

Loja de moda íntima



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	2
Exigências Legais e Específicas.....	3
Estrutura.....	4
Pessoal.....	5
Equipamentos.....	6
Matéria Prima/Mercadoria.....	8
Organização do Processo Produtivo.....	9
Automação.....	10
Canais de Distribuição.....	11
Capital de Giro.....	11
Diversificação/Agregação de Valor.....	12
Divulgação.....	13
Informações Fiscais e Tributárias.....	14
Eventos.....	15
Entidades em Geral.....	16
Normas Técnicas.....	17
Glossário.....	17
Dicas de Negócio.....	20
Características Específicas do Empreendedor.....	20
Bibliografia Complementar.....	21
Fonte de Recurso.....	23
Planejamento Financeiro.....	23
Produtos e Serviços - Sebrae.....	25
Sites Úteis.....	26
Custos estimados.....	26
Investimento e faturamento.....	27

1. Apresentação de Negócio

Assim como outros segmentos relacionados à moda, a moda íntima evolui ao passar dos anos, roupas que foram antes consideradas pouco atraentes, hoje nos surpreendem com modelos modernos, ousados e sensuais, que podem ser usados tanto por baixo da roupa, como de forma exposta deixando o visual mais despojado e em consonância com as tendências mundiais.

Uma loja desse segmento, deve estar sempre atenta com lançamentos do setor de moda, e repassá-las rapidamente ao seu público consumidor. O empreendedor que vai investir neste mercado, tem pontos positivos a serem considerados, a sazonalidade por exemplo, pois o produto independe de período para venda uma vez que o consumo de moda íntima é comercializável o ano inteiro. Noutro ponto, destacam-se as inovações tecnológicas no setor, com a criação de produtos mais confortáveis, com novos designs, mantendo com isso a beleza do produto, aumentando a satisfação dos clientes.

De acordo com dados da pesquisa "Comportamento de Compra das Consumidoras de Moda Íntima", realizada pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) em fevereiro de 2018, "Bom atendimento" e "variedade dos produtos" (42%), são os motivos que mais atraem as consumidoras na hora de comprar calcinha e sutiã, à frente da dobradinha "bons descontos/promoções" e "preços mais baixos" (29%).

Para que o negócio seja suscetível ao sucesso o empreendedor deve trabalhar a variedade de peças oferecidas na loja como principal foco para atratividade da empresa, considerando a diversidade de clientes e gostos, exigindo com isso, uma visão estratégica.

2. Mercado

Com o aumento crescente das mulheres no mercado de trabalho, cresce também o poder de compra desse público, que se mostra cada vez mais exigente e busca qualidade, variedade, inovação e bom atendimento.

Ainda conforme dados da pesquisa do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), entre 2014 e 2018, período pesquisado pelo IEMI, a produção de sutiã teve alta de 10,2% e de calcinhas, 9,6%. O desempenho foi melhor do que corpetes/espartilhos, com queda de 22,5% e camisolas/combinções/anáguas, com recuo de 22%. Do ponto de vista das exportações, o Brasil vem mantendo uma trajetória de crescimento observada desde 2014. O maior importador de roupas íntimas é o Paraguai e o de meias são os Estados Unidos. Com relação às importações, uma publicação da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção em 2019 mostra que quatro países asiáticos respondem por quase 90% dos valores importados, sendo a china alvo de destaque a com 77,7% da importação.

Neste ramo de negócio, após a criação de sua matriz SWOT/FOFA, npor intermédio da qual o empreendedor pode avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de seu negócio, pode-se observar:

- **Forças:** Visão estratégica claramente definida, foco na Inovação, qualidade no atendimento, boas praticas de gestão;

- **Fraquezas:** Falta de informações, falta de investimentos, baixo nível de conhecimento de mercado;
 - **Oportunidades:** Crescimento de mercado, economia estável, maior participação da mulher no mercado de trabalho, avanço tecnológico;
 - **Ameaças:** Entrada de novos concorrentes, políticas tributárias, mercado informal.
- Pesquisas de mercado, auxiliam o empreendedor a definir o nicho de mercado a ser explorado, identificando as necessidades dos clientes, o que gera uma vantagem competitiva se comparado aos demais concorrentes.

Analisar os concorrentes de maneira geral, identificando que marcas ele vende, como é o atendimento aos clientes e quais preços praticados. Quanto aos fornecedores, você pode optar por fornecedores locais, como pequenos fabricantes, tornando-se representante de uma marca famosa, ou pode ainda optar pelas duas opções. Dessa forma, é possível atender um número de clientes, e com diferentes necessidades.

Apostar no crescimento das vendas online, pode aumentar o faturamento do seu negócio.

3. Localização

Determinar uma localização adequada é de extrema importância para o sucesso de uma empresa. Muitas empresas apresentam uma boa proposta de negócio, produtos de qualidade, no entanto, não apresentam vendas ascendentes pelo fato de estarem em um local não adequado ao negócio (KOTLER, 2000). Dito isso, uma loja moda íntima deve buscar fixar seu ponto de venda em um local com grande fluxo de pessoas, como galerias, shoppings ou ruas com grande circulação de pessoas.

