,88, rentabilidade de 45% e lucratividade de 48%, tornando o negócio viável até o momento.

6.9 Análise de Investimento

A Luxos fará uso dos cálculos de VPL e PAYBACK para mostrar a viabilidade do negócio. Segundo Gitman (2002), *payback* é um período de tempo máximo aceitável, determinado subjetivamente, como o momento em que o fluxo de caixa do projeto alcança seu “ponto de equilíbrio”. Isto acontece quando as entradas de caixa se igualam ao investimento inicial.

Quadro 31 – Cálculo de VPL e PAYBACK

-R\$ 36.699,10	-R\$ 36.699,10	1,00	-R\$ 36.699,10	-R\$ 36.699,10
-R\$ 1.675,44	-R\$ 38.374,54	0,873362445	-R\$ 1.463,27	-R\$ 38.162,37
R\$ 10.295,49	-R\$ 28.079,05	0,762761961	R\$ 7.853,01	-R\$ 30.309,36
R\$ 19.513,12	-R\$ 8.565,93	0,666167652	R\$ 12.999,01	-R\$ 17.310,35
R\$ 27.966,99	R\$ 19.401,06	0,581805809	R\$ 16.271,36	-R\$ 1.038,99
R\$ 35.434,58	R\$ 54.835,64	0,508127344	R\$ 18.005,28	R\$ 16.966,29

Fonte: Elaborado pelos autores

A Luxos usou como base para cálculo da VPL e PAYBACK, valores do saldo não acumulado do fluxo de caixa, que no ano 0 foi de R\$ -36.699,10, R\$ -1.675,44 no ano 2, R\$ 10.295,49 no ano 3, R\$ 27.966,99 no ano 4 e de R\$ 35.434,58 no ano 5 e a taxa básica de juros (*selic*) para análise de viabilidade do negócio, com isso pode-se perceber que a empresa é viável do ponto de vista contábil, pois o retorno do investimento sem descontar o custo de oportunidade se dá aos 3 anos, 5 meses e 8 dias, já o retorno descontando o custo de oportunidade se dá aos 4 anos e 22 dias.

Outra ferramenta utilizada será o cálculo de TIR, para se fazer uma análise da rentabilidade, igualando a zero ao final do período desejado, que no caso da Luxos será de cinco anos. Segundo Dolabela (1999), a TIR é aquela que iguala o valor presente líquido ao investimento inicial referente a um projeto.

Quadro 32 – Cálculo de TIR Ano 01

-R\$ 36.699,10	-R\$ 36.699,10	1,00	-R\$ 36.699,10	-R\$ 36.582,36
-R\$ 1.675,44	-R\$ 38.374,54	0,790360457	-R\$ 1.324,20	-R\$ 37.906,56
R\$ 10.295,49	-R\$ 28.079,05	0,624669652	R\$ 6.431,28	-R\$ 31.475,28
R\$ 19.513,12	-R\$ 8.565,93	0,493714191	R\$ 9.633,90	-R\$ 21.841,38
R\$ 27.966,99	R\$ 19.401,06	0,390212174	R\$ 10.913,06	-R\$ 10.928,32
R\$ 35.434,58	R\$ 54.835,64	0,308408272	R\$ 10.928,32	R\$ 0,00

Fonte: Elaborado pelos autores

Através da taxa interna de retorno (TIR) da Luxos calculada sobre os valores remanescentes do saldo não acumulado do fluxo de caixa, comprova a viabilidade do negócio, pois a taxa de atratividade esperada é de 14,5%, mas se a empresa projetasse esse retorno do investimento para o final do período (5 anos), ou seja igualasse a zero ao final do período, a taxa de retorno seria de 26,52%.

Quadro 33 – DRE Ano 01

DRE ANO 1												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RECEITA	22592,7072	32275,296	34068,368	35861,44	35861,4	44898,52	39734,48	36578,67	36578,67	35861,4	35861,44	35861,4
CUSTO FIXO	22922,20718	22922,207	22922,207	22922,207	22922,2	22922,21	22922,21	22922,21	22922,21	22922,2	22922,21	22922,2
CUSTO VARIÁVEL	0	4466,3667	8932,7333	13399,1	13399,1	13399,1	15185,65	15185,65	15185,65	13399,1	13399,1	13399,1
COMISSÃO	1075,8432	1075,8432	1075,8432	1075,8432	1075,84	1506,18	1075,843	1075,843	1075,843	1075,84	1075,843	1075,84
PROLABORE	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
LAJIR	-7405,34318	-2189,121	-4862,4157	-7535,71	-7535,71	1071,035	-5449,22	-8605,03	-8605,03	-7535,71	-7535,71	-7535,71
JUROS	792,4576064	792,45761	792,45761	792,45761	792,458	1051,521	792,4576	792,4576	792,4576	792,458	792,4576	792,458
LAIR	-8197,80078	-2981,5787	-5654,8733	-8328,168	-8328,17	19,51457	-6241,68	-9397,49	-9397,49	-8328,17	-8328,17	-8328,17
IR	2452,922496	2452,9225	2452,9225	2452,9225	2452,92	3434,091	2452,922	2452,922	2452,922	2452,92	2452,922	2452,92
LUCRO LÍQUIDO	-10650,7233	-5434,5011	-8107,7958	-10781,09	-10781,1	-3414,58	-8694,6	-11850,4	-11850,4	-10781,1	-10781,1	-10781,1

Fonte: Elaborado pelo Autor

O DRE da empresa consiste na dedução de custos fixos e variáveis, comissões e pró-labore de suas receitas, para obtenção do LAJIR e dedução de juros para obter o LAIR, e dedução do imposto de renda para obtenção do lucro líquido, todas as planilhas de complementos dos anos seguintes, encontram-se em anexo. O cálculo dos demais anos estão em anexo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este plano de negócio tem como objetivo analisar a viabilidade do ramo erótico, levando em consideração o seu crescimento no mercado com variáveis entre 15% a 17% no Brasil, gerando uma movimentação em torno de R\$ 1 bilhão anualmente, contribuindo para que seja um dos maiores mercados em Belo Horizonte.

Acredita-se que cada etapa percorrida, ao longo deste trabalho irá contribuir para a capacidade de automotivação, para que a Luxos possa ajudar cada cliente, de acordo com seus anseios e necessidades, pois motivar é uma potencial fonte de produtividade, investir na satisfação do cliente é investir na própria organização, contribuindo para os objetivos e metas a serem alcançados. Através da pesquisa de mercado, percebe-se que o maior consumidor de produtos eróticos é o público feminino, com isso o objetivo do trabalho é mostrar como a empresa irá se desenvolver e a forma que irá trabalhar para agradar cada tipo de cliente e/ou público.

Atualmente toda grande empresa, utiliza metodologias de Recrutamento e Seleção, estratégias de marketing, análise do ambiente interno e externo (SWOT), metodologia BSC, processo produtivo e comprovação de que o projeto é realmente viável através do plano econômico-financeiro. Buscando com todos estes pontos o sucesso e o compromisso entre as partes internas da empresa que vai influenciar o meio externo onde se aprende a compartilhar valores, trazendo benefícios para a sociedade em que está sendo criada.

Concluindo, a Luxos apresenta dados essenciais para tomada de decisão do futuro da empresa e dessa forma garantir o bom funcionamento da mesma dentro desse mercado.

8. BIBLIOGRAFIA

ABEME. Associados. Disponível: <<http://www.abeme.com.br/associados-2/>>. Acesso em 13 de outubro de 2014 às 16h12m.

ABEME. Notícias. Disponível: <<http://www.abeme.com.br/noticias/>>. Acesso em 13 de outubro de 2014 às 16h22m.

ABEME. Perfil de Consumo de produtos erótico no Brasil. Disponível: <<http://www.abeme.com.br/publicacoes/pesquisa-erotica/>>. Acesso em 15 de Outubro de 2014 às 10h33minh.

ABEME. Números Gerais, Canais de Venda e Consumo. Disponível: <<http://www.abeme.com.br/abeme-2/mercado-erotico/#prettyPhoto>>. Acesso em: 03 de novembro de 2014, às 11h47m.

ABEME. Publicações. Disponível: <<http://www.abeme.com.br/publicacoes/missao/>>. Acesso em 03 de novembro de 2014 às 15h13m.

ABEME. Associação. Disponível: < <https://www.youtube.com/user/ABEME2010>>. Acesso em 07 de novembro de 2014 às 15h33minh.

ABEME. Timeline do Mercado Erótico. Disponível: <<http://www.abeme.com.br/publicacoes/timeline/>>. Acesso em 07 de novembro de 2014 às 15h54m.

ABEME. Associação Brasileira das Empresas do Mercado Erótico e Sensual. Abeme apresenta a capa do guia gospel para sexshops, 2014. Disponível em: <<http://www.abeme.com.br/2014/11/abeme-apresenta-a-capa-do-guia-gospel-para-sexshops/>>. Acesso em: 15 de maio de 2016 às 11h08minh.

ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. Manual de Planejamento Estratégico – Desenvolvimento de um Plano Estratégico com a utilização de Planilhas Excel. São Paulo: Atlas, 2001.

ANVISA. Cosméticos. Disponível:

<<http://portal.anvisa.gov.br/wps/content/Anvisa+Portal/Anvisa/Inicio/Cosmeticos>>.

Acesso em 16 Outubro de 2014 às 15h00minh.

ATACADO STAR SEX SHOP. Disponível em:

<<http://www.starsexshop.com.br/index.asp>>. Acessado em 12 de maio de 2015 às 12h15m.

BAHOOUTH, Caio; BITTENCOURT, Tila. A importância da Pesquisa. Disponível:

<<http://www.abeme.com.br/publicacoes/missao/>>. Acesso 20 de Outubro de 2014 às 16:05h.

BAHOOUTH, Caio. Artigos Eróticos Para Casais. Disponível:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ecAg5LgG3OM>>. Acesso em 07 de Novembro de 2014 às 15:27h.

BAILY, Peter. et al. Compras: Princípios e Administração. São Paulo: Atlas, 2000.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento, Organização e Logística Empresarial. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BALLOU, Ronald H.. Logística Empresarial - Transportes, Administração de Materiais e Distribuição Física. São Paulo: Atlas, 1993.

BALLOUSSIER, Anna; SENRA, Ricardo. Mercado Erótico se adapta para conquistar público evangélico. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/09/1334892-mercado-de-produtos-eroticos-se-adapta-para-conquistar-publico-evangelico.shtml>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2014 às 20:15h.

BARDINE, Renan. Estruturas de Mercado. Disponível em:

<<http://www.coladaweb.com/economia/estruturas-de-mercado>>. Acessado em 16 de maio de 2015 às 13h43m.

BOUZONE, Maria; Corrêa, Kleber Costa. Tecnologia da Informação Aplicada a Logística. Disponível em: <HTTP://www.gelog.ufsc.br/joomla/attachments/054_2006-1%20%00Tecnologia%20da%20Informacao%20Aplicada%20alogistica.pdf>. Acesso em 07 Novembro 2016 às 12h33.

BOWERSOX, Donald J; CLOSS, David J. *Logística empresarial*. São Paulo: Atlas, 2001.

BEZERRA, Felipe. *Balanced Scorecard – BSC* (análise e aplicação). Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/03/o-que-e-balanced-scorecard-bsc.html>>. Acesso em 20 maio 2016.

BLOG. Informática. Disponível em:

<<http://bloginformaticamicrocamp.com.br/office/como-calculiar-desvio-padrao-excel/>>. Acesso em: 08 de Outubro de 2015 às 22h47min.

BRITO, Thais. Como surgiu a maior rede do prazer. Disponível em:<<http://www.diarinho.com.br/blog.cfm?codigo=61&post=8347>>. Acesso em 03 de Novembro de 2014 às 16:02h.

CASAS BAHIA. Computadores. Disponível em:

<<http://www.casasbahia.com.br/Informatica/Computadores/Computador---Monitor-195%60%60-Intel-Dual-Core-2.41GHz-4GB-HD-1TB-DVD-Certo-PC-FIT-044-10240337.html?resource=wcateg&rectype=w18>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 15h30min.

CASAS BAHIA. Impressoras. Disponível em:

<http://www.casasbahia.com.br/Informatica/Impressoras/Impressora-Multifuncional-Hp-Deskjet-Ink-Advantage-3635-Wifi-8663656.html?IdProduto=5233403&resource=btermo&rectype=p1_op_f_s1>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 15h50min.

CASAS BAHIA. Purificador de água. Disponível em:

<<http://www.casasbahia.com.br/Eletoportateis/bebedourosapurificadores/Purificadordeagua/Purificador-de-Agua-Polar-com-Tripla-Filtragem-Preto-829507.html?>

[resource=busca-int&rectype=busca-781](#)>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 18h26.

CBO, Classificação Brasileira de Ocupações. Disponível em: 09 de Outubro de 2015 às 16h52min.

CDC. Código do Consumidor. Disponível:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso 05 de Novembro de 2014 às 10:52h.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa. 7 ed., Barueri, SP.: Manole, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. Desempenho Humano nas Empresas. São Paulo: Manole, 2009. Recursos Humanos: O capital humano das organizações. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Comportamento organizacional: a dinâmica do sucesso das organizações. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. São Paulo, McGraw-Hill do Brasil, 1985.

CHURCHILL JR., G.A. Marketing research: methodological foundations. Chicago: The Dryden Press, 1987.

COLDIBELI, Larissa. Após "De Pernas pro Ar", sobe número de vendedoras de produto erótico. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/21/filme-faz-aumentar-numero-de-consultoras-de-produtos-eroticos.htm>>. Acesso em 14 de outubro de 2014 às 12h57m.

COLDIBELI, Larissa. Empreendedores lucram com o mercado de sexo. Disponível:<
<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/21/empreendedores-lucram-com-mercado-de-sexo.htm>>. Acesso em 27 de Outubro de 2014 às 20h05minh.

COLDIBELI, Larissa. Variação Cambial prejudica margem de lucro de *sex shops*. Disponível: <<http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/economia/2014/02/13/variacao-cambial-prejudica-margem-de-lucro-do-negocio.htm#fotoNav=4>>. Acesso em 05 de Novembro de 2014 às 21h30minh.

CURY, Antônio. Organização e Métodos - Uma Visão Holística. 7°. Ed. São Paulo: Atlas, 2000. p. 219 - 330 - 386.

DERLEIT. Mulheres que movimentam setores de beleza e produtos eróticos. Disponível: <<http://franquiaempresa.com/2013/06/mulheres-movimentam-setores-de-beleza-e-produtos-eroticos.html>>. Acesso em 05 de Novembro de 2014 às 21h43min.

DIAS, Reinaldo. O que é sustentabilidade, conceito, desenvolvimento sustentável, gestão sustentável, meio ambiente, ações. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/ecologiasaude/sustentabilidade.htm>>. Acesso em: 30 de Novembro de 2016 às 03h01min.

DIAS, Marco Aurélio P. Administração de Materiais: Uma Abordagem Logística. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo.ed. Cultura editores associados, 1999.

DOLABELLA, Maurício Melo. Mensuração e simulação das necessidades de capital de giro e dos fluxos financeiros operacionais: um modelo de informação contábil para a gestão financeira. Dissertação de Mestrado em Contabilidade. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: FEA-USP, 1995.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

EAN BRASIL – Associação Brasileira de Automação. Responsável legal pelo sistema de codificação nacional de produtos. Apresenta informações sobre o uso do código de barras no Brasil, legislação e padrões. Disponível em: <

<http://codigosdebarrasbrasil.com.br/?>

[gclid=CjwKEAiAjvrBBRDxm_nRusW3q1QSJAAzRI1twTILHJgd0ECF7sqBiBYf9FaOVJyTQqYwa4Gm49D-VRoC_rLw_wcB](http://codigosdebarrasbrasil.com.br/?gclid=CjwKEAiAjvrBBRDxm_nRusW3q1QSJAAzRI1twTILHJgd0ECF7sqBiBYf9FaOVJyTQqYwa4Gm49D-VRoC_rLw_wcB)>. Acesso em 11 de Novembro de 2016 às 15h46minh.

ECADEIRAS. Cadeira para caixa. Disponível em: <<https://www.e-cadeiras.com.br/produto/1826815/cadeira-secretaria-eames-com-rodizio-preta-sesupr-0054>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 as 18h15minh.

Entenda ERP. O que é ERP (Sistemas de Gestão Empresarial). Disponível em: <<http://portalerp.com/erp/5-entenda-erp>>. Acesso em: 25 de Novembro de 2016 às 13h43minh.

EQUIPANDO LOJA. Balcão para caixa. Disponível em: <<https://www.equipandoloja.net.br/prod,idloja,11498,idproduto,2215568,balcoes-balcao-caixa-com-gaveta>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 18h03minh.

ESOTERIKHA. O que é Motivação conheça o conceito e as principais teorias. Disponível em: <<http://www.esoterikha.com/coaching-pnl/o-que-e-motivacao-conceito-e-principais-teorias-da-motivacao-definicao.php>>. Acessado em 22/05/2015 às 15h51m.

ESSENCIAL PRAZER. Acessórios de Fetiche. Disponível em: <<https://www.essencialprazer.com.br/index.php?cat=125&n=acessorios-fetiche>>. Acessado em 11 de maio de 2015 às 11h00m.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

EXECOM - Sistema de Gestão Empresarial. Disponível em:
<<http://blog.xcm.com.br/estoque-minimo-e-maximo-como-controlar-um-estoque-sem-perder-cabeca-planilha-de-controle/>>. Acesso em: 29 Novembro de 2016 às 23h15min.

FLEURY, P.F., FIGUEIREDO, K., WANKE, P. (org.). Logística Empresarial: A Perspectivas Brasileiras. Coleção COPPEAD de Administração. São Paulo: Atlas, 2000.