O empreendedor deve avaliar a relação custo/benefício para a instalação do negócio. Por exemplo, os shoppings possuem grande movimentação de pessoas, mas os custos são altos. Se o empreendedor deseja abrir o seu negócio em um local menos movimentado, ele precisa investir em divulgação do negócio, por intermédio de estratégias, como panfletagem e um bom letreiro na fachada da empresa, além das redes sociais. Além disso, as vitrines devem ser bem elaboradas, para chamar a atenção dos potenciais clientes.

É bom fazer visitas ao ponto em que se está pretendendo montar a loja em dias e horários diferentes para verificar o fluxo de passantes. Além disso, é importante também identificar e considerar a quantidade de concorrentes existentes na vizinhança e se o público alvo costuma frequentar aquele local para realizar compras, uma vez que a loja deve fixar-se em um local no qual o seu público tenha acesso e que a concorrência não seja muito forte.

Outro ponto é averiguar quais são os custos com o aluguel, se vai ser necessário fazer uma reforma no ponto antes de entrar, se existe espaço para estacionamento, quais os horários de maior fluxo na rua e se a rua que vai se instalar segue o fluxo casa-trabalho ou trabalho-casa, uma vez que existe uma probabilidade menor do cliente comprar em lojas no sentido casa-trabalho. O sentido retorno do trabalho para casa facilitaria o consumo (BRYMAN, 1989). Portanto, é necessário pensar nas questões: acessibilidade, comodidade, visibilidade, vizinha e segurança.

Pontos de atenção na escolha do imóvel onde a empresa será instalada:

- A relação entre receitas e despesas estimadas precisa ser compatível com os objetivos definidos pelo empreendedor. É preciso estar atento ao custo do aluguel, prazo do contrato, reajustes e reformas a fazer.
- Certifique-se de que o imóvel atende às necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, características da vizinhança, serviços de água, luz, esgoto, telefone, transporte etc.
- Verifique se existem facilidades de acesso, estacionamento e outras comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a adaptação do imóvel.
- Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundação ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito.
- Confira a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura, e veja se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área, que deverá estar devidamente regularizada.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura deve atentar para:

- Se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;
- Se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;
- Se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia;
- No caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, letreiros e *outdoors*, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas;
- Exigências da legislação local e do Corpo de Bombeiros Militar.

4. Exigências Legais e Específicas

O empreendedor para abrir uma loja de moda íntima poderá ter seu registro de forma individual como microempreendedor individual (MEI) ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo 'Informações Fiscais e Tributárias'. O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Registro na Secretaria da Fazenda Estadual (SEFAZ);
- Registro na Prefeitura Municipal;
- Enquadramento na entidade sindical patronal: empresa ficará obrigada a recolher a contribuição sindical patronal, por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema "Conectividade Social – INSS/FGTS";
- Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o

“Habite-se” pela prefeitura.

Importante:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.
- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).
- A Lei 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.
- A Lei de Liberdade Econômica de 2019 - Lei 13874 de 2019 estabelece que atividades enquadradas como “baixo risco A” dispensam licenças e autorizações para o seu funcionamento, tais como alvarás da prefeitura, autorizações do corpo de bombeiros e defesa civil. Esses negócios não precisarão de vistoria prévia, apenas de fiscalização posterior, desde que sigam os requisitos especiais da resolução CGSIM 51/2019.

5. Estrutura

A área mínima necessária para uma loja moda íntima é de aproximadamente 30 M² sendo necessários para o atendimento, um vendedor e um responsável pelo caixa e pela loja em geral, que pode ser o proprietário. No entanto, o tamanho da loja pode variar de acordo com o interesse do dono. A estrutura deve contar com espaço para atendimento, exposição dos produtos e vendas, provadores, balcão de atendimento, área administrativa e espaço de armazenamento.

A área de atendimento deve contemplar toda a estrutura necessária para que a venda seja realizada: balcão para atendimento e finalização das vendas, araras para exposição dos produtos, vitrine de vidro colocada na direção por onde tem o trânsito de pedestre, sofás para espera e provadores com espelhos. Já a área administrativa é destinada à execução das atividades administrativas, operacionais, financeiras e comerciais. Além desses ambientes será necessário uma área para estocagem das peças que não estão em exposição.

Dessa forma, para abrir uma loja de moda íntima, o empreendedor pode precisar dos seguintes itens: balcão para atendimento, armário para estoque, araras, cabides, prateleiras, estantes, vitrines, manequins, provadores com espelho e cortina, assentos, computador, telefone, impressora fiscal e máquinas de cartões de crédito e débito. Assim, a decoração da loja deve ser cuidada em todas as suas áreas: móveis, decoração, pintura, iluminação, fachada e calçada.

Aproximadamente 80% do ambiente será ocupado pelo área de atendimento e pelo espaço de armazenagem. O restante do espaço será ocupado pela área administrativa e, se necessário, um banheiro. É importante levar em consideração o seu público alvo, no momento da escolha do ambiente. É relevante que, independente do perfil dos clientes, o ambiente seja agradável, com boa iluminação, ventilação, sinalização interna e não possua muita poluição visual. Cada item de decoração pode servir como um comunicador da loja (RAMOS; BRAGA, 2011). Se o cliente percebe um ambiente sem as condições mínimas de estrutura, ele pode desistir de realizar a compra e até mesmo nem se sentir motivado a entrar. Por isso, o empreendedor deve saber que a decoração precisa condizer com o tipo de negócio.