FONSECA, J.J.S. Metodologia da pesquisa científica. Apostila. Fortaleza:UEC, 2002.

GALL MODA ÍNTIMA. Disponível: <<http://www.gall.com.br/>>. Acesso em 05 de Novembro de 2014 às 11h02minh.

GITMAN, Lawrence J. Princípios da Administração Financeira. São Paulo: Harbra, 2002.

GITMAN, Lawrence J. Princípios de Administração Financeira. 7ª ed. São Paulo: Ed. Harbra, 1997, p.841.

GUTIERRES, Lucas. Conceitos Recursos Materiais e Patrimoniais. Disponível em: <<https://gruporh2013.wordpress.com/2013/02/27/conceitos-recursos-materiais-e-patrimoniais/>>. Acesso em: 30 de Novembro de 2016 às 00h30minh.

G NOTÍCIAS. Empresa lança primeira rede social brasileira sobre sexo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/empresa-lanca-primeira-rede-social-brasileira-sobre-sexo/69256/>>. Acesso em: 31 de Outubro de 2014 às 19h55minh.

IBAMA. Licenciamento Ambiental. Disponível: <<http://www.ibama.gov.br/licenciamento/>>. Acesso 19 de Outubro de 2014 às 13h33minh.

KALAFATIS, S. P, TSOGAS, M. H.; BLANKSON, C. Positioning strategies in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 15, n. 6, p. 416, 2000.

KALLÁS. David. O que é *Balanced Scorecard*. Symnetics da estratégia a ação, 2005. Disponível em: < <http://www.mppr.mp.br/arquivos/File/bsc.pdf>>. Acesso em: 16 jun 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. "Princípios De Marketing". Rio de Janeiro, RJ. Ed. Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. Tradução Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Pihilip e KELLER,K, Lane, Administração de Markting-140, ed,-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo. Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Varejo. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Lei Trabalhista e Direito do Trabalho. Disponível em:

<<http://leitrabalhista.com.br/diferenca-entre-salario-e-remuneracao-gorjeta-e-prazo-de-pagamento/>>. Acesso em: 26 de Setembro de 2015 às 09h30min.

LINCE. Psicologia e Gestão. Disponível em:

<<http://www.lincepsicologia.com/servicos/gestao/cargos-e-salarios>>. Acesso em: 08 de Outubro de 2015 às 23h47min.

LOJA DO PRAZER. Disponível: <<http://www.lojadoprazer.com.br/>>. Acesso em 05 de Novembro de 2014 às 14h36minh.

LUCION, Carlos Eduardo Rosa. Planejamento Financeiro. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsm.br/contabilidade/article/view/142/3955>>. Acesso em: 10 de Novembro de 2016 as 21h24min.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2001.

Administração em Publicidade – A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAMEDE. Gladston; MAMEDE, Eduarda. HOLDING: Familiar e suas vantagens. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2013. 21 p.

MANKIW, Gregory. Introdução à economia. São Paulo: Thompson Learning, 2007, p. 214 – 324.

MELLO, Carlos (Org.). Métodos quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey.

Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: <

[http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-](http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf)

[Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf](http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2016.

MORESCHI, Carlos Roberto. O que vem a ser Intervalo de Confiança?. Disponível

em: <<http://banasmetrologia.com.br/wp-content/uploads/2012/02/Estatistica.pdf>>.

Acessado em 12 de maio de 2015 às 12h30m.

MORIYAMA, Victor. Especialistas dão 8 dicas para quem quer empreender no mercado erótico. Disponível em:

<<http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2014/03/1430550-especialistas-dao-8-dicas-para-quem-quer-empreender-no-mercado-erotico.shtml>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2014 às 21h15minh.

NAKAGAWA, M. Gestão estratégica de custos. São Paulo: Atlas, 2000.

NETO, Hermes Marques Damasceno. Tecnologia da Informação associada á Logística, Disponível em:

<http://monografias.brasilecola.uol.com.br/computacao/tecnologia-informacao-como-ferramenta-para-logistica.htm#capitulo_8>; Acesso em: 25 de Novembro de 2016 às 14h15minh.

NUNES, Branca. Mercado Erótico cresce 15% ao ano no Brasil. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/mercado-erotico-cresce-15-ano-brasil>>. Acesso em: Acessado em 31 de Outubro de 14 às 19h33minh.

OLIVEIRA, Francisco Estevam Martins de. PESQUISA MENSAL DO COMERCIO VAREJISTA. Disponível em: <http://www.fecomercio-ce.org.br/site/wp-content/uploads/2013/02/07_2014_Pesquisa-Mensal-do-Com%C3%A9rcio.pdf>.

Acesso em: 10 de Novembro de 2016 às 22h24minh.

ÓTIMAS INTENÇÕES SEX SHOP. Disponível em:

<http://www.otimasintencoes.com.br/categoria.php?cod_categoria=634632>. Acessado em 11 de maio de 2015 às 10h35m.

PAES, Paulo. SOCIEDADES: Curso de Direito Comercial. 2. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais Ltda., 1993. 123 p. POLONI, Gustavo. “São Pedro” é dono do sex shop mais antigo do Brasil. Disponível:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/sao-pedro-e-dono-do-sex-shop-mais-antigo-do-brasil/n1237972908544.html>>. Acesso em 14 de Outubro de 2014 às 14h23minh.

PAIVA, Luiz de. A Teoria de Motivação de Maslow. Disponível em:

<<http://oggerente.com/stakeholder/2007/04/03/a-teoria-de-motivacao-de-maslow/>>.

Acessado em 29/05/2015 às 19h56min.

PERALTA, Alexandre. Comece em propaganda com uma ideia: como ser um publicitário de agência como DM9, Almap, Talent, W/Brasil e África. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

POLONI, Gustavo. Mercado de *sex shop* cresce e atrai marinheiros de primeira viagem. Disponível:

<<http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/mercado-de-sex-shop-cresce-e-atrai-marinheiros-de-primeira-viagem/n1237973728634.html>> Acesso em 13 de outubro às 15h35minh.

PONTO FRIO. Cadeiras para cozinha. Disponível em:

<http://www.pontofrio.com.br/Moveis/movelparaCozinha/CadeirasparaCozinha/Cadeira-de-Cozinha-Cromado-e-Branco-357---Carraro4892913.html?IdProduto=2125039&recsource=btermo&rectype=p1_op_s6>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 16h20minh.

PONTO FRIO. Poltronas. Disponível em:

<http://www.pontofrio.com.br/Moveis/SaladeEstar/Poltronas/Poltrona-Linoforte-Larissa-em-Tecido-Suede-3050863.html?IdProduto=1018570&recsource=btermo&rectype=p1_op_f_s3>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 16h35.

PONTO FRIO. Geladeira. Disponível em:

<http://www.pontofrio.com.br/Eletrodomesticos/GeladeiraeRefrigerador/FrostFree/Refrigerador-Consul-Bem-Estar-CRM45B-Frost-Free-com-Compartimento-Extra-Frio-407L-Branco-2351978.html?IdProduto=606422&recsource=btermo&rectype=p1_op_s10>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 16h55minh.

PONTO FRIO. Micro-ondas. Disponível em: 29 de Outubro de 2016 às 17h12.
Disponível em:

<http://www.pontofrio.com.br/Eletrdomesticos/FornodeMicroondas/Forno-de-Microondas-Brastemp-com-6-Mini-Formas-de-Cupcake-BMW20-Titanium-20-L-6536667.html?IdProduto=3271977&recsource=btermo&rectype=p1_op_s2>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 17h30minh.

PONTO FRIO. Mesa para computador. Disponível em:

<http://www.pontofrio.com.br/Moveis/moveisdeescritorio/MesasparaComputadorEscrivaninhas/Escrivaninha-Mesa-para-Computador-1400-75-x-140-x-60-Tabaco---Artany-9138623.html?IdProduto=5685252&recsource=btermo&rectype=p3_op_f_s12>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 17h46minh.

PONTO FRIO. Cadeira para computador. Disponível em:

<http://www.pontofrio.com.br/Moveis/SaladeJantar/CadeiradeJantar/Cadeira-Byhaus-Elba-com-Base-em-Madeira-Olmo-5852840.html?IdProduto=2855132&recsource=btermo&rectype=p1_op_f_s18>. Acesso em: 29 de Outubro de 2016 às 17h58minh.

PONTO FRIO. Mesa para cozinha. Disponível em:

<<http://www.pontofrio.com.br/Moveis/movelparaCozinha/Mesas/Base-2213-com-Tampo-Quadrado-de-80-cm---28738-Sun-House-6627877.html?recsource=busca-int&rectype=busca-700>>. Acesso em: 29 de outubro de 2016 às 16h05minh.

PORTAL DE CONTABILIDADE. Disponível em:

<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/obras/balancosocial.htm>>. Acessado em 19 de maio de 2015 às 14h10m.

RACANICCHI, Aaron. Saiba qual é o custo para anunciar nos principais programas de TV na Globo, Record, SBT e Band. Disponível em: <<http://otvfoco.com.br/saiba-qual-e-o-custo-para-anunciar-nos-principais-programas-da-tv-na-globo-record-sbt-e-band/>>. Acesso em: 20 de Novembro de 2015 às 16h46min.