Além disso, a estrutura da loja deve estar adequada para atender as pessoas com necessidades especiais, como portadores de deficiência física, gestantes e idosos. Além disso, o negócio pode ter um espaço destinado ao descanso funcionários, se for o caso. O empreendedor deve pensar também em aspectos, como: boa iluminação, ventilação, sinalização interna, evitar poluição visual, estacionamento para os clientes, banheiro interno. No caso de shoppings este último não é necessário.

A estrutura de qualquer empreendimento é fator determinante para que sejam evitados custos desnecessários, que os clientes sejam valorizados e os produtos possam ser elaborados ou comercializados com a melhor qualidade possível (YANAZE, 2007). É importante salientar que o mercado também tem optado por modelos de comercialização *on line* utilizando-se de mídias sociais como o **marketplace** e **Google Meu Negócio** etc. Para esse modelo de comercialização o empreendedor deve investir em uma estrutura de logística garantindo entregas que podem utilizar-se de motos ou entregadores terceirizados.

6. Pessoal

Uma pequena empresa deve começar com um conjunto básico de contratações que são críticas para o funcionamento do negócio. No entanto, o proprietário da empresa deve buscar entender todas as áreas da empresa, como a relação com fornecedores e atendimento ao cliente. Isso pode ajudar a reduzir os custos, especialmente com a folha de pagamento. Por isso, uma pequena loja de moda íntima, como a da estrutura proposta anteriormente, deve optar por uma folha de pagamento enxuta, contratando um vendedor e um auxiliar administrativo. A estrutura de pessoal deve ter foco na motivação, agilidade, capacidade de entender as necessidades dos clientes sendo estas características de bons colaboradores.

Ressalta-se ainda que o proprietário do negócio deve estar presente em todas as operações da empresa, principalmente acompanhando a área de vendas e estoque, bem como a parte de gestão administrativo-financeira da empresa. A contratação de vendedores capacitados e com boa experiência sustenta a qualidade do serviço prestado. Os funcionários devem ser qualificados e comprometidos com o trabalho, com o horário de funcionamento e com o volume de trabalho.

A qualificação de profissionais aumenta o seu comprometimento com a empresa, eleva o nível de retenção de funcionários, melhora a performance do negócio e diminui os custos trabalhistas com a substituição de pessoal. Além do aspecto técnico, a capacitação dos colaboradores deve desenvolver as seguintes competências:

- Percepção para entender e atender às expectativas dos clientes;
- Agilidade e presteza no atendimento;
- Talento para apresentar e vender os serviços da loja;
- Motivação para crescer juntamente com o negócio.

Atenção especial para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores dessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis.

Com a oportunidade de utilizar-se do contrato de trabalho intermitente, o empreendedor pode dimensionar uma escala de trabalho considerando os horários de maior e menor fluxo

de cliente no estabelecimento, de forma permitir o número adequado de colaboradores reduzindo custos sem impactar a qualidade do atendimento.

O empreendedor pode e deve participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor. O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e os treinamentos adequados.

7. Equipamentos

Os equipamentos são os ativos imobilizados da empresa. Eles auxiliam a firma com o seu objetivo-fim (SILVA; SILVA; DENBER, 2011). O empreendedor deve pensar nos equipamentos de acordo com a quantidade de áreas ou compartimentos que a empresa terá. Com esse tipo de planejamento, o proprietário pode conseguir descontos quando for comprar os equipamentos em grande quantidade.

Para uma loja de moda íntima na área de estocagem devem-se ter prateleiras e escaninhos. As mercadorias devem estar dispostas de modo a reduzir a movimentação delas, assegurar a utilização inteligente do espaço, proporcionar flexibilidade, valorizar a organização da empresa e garantir uma estocagem mais econômica. Na área administrativa devem estar presentes mesa, cadeiras, computador, impressora, lixeira, telefone fixo e/ou móvel, estante para armazenar arquivos. Além disso, deve estar disponíveis materiais de escritório, como papel, canetas, agendas, pastas, calendário, tesoura, grampeador, grampos e cliques.

A área atendimento e vendas deve ter balcão para atendimento, araras, provadores, espelhos, estantes com gaveteiro, *puffs*, sofá ou poltronas, manequim feminino, máquina de calcular, máquina de cartão de crédito e débito e computador. Os provadores devem ter um espelho, uma cortina, dois ou três cabides e um banquinho, bem como uma iluminação adequada em toda a loja.

Com a instalação de um banheiro no interior da loja, será necessária a instalação dos seguintes equipamentos: aparelho sanitário, pia, torneira, porta papel higiênico, lixeira, espelho, cabideiro para pendurar roupas, papel toalha, papel higiênico e sabonete líquido.

Esses equipamentos devem estar todos bem organizados no interior da loja, para que passe uma boa impressão para os clientes e auxilie na otimização dos espaços da loja, da produtividade dos funcionários e eficiência dos movimentos. Um bom *layout* atrai mais clientes para a empresa (TORTORELLA; FOGLIATTO, 2008).

Para uma empresa com a estrutura de 30 M² proposta anteriormente seria necessário:

ÁREA DE ESTOCAGEM

ÁREA ADMINISTRATIVA

Escaninho

02

Mesa

01

Prateleiras

04

Cadeira

03

ÁREA DE ATENDIMENTO

Estante para arquivo

01

Balcão para atendimento

01

Microcomputador

01

Araras

01

Impressora Multifuncional

01

Provador com espelho

02

Smartphone

01

Estante

01

Sofá

01

Manequim

01

Maquina de Cartão

01

Impressora Fiscal

01

Smartphone

01

É importante ponderar que como será feito um alto investimento nos produtos, deve-se considerar a proteção destes bens. Uma boa forma de lidar com imprevistos e garantir a segurança dos itens que serão vendidos, é adquirindo um seguro. Buscando seguros que cubram possíveis incêndios, explosões e danos por fumaça, roubo ou furto, entre outros.

O empresário deve analisar também, dependendo da localização da loja a necessidade de instalação de um sistema de alarmes, bem como a instalação de câmeras de segurança.

8. Matéria Prima/Mercadoria

Para esse tipo de negócio as principais mercadorias são peças de moda íntima feminina. Para obter essas mercadorias inicialmente sugere-se a busca de fornecedores locais, o que gera mais rapidez na hora de realizar a reposição do estoque. Entretanto, a medida que for crescendo, o empreendedor pode buscar novos fornecedores em outras cidades ou estados, com o objetivo de ampliar o mix de produtos e diferenciais de forma garantir um número maior de consumidores a serem atendidos.

Esse tipo de empreendimento trabalha com roupas de moda íntima feminina e masculina, para adultos e crianças. As peças femininas que têm maior procura são calcinhas em modelos e tamanhos variados; *soutiens* também de modelos variados, sendo os de bojo mais procurados; os pijamas de tecidos leves e malhas também têm boa procura e, no geral, as roupas de tamanho médio apresentam maior saída devido ao padrão de corpo da mulher brasileira. O público masculino procura mais cuecas e pijamas.

O empreendedor desse segmento empresarial deverá saber que os consumidores, em especial do sexo feminino, apresentam personalidades diferentes, às vezes arrojadas, que exalam sensualidade, entre outros adjetivos. Portanto, a loja de moda íntima deverá disponibilizar uma variedade de roupas íntimas que atenda aos diversos interesses e expectativas das consumidoras, especialmente.

Além disso, em relação ao(s) fornecedor(es) desse tipo de produto, o empreendedor deve ter ciência da qualidade das roupas antes da compra, dos preços de compra, dos prazos de pagamento, prazos de entrega e onde se localizam os fornecedores. Geralmente, essas e outras questões devem ser acordadas por meio de um contrato. O contrato vai garantir que o fornecedor e o comprador cumpram com os deveres e os direitos acordados, de modo que nenhuma das partes saia prejudicada (COASE, 1988).

A gestão de estoques apresenta-se como um grande desafio para o sucesso da empresa, uma vez que manter estoques excessivos pode representar dinheiro parado (GARCIA et al., 2006). A eficiência na organização dos estoques da loja reduz o impacto no capital de giro e faz com que o processo produtivo funcione adequadamente. A atenção no controle do estoque das mercadorias, evita a possível perda de um cliente virtude da falta de um determinado produto. Evitar o acúmulo de peças paradas no estoque, diminui prejuízos, pois as tendências de moda mudam a cada estação. Uma dica, é priorizar nos estoques cores, estampas e modelos mais procurados.

Dessa forma, é essencial buscar um bom desempenho na gestão de estoques, valendo-se de de foco no equilíbrio entre oferta e demanda. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes quatro indicadores de desempenho:

1. Giro dos estoques: refere-se a quantas vezes o estoque foi vendido e quantas vezes ele foi repostado em um determinado período de tempo. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques. Se uma loja de roupas possui um estoque de em média R\$ 10 000.00 e vende R\$ 150 000.00 ao ano, seu estoque gira 15 vezes durante o ano.

2. Cobertura dos estoques: indica o período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.
 3. Nível de serviço ao cliente: demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, no varejo de pronta entrega (segmento em que o cliente quer receber a mercadoria ou o serviço imediatamente após a escolha), pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.
 4. Estoque mínimo: refere-se a quantidade mínima de mercadorias que deve ser mantida pela loja para que seja evitado tanto o excesso de produtos como a falta.
- Ademais, o uso de softwares e dispositivos eletrônicos pode auxiliar e facilitar o controle do estoque garantindo maior possibilidade de sucesso para o empreendimento.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo refere-se às atividades de trabalho que recebem input (entrada), passam por uma agregação de valor e geram um output (saída). Esse processo envolve questões que vão desde o planejamento do que comprar para vender até reposição da mercadoria. Sendo assim, ter um processo produtivo organizado gera produtividade, baixos custos operacionais, aumento da qualidade nos produtos finais, maior comunicação entre as áreas da empresa e redução de perdas (COSTA JUNIOR, 2008).

A estrutura de um processo produtivo em uma loja de moda íntima é variável, uma vez que depende de quais são as reais necessidades do empreendedor e do seu negócio. No entanto, o processo produtivo pode ser segmentado nas seguintes etapas: estudo de mercado sobre o que, quando e com quem comprar, a compra do produto, o recebimento da mercadoria, o cadastramento da mercadoria no sistema, a venda do produto, a baixa do produto em estoque e a entrega do produto ao cliente. Após a entrega, um novo ciclo de compra se inicia, a fim de repor o produto no estoque.