REZENDE, Denis Alcides. Tecnologia da informação: integrada a inteligência empresarial. São Paulo: Atlas, 2002.

RH Portal. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?rh=Descricao-De-Cargo&idc_cad=e7m3hs6h9>. Acesso em: 08 de Outubro de 2015 às 23h19min.

RIBEIRO, Wagner. Conceito Elasticidade e Fatores da Elasticidade. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/conceito-elasticidade-e-fatores-da-elasticidade/36935/>>. Acessado em 19 de maio de 2015 às 14h00m.

RUNGAS. Vanessa. Do Risco do empreendimento. Disponível: <<http://direitodoconsumidorestudos.blogspot.com.br/2009/06/do-risco-do-empreendimento.html>>. Acesso em 01 de Novembro de 2014 às 15h56minh.

SANTÂNGELO, Caio. Composto Mercadológico, Mix de Marketing (Os 4 P's do Marketing). Disponível em: <<http://www.santangelo.adm.br/artigo/6>>. Acesso em: 20 de Outubro de 2015 às 15h36min.

SEXY POINT. Disponível em: <<http://www.sexypoint.com.br/>>. Acessado em: 11 de maio de 2015 às 10h25m.

SEXY SHOP OUVIDOR. Disponível em: <<http://www.sexshopouvidor.com.br/>>. Acessado em 11 de maio de 2015 às 13h31m.

SILVA, J. B.; FERREIRA, A. A importância do fluxo de caixa como ferramenta fundamental na média e pequena empresa. Revista eletrônica de administração. Ano VII – Número 12. Garça-SP: FAEF, 2007.

SILVA, F. T.; PAPANI, F. G. Código de barras. XXII Semana Acadêmica da Matemática da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, 2010.

SILVA, J. A; Albuquerque, J. L; Implantação do código de barras em um sistema de controle de estoques. Disponível em: <<http://www.custoseagronegocioonline.com.br/numero2v1/gestao%20de%20estoques.pdf>>. Acesso em: 28 de novembro 2016 às 21h07minh.

SILVEIRA, Cristiano Bertulucci. Fluxograma de Processo – O que é, como elaborar e benefícios. Disponível em: <<https://www.citisystems.com.br/fluxograma/>>. Acesso em: 30 de Novembro de 2016 às 02h15minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/vendedor/2041314>>. Acesso em: 13 de setembro de 2015 às 21h30minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/vendedor/2112177>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2015 às 21h35minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/vendedor/2104661>>. Acesso em: 13 de setembro de 2015 às 21h45minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/vendedor/2099553>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2015 às 21h52minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/vendedor-interno/2012208>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2015 às 22h02minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/gerente-geral/2100596>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2015 às 22h20minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/gerente-geral/2000051>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2015 às 22h24minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/gerente-geral/1269875>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2015 às 22h27minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/gerente-geral/257796>>. Acesso em: 13 de Setembro de 2015 às 22h35minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/gerente-geral/257796>>. Acesso em: 13 de setembro de 2015 às 22h43minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/gerente-geral/971195>>. Acesso em: 13 de setembro de 2015 às 22h55minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/representante-comercial/2102545>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015 às 23h13minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/representante-comercial/2090973>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015 às 23h23minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/representante-comercial/2067113>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015 às 23h27minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/representante-comercial/2081061>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015 às 23h36minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/representante-comercial/2038974>>. Acesso em: 07 de outubro de 2015 às 23h36minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/caixa/2152804>>. Acesso em: 08 de outubro de 2015 às 21h20minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/caixa/2144506>>. Acesso em: 08 de outubro de 2015 às 21h25min.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/caixa/2082831>>. Acesso em: 08 de outubro de 2015 às 21h28minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/caixa/2080146>>. Acesso em: 08 de outubro de 2015 às 21h33minh.

SINE site nacional de empregos. Disponível em: <<http://www.sine.com.br/vagas-empregos-em-belo-horizonte-mg/caixa/2013930>>. Acesso em: 08 de outubro de 2015 às 21h40minh.

SÓ CONTABILIDADE. Contas. Disponível: <<http://www.socontabilidade.com.br/conteudo/contas.php>>. Acesso 06 de Novembro de 2014 às 15h50minh.

SOARES, Dayana. Remuneração e Incentivos. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/remuneracao-e-incentivos/38816/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2015 às 12h34min.

SOUZA, Lei de Aplicação de regras de negócio em um sistema ERP. Disponível em: <<http://www.inf.furb.br/departamento/arquivos/tccs/monografias/2004-1leiladesouzavf.pdf>>. Acesso em: 26 de novembro de 2016 às 21h55minh.

TALVINEN, J. M. Information systems in marketing: identifying opportunities for new applications. European Journal of Marketing. v. 29, p. 8-26, jun. 1994.

TAYLOR, B. Strategies for planning. Long Range Planning. 1975.

UOL. 8,5 milhões de produtos eróticos são vendidos por mês no Brasil. Disponível: <<http://economia.uol.com.br/empreendedorismo/noticias/redacao/2014/03/27/85-milhoes-de-produtos-sensuais-e-eroticos-sao-vendidos-por-mes-no-brasil.htm#fotoNav=84>>. Acessado 16 de outubro de 2014, às 17h23minh.

UOL Notícias Tecnologia. Disponível em: <<http://www.aprenderexcel.com.br/2013/tutoriais/funcao-maximo-e-minimo>>. Acesso em: 08 de outubro de 2015 às 22h25minh.

VASCONCELLOS, Marco Antônio Sandoval de. Economia Micro e Macro. 2°. Ed. São Paulo: Atlas, 2001. p. 28.

VIA TENTAÇÃO. Disponível <<http://www.viatentacao.com.br/>>. Acesso em 06 de Novembro de 2014 as 16h00minh.

WILKER, Bráulio. Demanda, Oferta e Equilíbrio de Mercado. Disponível em: <http://www.bwsconsultoria.com/2010/01/demanda-oferta-e-equilibrio-de-mercado_02.html>. Acessado em 13 de maio de 2015 às 12h35minh.

WIKIPÉDIA. Custo de Oportunidade. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Custo_de_oportunidade>. Acessado em 15/05/2015 às 20h06minh.

ZDANOWICZ, José Eduardo. Fluxo de Caixa – Uma decisão de Planejamento e Controles Financeiros. 1ª ed. Porto Alegre: D.C Luzzatto Editores ME, 1986.

9. ANEXO

ANEXO 1 - Consulta de Viabilidade do Negócio



Relatório Consulta Viabilidade

Protocolo: MGP1400703076

Dados do Requerente

Nome	CPF	E-mail	Telefone
LUCAS DA SILVA PINHEIROS	126.222.836-01	lucasdasilvapinheiros@gmail.com	

Resultado Geral da Viabilidade

Resultado	Data Validade
DEFERIDA	13/01/2015

Objeto Social

COMERCIALIZACAO VAREJISTA DE ARTIGOS NAO PERECIVEIS

Dados da Analise de Nome

Resultado	Órgão Avaliador
RESERVADA	Junta Comercial do Estado de Minas Gerais
Nome	
ROTA 69 COMERCIO VAREJISTA LTDA.	

Avaliação do CORPO DE BOMBEIRO MILITAR DE MINAS GERAIS - CBMMG

Resultado	Órgão Responsável
VERDE	Corpo de Bombeiros - CBMMG

Justificativa

Atividade empresarial localizada em edificação ou área de risco dispensada de vistoria do Corpo de Bombeiros para início de seu funcionamento. Não é necessária a apresentação de Projeto no ato da vistoria por ser caracterizada como de baixo risco de incêndio e pânico, desde que:

- I - O somatório de áreas construídas não ultrapasse 200m², dentro da mesma propriedade;
- II - Seja utilizado apenas nas edificações com classificação residencial, ou de serviço de hospedagem, ou comércio, ou serviços profissionais ou locais para refeições;
- III - Não possua local de reunião de público com população acima de 100 (cem) pessoas;
- IV - Não haja outra atividade auxiliar que exija projeto técnico;
- V - Não seja instalado dentro de outra edificação que exija projeto técnico;
- VI - Não possua risco que necessite de proteção de suas estruturas contra a ação do calor proveniente de incêndio;
- VII - Não seja destinado a eventos;
- VIII - Não seja necessária a comprovação de isolamento de risco.

Caso não haja atendimento de algum requisito, o empreendimento será reclassificado e o empreendedor deverá fazer nova consulta de viabilidade.

Documentação

Não é necessária apresentação de nenhum documento específico do CBMMG, exceto para empreendimentos já

Documentação

registrados.

Taxa

Serviço não é passível de taxa.

Orientação

Caso o empreendimento esteja inserido em shopping, galeria comercial ou prédio de apartamentos, sua regularização está condicionada à regularidade da edificação perante o CBMMG (possuir o Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros - AVCB). O empreendedor deverá procurar o proprietário, responsável pelo uso (síndico ou similar) para maiores esclarecimentos.

Caso o empreendimento não se enquadre nas características citadas no parágrafo anterior, quando da constituição do empreendimento por meio do Minas Fácil, será disponibilizado ao empreendedor o Certificado de Funcionamento, possibilitando o início das atividades do empreendimento.

Para empreendimentos já registrados na Junta Comercial de Minas Gerais - JUCEMG, este Certificado deverá ser obtido na Unidade do Corpo de Bombeiros indicada abaixo, mediante o preenchimento do Termo de Responsabilidade, das informações prestadas, conforme anexo A da Circular 06/2011 - Diretoria de Atividades Técnicas, e apresentação de original e cópia do cartão do CNPJ e Carteira de Identidade do responsável pela atividade empresarial.

A edificação deverá ter medidas de segurança mínimas contra incêndio e pânico (Extintores, Sinalização de Emergência, Iluminação de Emergência e Saídas de Emergência) conforme anexo C da Circular 06/2011 - Diretoria de Atividades Técnicas.

O Certificado de Funcionamento terá validade enquanto perdurarem as informações prestadas durante o processo de abertura de empresas por meio do Minas Fácil ou no Termo de Responsabilidade. Em caso de alteração, o responsável deverá procurar a Unidade de Bombeiros mais próxima.

Mesmo de posse do Certificado de Funcionamento, a edificação poderá ser vistoriada para fins de fiscalização pelo Corpo de Bombeiros a qualquer tempo e caso seja confirmada alteração da situação de risco de incêndio e pânico, a Corporação tomará as medidas previstas em lei, que incluem advertência, multas e interdição da edificação, além da cassação do Certificado.

A vistoria no local poderá resultar ainda em solicitação de Projeto (caso sejam identificadas situações que alterem a classificação da edificação e que ensejem em novas medidas de segurança contra incêndio e pânico e que não foram informadas anteriormente).

A vistoria poderá ser condicionada à comprovação da Anotação de Responsabilidade Técnica (ART), quando houver instalação de central de GLP ou outro risco especial.

As informações inverídicas podem gerar efeitos jurídicos, penais, cíveis e administrativos além da invalidação do Certificado.

Em caso de dúvidas procure o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Minas Gerais.

O município de BELO HORIZONTE é atendido pela Unidade de Atendimento: CENTRO DE ATIVIDADES TECNICAS - CAT em BELO HORIZONTE

Endereço: AVENIDA AUGUSTO DE LIMA, 355 - Bairro: CENTRO - CEP: 30150-321

Telefone:

Observação

Esta Consulta está sujeita a alterações de acordo com legislação vigente após a data: 13/01/2015.

ANEXO 2 - Licenciamento de Atividades



PREFEITURA MUNICIPAL
DE BELO HORIZONTE

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE
SECRETARIA MUNICIPAL ADJUNTA DE REGULAÇÃO URBANA
GERÊNCIA DE LICENCIAMENTO DE ATIVIDADES ECONÔMICAS
CONSULTA PRÉVIA SOBRE LICENCIAMENTO DE ATIVIDADES

PESSOA JURÍDICA

CONSULTA N° MGP1400703076 - Admitida

ÓRGÃO SECRETARIA MUNICIPAL ADJUNTA DE REGULAÇÃO URBANA - SMARU - PBH

DADOS DO ESTABELECIMENTO

Índice Cadastral 010009 016 0015

Endereço

Logradouro RUA SANTA CATARINA

N° 1429

Complemento

Bairro: LOURDES

Município: Belo Horizonte

CEP: 30170081

Tipo de imóvel constante no IPTU: LOJA

O local é residência de um dos sócios? Não

Área a ser utilizada(m²): 10,00

INFORMAÇÕES ADICIONAIS DO IMÓVEL

Permissividade da Via: Vias de Caráter Misto

Regional: CENTRO-SUL - CS1

Zoneamento: ZCBH - ZONA CENTRAL DE BELO HORIZONTE

Class.Via: ARTERIAL

ADE: ADE RESIDENCIAL CENTRAL

LARGURA DA VIA >= 15m

RESULTADO GERAL DA CONSULTA:

Admitida

ATIVIDADES CONSULTADAS:

CNAE	DESD	DESCRIÇÃO	SITUAÇÃO
4759899	00	COMERCIO VAREJISTA DE OUTROS ARTIGOS DE USO PESSOAL E DOMESTICO NAO ESPECIFICADOS ANTERIORMENTE	Não exercida no local

Atividades Auxiliares

CÓDIGO	DESCRIÇÃO	SITUAÇÃO
A	Escritório / sede administrativa de empresa(Grupo II)	Admitida

DOCUMENTOS NECESSÁRIOS PARA OBTENÇÃO DO ALVARÁ DE LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

- Termo de Permissão de uso emitido pelo órgão proprietário do imóvel, no caso de imóvel de propriedade pública.	CÓPIA
- Consulta prévia ou de viabilidade	CÓPIA
- Guia de fornecimento do alvará quitada	CÓPIA e ORIGINAL
- Guia de IPTU do ano vigente	CÓPIA
- Requerimento de Alvará de Localização e Funcionamento, preenchido eletronicamente no site alf.siatu.pbh.gov.br e assinado pelo solicitante.	ORIGINAL
- CNPJ atualizado	CÓPIA
- Contrato social com alterações, registrados no órgão competente	CÓPIA

ORIENTAÇÕES GERAIS

- Para o funcionamento, deverão ser atendidas as normas sanitárias, ambientais, de segurança e de acessibilidade.
- Havendo alteração no estabelecimento que implique em desconformidade com os dados deste documento, deverá ser providenciado novo licenciamento.
- Em caso de edificação condominial, o atendimento ao disposto na convenção de condomínio e no código

civil é de total responsabilidade do licenciado.

- Em imóveis do patrimônio público, é necessária a apresentação de Termo de Permissão de uso emitido pelo órgão proprietário do imóvel.
- Caso sejam utilizados lotes lindeiros a outro(s) logradouro(s), deverá ser verificada a possibilidade de aplicação do artigo 64 da lei 9.959/2010.
- A emissão de ruídos, sons e vibrações deverão obedecer às determinações da Lei 9.505/2008.
- A área utilizada deve ser compatível com o exercício da atividade, não sendo admitida a utilização de espaço público para o exercício da mesma.
- Caso o imóvel esteja a menos de 30m (trinta metros) de curso d'água em leito natural e/ou a 50m (cinquenta metros) de nascente ou insurgência d'água, solicitar parecer ambiental prévio da SMMA.
- Autorizado para funcionamento em edificação horizontal (máximo 2 pavimentos) ou tombada pelo Patrimônio Cultural ou destinada a Hotel e/ou apart-hotel (Art. 72 da Lei 9.959/10). Ou liberado por direito de permanência de uso nos termos do Art. 72 da Lei 7.166/96.
- Os endereços dos imóveis de Belo Horizonte estão sendo consolidados desde janeiro/2012. Caso seja necessário, o endereço constante nesse documento poderá ser alterado, conforme Art. 41 da Lei Municipal n.º 9.691 de 19/01/2009.
- "Este empreendimento poderá participar do Programa de Certificação em Sustentabilidade Ambiental de Belo Horizonte. Maiores informações no sitio do Programa de Certificação (cesa.pbh.gov.br), no Portal de Serviços (<http://portaldeservicos.pbh.gov.br>), no Sistema de Atendimento ao Cidadão - SACWeb e/ou através do telefone 156."

ORIENTAÇÕES PARA REQUERER O ALVARÁ DE LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO

- Acessar o endereço eletrônico: alf.siatu.pbh.gov.br
- ALVARÁ MEDIANTE REQUERIMENTO - Protocolar pedido de alvará de localização e funcionamento na SMARU/GEAPU (BH Resolve), munido do requerimento e guia gerados automaticamente no link acima, bem como toda documentação descrita nesta consulta prévia. A documentação deve ser apresentada em um envelope.
- Para obter informações, guias e formulários acessar www.pbh.gov.br, link portal de informações e serviços.
- ATENÇÃO: Caso haja alguma divergência entre a consulta prévia/viabilidade e o cadastro da empresa, será necessário atualizar o cadastro da empresa antes de prosseguir com a solicitação de alvará.