Primeiramente, o empreendedor deve decidir o que comprar, quando comprar e com quem comprar. Para tomar a decisão sobre o que comprar, o empresário deve realizar a pesquisa de mercado junto aos possíveis clientes da loja e entender quais são as necessidades e desejos de seus clientes. Em relação à quando comprar deve-se ser feito um planejamento em relação ao giro do estoque. Por fim, para decidir com quem comprar, o empreendedor deve realizar um estudo junto aos fornecedores disponíveis, para averiguar qual fornecedor pode dar maiores descontos, quais são os prazos de pagamento e entrega da mercadoria. Essa etapa é de grande valia para que o empresário reduza os custos de transação.

Após esse planejamento, o empreendedor inicia a etapa de compra da mercadoria junto ao fornecedor. Esta etapa consiste no contato e assinatura do contrato entre proprietário da loja e do fornecedor. Após a compra do produto, a empresa recebe, no tempo acordado, a mercadoria na loja, ou o empreendedor vai pegá-la. Em seguida, essa mercadoria deve ser contabilizada no sistema de estoque da empresa. Essa mercadoria pode ir para o mostruário, vitrines ou ficar na sala de estoque. Caso armazenada, essa armazenagem deve ser feita seguindo os requisitos de fabricação do fornecedor.

A etapa de venda do produto se concretiza no momento em que a cliente paga pela mercadoria adquirida no caixa. Assim, é feita a baixa do produto no estoque. Para que o empresário tenha controle das vendas é fundamental que todos os produtos existentes na loja estejam cadastrados e que todo produto vendido seja lançado em algum sistema ou documento que permita este controle. Um sistema contábil é fundamental para o controle e

gestão dos estoques. Após a venda, ocorre a entrega da mercadoria embalada no balcão para o cliente.

Para facilitar o entendimento do ciclo do processo produtivo, o empresário pode desenhar um fluxograma de todo o processo. Assim, podem-se colocar em ordem todas essas etapas necessárias para a realização do processo produtivo na loja de roupas infantis e infanto-juvenis. Isso facilitaria a compreensão do processo como um todo e identificação de possíveis falhas e desvios.

10. Automação

A automação pode ser uma grande aliada para os negócios. Desde indústrias até as lojas de roupas. Com o auxílio da tecnologia é possível reduzir o tempo dos processos, melhorar a comunicação entre os setores, ter acesso a informações mais precisas sobre as áreas do negócio, entre outros benefícios. A automação envolve a aplicação de tecnologias, métodos e ferramentas. A grande proposição da automação é reduzir a interferência humana durante as atividades e assim amenizar falhas humanas e erros na tomada de decisões.

Apesar de o Microsoft Excel ser de grande ajuda para a empresa, realizar todo o seu controle através de planilhas pode não ser a melhor opção, pois além da demora para atualizar as planilhas, ainda podem existir erros de preenchimento.

Então, *softwares* especializados poderão auxiliar neste processo. Assim, a automação comercial precisa ser entendida pelo empreendedor como um investimento necessário para aperfeiçoar sua gestão e obter eficiência e produtividade.

O processo de compras, por exemplo, envolve pedidos feitos aos fornecedores, entradas de mercadorias por intermédio do faturamento, a geração das contas a pagar de forma automática e o lançamento em sistema para posterior conciliação a partir da nota fiscal de venda. Já em relação ao controle financeiro da empresa, o sistema ERP é capaz de controlar, simultaneamente, todas as entradas e saídas financeiras do negócio, agilizando a rotina do empresário, que deseja tudo em ordem e em dia, sem dor de cabeça para isso. Esse sistema ainda é capaz de dinamizar a leitura e o entendimento de orçamentos, vendas, gerenciamento de comissões, impressão de cupons fiscais e a geração de notas fiscais.

O ERP também é um recurso utilizado para o controle de cotações e compras, contribuindo para o melhor controle de estoque. Manter um estoque organizado, com valor atualizado e sem brecha para prejuízos é um dos grandes desafios enfrentados por um bom administrador. Assim, gerir este departamento pode ser uma tarefa extremamente complicada sem o auxílio de um bom software, de fácil interpretação e completo. Recomenda-se também o uso de ferramentas que facilitem o inventário e o controle de entradas e saídas de estoque.

Entretanto, o empresário deve escolher o software que mais se adequa a realidade de seu negócio. No mercado, o empresário consegue encontrar softwares pagos e gratuitos que integram todas as operações de gestão da empresa, facilitando o controle de diversos processos - administrativo, caixa, financeiro, estoques, compras, vendas, entre outros.

Alguns exemplos de softwares pagos: criasoft versão 7.0.0.3; GestãoClick; ERP totvs; ERP Sankhya, Base ERP; Conta Azul; entre outros. O empresário poderá verificar os testes gratuitos para confirmar se atenderá as necessidades da empresa, antes de investir em

algum *software*. Mas o empresário também poderá testar e utilizar alguns softwares que são gratuitos, como: Empresarial Master Plus; Empresarial Master Sênior; YetiForce; Dolibarr; Market UP entre outros

11. Canais de Distribuição

Canais de distribuição são os meios que levam os produtos da empresa até o cliente final, ou seja, é como o empresário faz com que seus produtos fiquem disponíveis para os compradores em um determinado lugar (TELLES; STREHLAU, 2006). O principal objetivo do canal de distribuição e venda é garantir que os produtos sejam disponibilizados e entregues de forma rápida e que os consumidores os encontrem sem dificuldade nos locais de venda. Refere-se ao P de Praça dos 4 P'S de Marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção) e deve estar ajustado aos outros três P'S.