TAXAS

- | | |
|---------------------------------------------------------|------------|
| - Fornecimento de Alvará de Localização e Funcionamento | R\$ 173,06 |
|---------------------------------------------------------|------------|

ENDEREÇOS DOS ÓRGÃOS ENVOLVIDOS NO LICENCIAMENTO

- SMARU/GEAPU - Secretaria Municipal Adjunta de Regulação Urbana / Gerência de Atendimento ao Público: BH RESOLVE - Av. Santos Dumont, 363 - 3 andar - Centro
- SMMA - Secretaria de Meio Ambiente: Gerência de Atendimento ao Público: BH RESOLVE - Av. Santos Dumont, 363 - 3 andar - Centro
- FMC/DIPC - Fundação Municipal de Cultura - Diretoria de Patrimônio Cultural: Rua Professor Estevão Pinto, 601 - Bairro Serra
- COMAM - Conselho Municipal de Meio Ambiente - Av. Afonso Pena, 4000 - 7 andar - Bairro Cruzeiro
- SMF/SMAAR - Secretaria Municipal de Finanças / Secretaria Municipal Adjunta de Arrecadações: Rua Espírito Santo, 593 - Centro

DATA DE PROCESSAMENTO

13/10/2014

DATA DE VALIDADE

11/01/2015

ANEXO 3 - Qualificação de Fornecedores

QUALIFICAÇÃO DE FORNECEDOR									
Mês:		Ano:							
Fornecedor	Nota Fiscal	Produto	Quantidade		Qualidade/Prazo de Entrega			Observações	
			Solicitada	Recebida	Aprovados/ (Atendido no prazo)	Condicional- mente/ (Atendido fora do prazo)	Reprovados/ (Prazo acima de 30 dias)		
Setor:		Assinatura do Responsável:							

10. APÊNDICE

APÊNDICE 1 - Formulário de Avaliação de Desempenho

Prezado (a) respondente:

Estamos empenhados em obter informações sobre o desempenho dos funcionários dessa organização. Os resultados da avaliação serão utilizados para subsidiar políticas de remuneração, carreira e treinamento de pessoal.

Torna-se importante esclarecer-lhe que suas respostas serão registradas em computador e analisadas em termos globais, sem identificação dos respondentes.

Para tanto, solicitamos sua colaboração no sentido de preencher o formulário que segue conforme instruções abaixo:

1. O formulário deverá ser totalmente preenchido a caneta.
2. Antes de preencher o formulário, leia atentamente cada um dos fatores/quesitos da avaliação.
3. Assinale com um X o nível que, na sua opinião, mais fielmente traduza o desempenho do funcionário avaliado, após análise criteriosa e imparcial.
4. Marque apenas um nível para cada quesito.
5. Não deixe quesito sem avaliação.
6. O formulário não pode conter rasuras.
7. Por fim, date o formulário.

Diretoria de Gestão de Pessoas

Identificação do funcionário a ser avaliado

Nome:

Grupo ocupacional: Gerencial

Cargo:

Departamento:

Unidade:

Fator	Ótimo (5)	Bom (4)	Regular (3)	Ruim (2)	Péssimo (1)
<i>Pontualidade (chegada ao serviço)</i>	<i>Sempre chega adiantado</i>	<i>Às vezes chega adiantado</i>	<i>Chega na hora</i>	<i>Raramente chega atrasado</i>	<i>Sempre chega atrasado</i>
<i>Agilidade (destreza nas atividades)</i>	<i>Sempre ágil</i>	<i>Às vezes tem agilidade</i>	<i>Satisfaz os padrões</i>	<i>Raramente não é ágil</i>	<i>Nunca é ágil</i>
<i>Criatividade (capacidade de innovar)</i>	<i>Sempre criativo</i>	<i>Às vezes é criativo</i>	<i>Algumas vezes é criativo</i>	<i>Raramente não é criativo</i>	<i>Nunca é criativo</i>
<i>Lealdade (fidelidade aos compromissos assumidos)</i>	<i>Sempre leal</i>	<i>Às vezes é leal</i>	<i>Algumas vezes é leal</i>	<i>Raramente não é leal</i>	<i>Nunca é leal</i>
<i>Facilidade de</i>	<i>Sempre tem</i>	<i>Às vezes tem</i>	<i>Satisfaz os</i>	<i>Raramente</i>	<i>Nunca</i>

<i>aprendizagem (habilidades na área)</i>	<i>habilidades</i>	<i>habilidades</i>	<i>padrões</i>	<i>apresenta habilidades</i>	<i>apresenta habilidades</i>
<i>Responsabilidade por dados confidenciais (discrição)</i>	<i>Sempre discreto</i>	<i>Às vezes é discreto</i>	<i>Algumas vezes é discreto</i>	<i>Raramente é discreto</i>	<i>Nunca é discreto</i>
<i>Complexidade das tarefas (facilidade de resolução)</i>	<i>Sempre tem facilidade</i>	<i>Às vezes tem facilidade</i>	<i>Algumas vezes tem facilidade</i>	<i>Raramente não tem facilidade</i>	<i>Nunca tem facilidade</i>

APÊNDICE 2 - Média, Mediana, Desvio Padrão de Produto

G		Pomadas		Vibradores		Anéis Penianos	
Média	8,98166	Média	6,93	Média	30,4666	Média	6,2133
Erro padrão	2,88038	Erro padrão	1,83505	Erro padrão	13,4720	Erro padrão	3,5322
Mediana	6,8	Mediana	6,65	Mediana	17,4	Mediana	2,245
Modo	#N/D	Modo	2,69	Modo	#N/	Modo	#N/
Desvio padrão	7,05546	Desvio padrão	4,49494	Desvio padrão	32,9995	Desvio padrão	8,6520
Variância da	49,7796	Variância da	20,2045	Variância da	1088,97	Variância da	74,858
Curtose	-	Curtose	-	Curtose	4,75747	Curtose	5,0910
Assimetria	0,48829	Assimetria	0,23964	Assimetria	2,14479	Assimetria	2,2382
Intervalo	15,41	Intervalo	10,21	Intervalo	87,9	Intervalo	22,31
Mínimo	2,49	Mínimo	2,69	Mínimo	7,9	Mínimo	1,19
Máximo	17,9	Máximo	12,9	Máximo	95,8	Máximo	23,5
Soma	53,89	Soma	41,58	Soma	182,8	Soma	37,28
Contagem	6	Contagem	6	Contagem	6	Contagem	6
Nível de	5,80410	Nível de	3,69772	Nível de	27,1467	Nível de	7,1175
G	R\$	Pomadas	R\$	Vibradores	R\$	Anéis Penianos	-R\$
és	R\$		R\$		R\$		R\$

Óle		Fantasias		Camisinhas		Jog	
Média	12,5816	Média	15,985	Média	4,2483	Média	3,68
Erro padrão	2,87600	Erro padrão	2,84510	Erro padrão	0,8613	Erro padrão	2,6485
Mediana	10,9	Mediana	14,05	Mediana	4,05	Mediana	1
Modo	#N/D	Modo	#N/D	Modo	#N/	Modo	1
Desvio padrão	7,04474	Desvio padrão	6,96906	Desvio padrão	2,1099	Desvio padrão	6,4875
Variância da	49,6284	Variância da	48,5678	Variância da	4,4520	Variância da	42,088
Curtose	3,08144	Curtose	4,88699	Curtose	1,2271	Curtose	5,9278
Assimetria	1,64465	Assimetria	2,13332	Assimetria	1,0410	Assimetria	2,4308
Intervalo	19,7	Intervalo	19,28	Intervalo	5,91	Intervalo	16,4
Mínimo	6,1	Mínimo	10,52	Mínimo	1,99	Mínimo	0,5
Máximo	25,8	Máximo	29,8	Máximo	7,9	Máximo	16,9
Soma	75,49	Soma	95,91	Soma	25,49	Soma	22,08
Contagem	6	Contagem	6	Contagem	6	Contagem	6
Nível de	5,79528	Nível de	5,73302	Nível de	1,7357	Nível de	5,3369
Óle	R\$	Fantasias	R\$	Camisinhas	R\$	Jog	-R\$
os	R\$		R\$		R\$	os	R\$

APÊNDICE 3 - Contrato Social

Contrato de Constituição da Luxos Comércio Varejista Ltda.

Erick Clayton Ribeiro Pereira, nacionalidade brasileira, contabilista, nº. Do CPF 274.485.154-03, documento de identidade MG 56.364.394, SSP/MG Distrito, MG, com o domicilio e residência Rua Joaquim Claudio, nº. 225, Bairro/Distrito Nova Vista, Município de Sabará – Minas Gerais, CEP 34.710 -390 e

Leonardo Pereira de Souza, nacionalidade brasileira, analista de sistemas, solteiro, nº do CPF 222.938.253-04, documento de identidade MG 15.787.234, SSP/MG, MG, com o domicilio e residência Rua Fernão dias, nº. 1312, Bairro/ Alto Vera Cruz, município de Belo Horizonte - Minas Gerais, CEP 30285-160 e

Ricardo Savallas Lopes, nacionalidade brasileiro, administrador de empresa, solteiro, nº do CPF 245.895.775-01, documento de identidade MG 18.775.349, SSP/MG, MG, com o domicilio e residência rua desembargador Jorge Fontana, nº. 203 apto. 101 Bairro/Distrito Belvedere, município de Belo Horizonte - Minas Gerais, CEP 30320-670.

Cláusula primeira - A sociedade adotará o nome empresarial de Luxos Comércio Varejista Ltda., e terá o domicilio na Rua Santa Catarina, nº. 1429, bairro/distrito, Lourdes, município de Belo Horizonte – Minas Gerais, CEP 30170-081.

Cláusula segunda - A sociedade terá como objeto social comercialização varejista de artigos não perecíveis.