Ao determinar os canais de distribuição da loja de roupas íntimas o empreendedor deve avaliar os aspectos de cobertura de atendimento, meios de transporte usado pelos clientes e acessibilidade. Nesta atividade, o atendimento normalmente é realizado na sede da empresa, por meio de demanda espontânea ou provocada. As vendas também podem ser realizadas por meio eletrônico, acompanhando as tendências do novo consumidor.

Dessa forma, além do comércio varejista na loja física, recomenda-se também ter um site ou, por exemplo, uma página no *Facebook* ou *Instagram*, onde estarão expostos os catálogos com os lançamentos e promoções, conectando os clientes com as novidades da loja. Além disso, o empreendedor pode disponibilizar vendas via *Whatsapp*, uma exigência do consumidor 4.0. Esses consumidores exigem canais digitais onde a comunicação pode ser feita dentro de seus hábitos diários.

Caso o empresário opte pelas vendas online será necessário a adição da entrega à domicílio por intermédio de *motoboy*s próprios ou terceirizados. No caso de vendas feitas para maiores distâncias, se faz necessário o envio via Correios. O consumidor 4.0 também é mais exigente pois antes de adquirir produtos ou serviços eles costumam fazer pesquisas e comparações. Sendo assim, ações como inovações em publicidade, atendimento multicanal, sistemas integrados de varejo, tanto online como na loja física, são diferenciais competitivos.

Assim, o empresário deve estar atento aos seguintes fatores: quais os tipos de canal de distribuição que a loja de roupas irá atender? Apenas na loja física ou com uma loja virtual. Medir os custos e os benefícios de cada alternativa dos canais de distribuição é fundamental. É preciso estimar os investimentos e os mercados atendidos por cada canal. Além disso, o empreendedor deve pensar sobre que tipo de garantia os clientes podem ter? (Por exemplo, troca, no caso de roupas compradas já danificadas).

Por fim, os canais de distribuição estão envolvidos com a prestação de informações sobre o produto, customização, garantia de qualidade do produto vendido, oferta de produtos complementares, assistência pós-venda e logística do produto.

12. Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez nos ciclos de caixa. Assim, ele funciona com uma quantia imobilizada (inclusive em bancos) para suportar as oscilações de caixa. O capital de giro da loja de moda

Íntima está diretamente ligado à política de prazos, como os prazos concedidos ao cliente e prazos de estocagem (quanto maiores, maior será a necessidade de capital de giro) e os prazos recebidos dos fornecedores (quanto maiores, menor será a necessidade de capital de giro).

Suponha que um cliente entre na loja para comprar um conjunto de calcinha e sutiã. Porém, ele deseja dividir a compra em três parcelas. A cada mês, o valor destas parcelas será pago, contudo é preciso que a empresa possua recursos para o financiamento desta compra. Assim, é necessário que exista capital de giro.

O valor de capital de giro projetado nesta ideia de loja de moda íntima considerou prazos bem elásticos para cumprimento das obrigações: pagamento de fornecedores - 60 dias em média, pagamento de impostos e contribuição social 15 dias, e salários 30 dias. No financiamento das vendas, ou seja, prazo de recebimento dos clientes - 30 dias, 15 dias em média de caixa mínimo. Em média, o capital de giro em reserva de caixa desse tipo de negócio é em torno de R\$ 10.000,00.

O empresário deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros, para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente e somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

Portanto, administrar o capital de giro da empresa significa avaliar o momento atual, as faltas e as sobras de recursos financeiros e os reflexos gerados por decisões tomadas em relação a compras, vendas e à administração do caixa.

13. Diversificação/Agregação de Valor

A diferenciação é relevante para a firma ser competitiva no mercado, além de ser lembrada pelos clientes. Diferenciação é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida como diferente das concorrentes em função de suas vantagens competitivas (GONÇALVES; LOPES, 2007). Desse modo, as lojas que não agem com inteligência acabam tendo prejuízos e até fechando suas portas. Para realizar a diferenciação, o empreendedor deve saber o que os clientes desejam e qual é a exclusividade do produto ofertado.

Nessa perspectiva, agregar valor significa oferecer aos clientes as peças de moda íntima que eles precisam, mas que ninguém ainda oferece. Vale ressaltar que agregar valor não é aumentar os custos dos produtos, é algo que aumenta os benefícios ofertados aos clientes e percebidos por eles. Para tanto, é preciso realizar pesquisas mercadológicas sobre o que os concorrentes já oferecem, observar os hábitos dos consumidores, ouvi-los, agregar serviços diferenciados, ter um ponto atrativo e confortável. Tudo isso para ampliar os níveis de satisfação dos clientes.

A apresentação de peças exclusivas criadas por estilistas, ou com um número limitado de

peças, pode ser um grande diferencial. Peças ousadas e sensuais, podem ter um local especial e reservado na loja, para que os clientes se sintam mais à vontade para escolher. Também é possível inovar ainda mais com a venda de produtos e acessórios de *sexy shop*, a organização dos “chás de lingerie”, que estão agora em evidência, substituindo os tradicionais “chás de cozinha”.

É importante estar atento as tendências do mercado e disponibilizar produtos para os públicos feminino, masculino, infantil e *Plus size*, é primordial para o sucesso do empreendimento. Com o objetivo de alcançar o maior número de consumidores possível, é preciso oferecer a maior variedade de produtos, levando em consideração as tendências que mudam a cada estação do ano, fornecendo produtos para diferentes ocasiões, mesclando produtos básicos para dia-a-dia com produtos mais sofisticados, *sexys* e até mesmo do seguimento *fitness*.

As lojas de moda íntima também têm se diferenciado ao oferecer peças de *lingerie* que podem ser utilizadas como destaque no look a exemplo de *body's* e *top's* rendados.

A diferenciação também apresenta benefícios financeiros para a empresa, uma vez que por intermédio dela é possível atrair e reter maior número de clientes gerando uma maior competitividade para ela. Desse modo, os empresários do ramo de moda íntima podem realizar diversas ações para se diferenciar que abrangem desde o produto até o conceito físico da própria loja. Exemplos desses tipos de diferenciação são: atendimento diferenciado, exclusivo e excelente, estampas inovadoras, modelagem, design e forma do produto, conceituação, materiais de fabricação e tecidos especiais, produtos com excelente acabamento, aviamentos, ornamentação do ponto de venda, visão de sustentabilidade nos negócios, produtos e embalagens ecológicas e publicidade criativa e única, atendimento pós-venda.

14. Divulgação

Existem diversas formas de ocorrer a comunicação entre empresas e clientes. No entanto, o empreendedor deve selecionar as que mais se adequam ao perfil do negócio e ao porte da empresa. Um dos fundamentos da comunicação é a adequação da linguagem ao público-alvo (CARDOSO, 2006). No entanto, as regras da língua portuguesa devem ser seguidas. A boa comunicação pode ser um diferencial, tanto na hora de nutrir a relação com os antigos clientes, quanto para atrair novos clientes.

A empresa pode divulgar as suas peças através de meios tradicionais, como propagandas em rádios locais. Entretanto, meios como jornais e revistas, televisão e rádio são caros. Contudo, o empreendedor pode fazer a divulgação por meio das redes sociais, e-mails, ligações, mensagens SMS, folders e panfletos, mensagens no Whatsapp e outdoors. A divulgação também pode ocorrer através de embalagens customizadas, cartão-fidelidade, apresentação da loja em eventos especializados no setor de moda íntima e formação de parcerias com influenciadores digitais. Vale destacar que a propaganda boca a boca é fator de fortalecimento das lojas.

As redes sociais são canais ágeis de comunicação e divulgação dos produtos e da marca da empresa. Além disso, as redes sociais têm uma grande abrangência de público, uma vez que na sociedade da comunicação em que vivemos hoje, muitas pessoas possuem *smartphones* conectados à internet. O ideal é que as redes sociais sejam encaradas

com maturidade e responsabilidade pela organização.

Por fim, a comunicação com o cliente pode ser melhorada de diversas formas, dentre elas: ouça o que o cliente tem a falar sobre as roupas, a marca e a loja, utilize a tecnologia, especialmente as redes sociais, a favor da sua loja, não se esqueça do cliente quando a compra acabar. Ele precisa lembrar dos serviços e produtos. No entanto, é preciso ter cuidado para não o irritar. Outra dica é prestar atenção nas palavras, o empreendedor deve trata-los com educação e simpatia.

15. Informações Fiscais e Tributárias

Uma loja de moda íntima é entendida pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE/IBGE 4781-4/00 – Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios. Sendo um pequeno negócio essa loja poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, ou seja, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME e EPP poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional:

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): para empresas do comércio
- ISS (Imposto Sobre Serviços): para empresas que prestam serviços;
- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): para indústrias.

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006 alterada pela Lei Complementar nº 155/2016, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Esta atividade se enquadra no Anexo I da Lei Complementar nº 155/2016, cujas alíquotas aplicáveis no ano de 2019 variam de 4% a 19%, dependendo da faixa de receita bruta anual auferida.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve

no MEI, o empreendedor tem duas obrigações tributárias: contribuição previdenciária para o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e o pagamento de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Esses valores são pagos mensalmente e são independentes do faturamento da firma, ou seja, é um valor fixo

Ao ultrapassar o limite de R\$ 81.000,00, o MEI deverá consultar o Portal do Empreendedor MEI para verificar como deve ser a transição para a nova forma de tributação adequada ao seu faturamento.

Para os empreendedores que preferem não optar pelo Simples Nacional, há também os regimes de tributação abaixo:

Lucro Presumido: É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo dos tributos das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração dos impostos é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido varia de acordo com a atividade da empresa. Sobre o resultado da equação: Receita Bruta x % (percentual da atividade), aplica-se as alíquotas de IRPJ, CSLL, PIS, COFINS. Incidem também sobre a receita bruta os impostos estaduais e municipais: ICMS, ISS. Sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido): INSS e FGTS.