Cláusula terceira - A sociedade terá inicio na s atividades em 10/01/2015 e o seu prazo de duração é indeterminado.

Cláusula quarta - O capital social será de R\$300.000,00 (trezentos mil reais) dividido em 300.000 quotas no valor nominal R\$1,00 (um real) totalmente subscrito e a ser integralizado no prazo de 01 (um) ano contado da data de assinatura do presente instrumento, em moeda corrente nacional, dividido entre os sócios da seguinte forma:

Contrato de Constituição da Luxos Comércio Varejista Ltda.

Os sócios são responsáveis pelas obrigações da sociedade até o limite do capital social por eles subscrito e responde solidariamente pelo capital ainda não integralizado.

Nome	Nº de quotas	Valor R\$
Erick Clayton Ribeiro Pereira	100.000	100.000,00
Leonardo Pereira de Souza	100.000	100.000,00
Ricardo Savallas Lopes	100.000	100.000,00

Cláusula quinta - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda.

Cláusula sexta - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

Cláusula sétima - A administração da sociedade caberá a Barbara Abdala Silva com todos os poderes e atribuições necessários à administração e representação da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s).

Cláusula oitava - Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, os administradores prestarão contas justificadas de suas administrações, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado

econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

Cláusula nona - Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador (es) quando for o caso.

Cláusula décima - A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

Cláusula décima primeira - Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de pro labore para os sócios administradores, observadas as disposições regulamentares pertinentes.

Cláusula décima segunda - Falecendo ou sendo interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos sócios remanescentes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

Cláusula décima terceira - Os administradores declaram, sob as penas da lei, que não estão impedidos de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

Clausula decima quarta - De acordo com o artigo 1.085 do código civil a exclusão dos sócios só poderá corre quando a maioria dos sócios, representativa de mais da metade do capital social, entender que um ou mais sócios estão pondo em risco a continuidade da empresa, em virtude de atos de inegável gravidade, poderá exclui-

los da sociedade, deste que neste a exclusão por justa causa.

Parágrafo único - a exclusão somente poderá ser determinada em reunião ou assembleia especial convocada para esse fim, ciente o acusado em tempo hábil para pedir seu comparecimento e o exercício do direito de defesa.

Cláusula décima quinta - Fica eleito o foro de para Belo Horizonte o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estarem assim justos e contratados, assinam este instrumento em três vias.

Belo Horizonte, Minas Gerais, 17 de outubro de 2014.

Erick Clayton Ribeiro Pereira
Administrador Sócio

Leonardo Pereira de Souza
Sócio

Ricardo Savallas Lopes

Sócio

APÊNDICE 4 - Fornecedores Secundários

Empresa	Localização	Produto	Contato
Aline Lingerie	São Paulo/SP	Lingerie, Fantasias	(11) 3315-9737
Erotic Magic	São Paulo/SP	Cosméticos, Acessórios	(11) 3522-3325
Free Toys	São Paulo/SP	Brinquedos Eróticos	(11) 3363-3340
Hot Flowers	Indaiatuba/SP	Cosméticos, Acessórios	(19) 3936-055
Hot Sul	Criciúma/SC	Cosméticos, Fantasias	(48) 3045-2828
Intt Cosméticos	São Paulo/SP	Cosméticos	(11) 3431-9801
Kalya	Marília/ SP	Cosméticos	(14) 3316-6070
Pessini	Vila Velha/ES	Cosméticos	(27) 3205-0025
Santo Cosméticos	São Paulo/SP	Cosméticos	(11) 2227-0264
Sexy Fantasy	Caxias do Sul/RS	Cosméticos, Acessórios	(54) 3535-8100
Soft Love	São Paulo/SP	Cosméticos	(11) 3195-6600
Loka Sensação	São Paulo/SP	Cosméticos	(11) 2919-7228
Qualy Fun	São Paulo/SP	Cosméticos, Acessórios	(11) 3031-7772
Sedução Sexy	Rio de Janeiro/RJ	Lingerie, Fantasias	(21)3774- 3974

APÊNDICE 5 - Cronograma de Recebimento Ano 02

CRONOGRAMA DE RECEBIMENTO ANO 2												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
JAN	R\$ 38.120,71	R\$ 16.030,06	R\$ 3.765,45	R\$ 1.972,38								
FEV		R\$ 24.851,98	R\$ 10.650,85	R\$ 1.972,38	R\$ 1.972,38							
MAR			R\$ 24.851,98	R\$ 10.650,85	R\$ 1.972,38	R\$ 1.972,38						
ABR				R\$ 24.851,98	R\$ 10.650,85	R\$ 1.972,38	R\$ 1.972,38					
MAI					R\$ 24.851,98	R\$ 10.650,85	R\$ 1.972,38	R\$ 1.972,38				
JUN						R\$ 34.792,77	R\$ 14.911,19	R\$ 2.761,33	R\$ 2.761,33			
JUL							R\$ 24.851,98	R\$ 10.650,85	R\$ 1.972,38	R\$ 1.972,38		
AGO								R\$ 24.851,98	R\$ 10.650,85	R\$ 1.972,38	R\$ 1.972,38	
SET									R\$ 24.851,98	R\$ 10.650,85	R\$ 1.972,38	R\$ 1.972,38
OUT										R\$ 24.851,98	R\$ 10.650,85	R\$ 1.972,38
NOV											R\$ 24.851,98	R\$ 8.678,47
DEZ												R\$ 24.851,98
TOTAL	R\$ 38.120,71	R\$ 40.882,04	R\$ 39.268,28	R\$ 39.447,58	R\$ 39.447,58	R\$ 49.388,38	R\$ 43.707,92	R\$ 40.236,54	R\$ 40.236,54	R\$ 39.447,58	R\$ 39.447,58	R\$ 37.475,20

APÊNDICE 10 - Cronograma de Pagamento Ano 01

CRONOGRAMA DE PAGAMENTO ANO 1												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
JAN	R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37								
FEV		R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37							
MAR			R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37						
ABR				R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37					
MAI					R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37				
JUN						R\$ -	R\$ 6.252,91	R\$ 6.252,91	R\$ 6.252,91			
JUL							R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37		
AGO								R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	
SET									R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37
OUT										R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 4.466,37
NOV											R\$ -	R\$ 4.466,37
DEZ												R\$ -
TOTAL	R\$ -	R\$ 4.466,37	R\$ 8.932,73	R\$ 13.399,10	R\$ 13.399,10	R\$ 13.399,10	R\$ 15.185,65	R\$ 15.185,65	R\$ 15.185,65	R\$ 13.399,10	R\$ 13.399,10	R\$ 13.399,10

APÊNDICE 11 - Cronograma de Pagamento Ano 02

CRONOGRAMA DE PAGAMENTO ANO 2												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
JAN	R\$ 13.399,10	R\$ 13.845,74	R\$ 9.379,37	R\$ 4.913,00								
FEV		R\$ -	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00							
MAR			R\$ -	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00						
ABR				R\$ -	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00					
MAI					R\$ -	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00				
JUN						R\$ -	R\$ 6.878,20	R\$ 6.878,20	R\$ 6.878,20			
JUL							R\$ -	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00		
AGO								R\$ -	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00	
SET									R\$ -	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00
OUT										R\$ -	R\$ 4.913,00	R\$ 4.913,00
NOV											R\$ -	R\$ 4.913,00
DEZ												R\$ -
TOTAL	R\$ 13.399,10	R\$ 13.845,74	R\$ 14.292,37	R\$ 14.739,01	R\$ 14.739,01	R\$ 14.739,01	R\$ 16.704,21	R\$ 16.704,21	R\$ 16.704,21	R\$ 14.739,01	R\$ 14.739,01	R\$ 14.739,01

APÊNDICE 12 - Cronograma de Pagamento Ano 03

CRONOGRAMA DE PAGAMENTO ANO 3												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
JAN	R\$ 14.739,01	R\$ 15.082,92	R\$ 10.169,92	R\$ 5.256,91								
FEV		R\$ -	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91							
MAR			R\$ -	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91						
ABR				R\$ -	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91					
MAI					R\$ -	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91				
JUN						R\$ -	R\$ 7.359,68	R\$ 7.359,68	R\$ 7.359,68			
JUL							R\$ -	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91		
AGO								R\$ -	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91	
SET									R\$ -	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91
OUT										R\$ -	R\$ 5.256,91	R\$ 5.256,91
NOV											R\$ -	R\$ 5.256,91
DEZ												R\$ -
TOTAL	R\$ 14.739,01	R\$ 15.082,92	R\$ 15.426,83	R\$ 15.770,74	R\$ 15.770,74	R\$ 15.770,74	R\$ 17.873,51	R\$ 17.873,51	R\$ 17.873,51	R\$ 15.770,74	R\$ 15.770,74	R\$ 15.770,74

APÊNDICE 20 - DRE Ano 02

DRE ANO 2												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RECEITA	R\$ 38.120,71	R\$ 40.882,04	R\$ 39.268,28	R\$ 39.447,58	R\$ 39.447,58	R\$ 49.388,38	R\$ 43.707,92	R\$ 40.236,54	R\$ 40.236,54	R\$ 39.447,58	R\$ 39.447,58	R\$ 37.475,20
CUSTO FIXO	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37
CUSTO VAR	R\$ 13.399,10	R\$ 13.845,74	R\$ 14.292,37	R\$ 14.739,01	R\$ 14.739,01	R\$ 14.739,01	R\$ 16.704,21	R\$ 16.704,21	R\$ 16.704,21	R\$ 14.739,01	R\$ 14.739,01	R\$ 14.739,01
COMISSÃO	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43	R\$ 1.656,80	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43	R\$ 1.183,43
PROLABORE	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
LAJIR	-R\$ 5.156,19	-R\$ 2.841,49	-R\$ 4.901,89	-R\$ 5.169,22	-R\$ 5.169,22	R\$ 4.298,20	-R\$ 2.874,08	-R\$ 6.345,47	-R\$ 6.345,47	-R\$ 5.169,22	-R\$ 5.169,22	-R\$ 7.141,60
JUROS	R\$ 857,22	R\$ 857,22	R\$ 857,22	R\$ 857,22	R\$ 857,22	R\$ 1.142,19	R\$ 857,22	R\$ 857,22	R\$ 857,22	R\$ 857,22	R\$ 857,22	R\$ 857,22
LAIR	-R\$ 6.013,41	-R\$ 3.698,71	-R\$ 5.759,12	-R\$ 6.026,45	-R\$ 6.026,45	R\$ 3.156,01	-R\$ 3.731,31	-R\$ 7.202,70	-R\$ 7.202,70	-R\$ 6.026,45	-R\$ 6.026,45	-R\$ 7.998,82
IR	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21	R\$ 3.777,50	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21	R\$ 2.698,21
LUCRO LIQU	-R\$ 8.711,62	-R\$ 6.396,93	-R\$ 8.457,33	-R\$ 8.724,66	-R\$ 8.724,66	-R\$ 621,50	-R\$ 6.429,52	-R\$ 9.900,91	-R\$ 9.900,91	-R\$ 8.724,66	-R\$ 8.724,66	-R\$ 10.697,04

APÊNDICE 21 - DRE Ano 03

DRE ANO 3												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RECEITA	R\$ 41.187,22	R\$ 43.905,16	R\$ 42.070,85	R\$ 42.208,91	R\$ 42.208,91	R\$ 52.845,56	R\$ 46.767,48	R\$ 43.053,09	R\$ 43.053,09	R\$ 42.208,91	R\$ 42.208,91	R\$ 40.098,47
CUSTO FIXO	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37
CUSTO VAR	R\$ 14.739,01	R\$ 15.082,92	R\$ 15.426,83	R\$ 15.770,74	R\$ 15.770,74	R\$ 15.770,74	R\$ 17.873,51	R\$ 17.873,51	R\$ 17.873,51	R\$ 15.770,74	R\$ 15.770,74	R\$ 15.770,74
COMISSÃO	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27	R\$ 1.772,77	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27	R\$ 1.266,27
PROLABORE	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
LAJIR	-R\$ 3.512,42	-R\$ 1.138,40	-R\$ 3.316,62	-R\$ 3.522,46	-R\$ 3.522,46	R\$ 6.607,68	-R\$ 1.066,66	-R\$ 4.781,05	-R\$ 4.781,05	-R\$ 3.522,46	-R\$ 3.522,46	-R\$ 5.632,91
JUROS	R\$ 907,09	R\$ 907,09	R\$ 907,09	R\$ 907,09	R\$ 907,09	R\$ 1.212,01	R\$ 907,09	R\$ 907,09	R\$ 907,09	R\$ 907,09	R\$ 907,09	R\$ 907,09
LAIR	-R\$ 4.419,52	-R\$ 2.045,49	-R\$ 4.223,71	-R\$ 4.429,55	-R\$ 4.429,55	R\$ 5.395,67	-R\$ 1.973,76	-R\$ 5.688,14	-R\$ 5.688,14	-R\$ 4.429,55	-R\$ 4.429,55	-R\$ 6.540,00
IR	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09	R\$ 4.041,93	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09	R\$ 2.887,09
LUCRO LIQU	-R\$ 7.306,61	-R\$ 4.932,58	-R\$ 7.110,80	-R\$ 7.316,64	-R\$ 7.316,64	R\$ 1.353,74	-R\$ 4.860,85	-R\$ 8.575,23	-R\$ 8.575,23	-R\$ 7.316,64	-R\$ 7.316,64	-R\$ 9.427,09

APÊNDICE 22 - DRE Ano 04

DRE ANO 4												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RECEITA	R\$ 43.804,41	R\$ 46.598,64	R\$ 44.614,82	R\$ 44.741,45	R\$ 44.741,45	R\$ 56.016,30	R\$ 49.573,53	R\$ 45.636,28	R\$ 45.636,28	R\$ 44.741,45	R\$ 44.741,45	R\$ 42.504,38
CUSTO FIXO	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37
CUSTO VAR	R\$ 15.770,74	R\$ 16.086,16	R\$ 16.086,16	R\$ 16.401,57	R\$ 16.716,99	R\$ 16.716,99	R\$ 18.945,92	R\$ 18.945,92	R\$ 18.945,92	R\$ 16.716,99	R\$ 16.716,99	R\$ 16.716,99
COMISSÃO	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24	R\$ 1.879,14	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24	R\$ 1.342,24
PROLABORE	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
LAJIR	-R\$ 2.002,94	R\$ 475,87	-R\$ 1.507,94	-R\$ 1.696,73	-R\$ 2.012,15	R\$ 8.725,80	R\$ 591,00	-R\$ 3.346,25	-R\$ 3.346,25	-R\$ 2.012,15	-R\$ 2.012,15	-R\$ 4.249,22
JUROS	R\$ 952,83	R\$ 952,83	R\$ 952,83	R\$ 952,83	R\$ 952,83	R\$ 1.276,04	R\$ 952,83	R\$ 952,83	R\$ 952,83	R\$ 952,83	R\$ 952,83	R\$ 952,83
LAIR	-R\$ 2.955,77	-R\$ 476,96	-R\$ 2.460,78	-R\$ 2.649,56	-R\$ 2.964,98	R\$ 7.449,76	-R\$ 361,83	-R\$ 4.299,08	-R\$ 4.299,08	-R\$ 2.964,98	-R\$ 2.964,98	-R\$ 5.202,05
IR	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32	R\$ 4.284,44	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32	R\$ 3.060,32
LUCRO LIQU	-R\$ 6.016,09	-R\$ 3.537,27	-R\$ 5.521,09	-R\$ 5.709,88	-R\$ 6.025,29	R\$ 3.165,32	-R\$ 3.422,15	-R\$ 7.359,40	-R\$ 7.359,40	-R\$ 6.025,29	-R\$ 6.025,29	-R\$ 8.262,37

APÊNDICE 23 - DRE Ano 05

DRE ANO 5												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
RECEITA	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52	R\$ 65.769,93	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52	R\$ 46.978,52
CUSTO FIXO	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37	R\$ 22.694,37
CUSTO VAR	R\$ 16.716,99	R\$ 16.995,60	R\$ 17.274,22	R\$ 17.552,83	R\$ 17.552,83	R\$ 17.552,83	R\$ 19.893,21	R\$ 19.893,21	R\$ 19.893,21	R\$ 17.552,83	R\$ 17.552,83	R\$ 17.552,83
COMISSÃO	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36	R\$ 1.973,10	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36	R\$ 1.409,36
PROLABORE	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
LAJIR	R\$ 157,81	-R\$ 120,80	-R\$ 399,42	-R\$ 678,04	-R\$ 678,04	R\$ 17.549,63	-R\$ 3.018,41	-R\$ 3.018,41	-R\$ 3.018,41	-R\$ 678,04	-R\$ 678,04	-R\$ 678,04
JUROS	R\$ 993,23	R\$ 993,23	R\$ 993,23	R\$ 993,23	R\$ 993,23	R\$ 1.332,60	R\$ 993,23	R\$ 993,23	R\$ 993,23	R\$ 993,23	R\$ 993,23	R\$ 993,23
LAIR	-R\$ 835,42	-R\$ 1.114,04	-R\$ 1.392,65	-R\$ 1.671,27	-R\$ 1.671,27	R\$ 16.217,03	-R\$ 4.011,65	-R\$ 4.011,65	-R\$ 4.011,65	-R\$ 1.671,27	-R\$ 1.671,27	-R\$ 1.671,27
IR	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33	R\$ 4.498,66	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33	R\$ 3.213,33
LUCRO LIQU	-R\$ 4.048,75	-R\$ 4.327,37	-R\$ 4.605,98	-R\$ 4.884,60	-R\$ 4.884,60	R\$ 11.718,36	-R\$ 7.224,98	-R\$ 7.224,98	-R\$ 7.224,98	-R\$ 4.884,60	-R\$ 4.884,60	-R\$ 4.884,60