Lucro Real: É o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação tributária. Este sistema é o mais complexo, que deverá ser bem avaliado por um contador. Aplicam-se as alíquotas dos tributos: IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, ICMS, ISS, INSS e FGTS.

Vale ressaltar que cada empreendimento possui suas particularidades, como número de empregados. Assim, antes da decisão de qual regime tributário seguir, o empresário deve consultar um contador. O profissional da contabilidade pode realizar o cálculo de qual enquadramento jurídico e tributário que empresa se encaixa

Ademais, é importante ressaltar que a Lei de Liberdade Econômica de 2019 - Lei 13874 de 2019 estabelece garantias de livre mercado propondo que as carteiras de trabalho poderão ser emitidas pelo Ministério da Economia em meio eletrônico, o registro de entrada e saída no trabalho serão obrigatórios somente em empresas com mais de 20 empregados, atividades de baixo risco fica dispensada o alvará de funcionamento e a lei prevê que registros públicos, realizados em cartório, podem ser escriturados, publicados e conservados em meio eletrônico, como registro civil de pessoas naturais, o de constituição de pessoas jurídicas e o registro de imóveis

16. Eventos

As feiras, eventos comerciais e exposições são eventos que podem promover os produtos e serviços da empresa. Esses eventos proporcionam condições de negociação imediata dos produtos e a possibilidade de criar um intercâmbio comercial (ARMSTRONG; KOTLER, 2008). Desse modo, o empreendedor deve considerar participar de eventos para mostrar

suas roupas e marca para um público maior, atualizar-se sobre as novas tendências de moda do setor, fechar parcerias, fazer novos contatos de fornecedores, dentre outros.

Para a participação nesses eventos próprios do setor de vestuário infantil e infanto-juvenil, o empreendedor deve responder a alguns questionamentos: o mercado onde vai ocorrer o evento é importante para os meus produtos? Os meus produtos atendem às exigências desse mercado? Quais são os meus objetivos com a participação nesse evento? É o evento que mais se adéqua a realidade da minha empresa? Qual será o custo de participação nesse evento?

No nível nacional, as feiras relacionadas ao setor de vestuário infantil e infanto-juvenil são:

- Salão Moda Brasil
- Feira Brasileira para a Indústria Têxtil
- FEVEST - Feira de Moda Íntima, Praia e Fitness
- Inspiramais
- Agreste Tex
- Ceará Fashion Trade
- Dragão Fashion Brasil
- Senac Moda Informação
- O Negócio da Moda
- Maquintex - Feira de Máquinas, Equipamentos, Serviços e Química para a Indústria Têxtil e de Confecção
- SÃO PAULO FASHION WEEK

No nível internacional, têm-se os seguintes eventos:

- The Official Victoria's Secret Fashion Show

E a maior feira mundial dedicada ao Mercado têxtil/vestuário é o ITMA (Textile & Garment Technology Exhibition). Esse evento ocorre anualmente em uma cidade diferente no mundo. Em 2019, por exemplo, ocorreu na cidade de Barcelona, na Espanha.

17. Entidades em Geral

As instituições podem fornecer informações relevantes para o negócio de moda íntima, além de incentivar parcerias entre as organizações do setor. Entre essas entidades, podem-se citar as Federações de Comércio de cada estado, a Câmara de Dirigentes dos Lojistas dos estados, as entidades de desenvolvimento do comércio e da indústria, as associações do setor têxtil estaduais e as entidades de desenvolvimento regional.

Além disso, no nível nacional, têm-se essas outras instituições seguintes:

- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção;
- ABEST - Associação Brasileira de Estilistas;
- ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil;
- ABQCT - Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis;
- ABRAMACO - Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos para Confecção;
- IDV - Instituto para Desenvolvimento do Varejo;

- ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário;
- SMB - Sistema Moda Brasil;
- ABEPEM - Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda;
- IN-MOD - Instituto Nacional de Moda e Design;
- ABRAFAS - Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintética;
- CETIQT SENAI-RJ - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil;
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

18. Normas Técnicas

As normas técnicas podem estabelecer requisitos de qualidade, de desempenho, de segurança (seja no fornecimento de algo, no seu uso ou mesmo na sua destinação final), mas também podem estabelecer procedimentos, padronizar formas, dimensões, tipos, usos, fixar classificações ou terminologias e glossários, definir a maneira de medir ou determinar as características, como os métodos de ensaio.

As normas técnicas são publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.

Para essa área empresarial, não existem normas técnicas.

19. Glossário

Baby Doll: O modelo de camisola;

Bermuda modeladora: As bermudas modeladoras são muito usadas para modelar a região abdominal e levantar o bumbum. Podem ser usadas sob vestidos e saias;

Body: Os *Bodies* rendados são tendência mundial. São conhecidos como curingas nas produções mais estilosas. Podem ser usados para compor visual ou para noites especiais. Além disso, o *body* modelador também é bastante usado sob as roupas para modelar a silhueta;

Bojo Push Up: O sutiã *push up* também está sendo bastante usado por sua característica marcante de realçar os seios. É responsável por unir, sustentar e levantar os seios;

Calcinha Maxi Up: Este modelo de calcinha *maxi up* é um tipo de modelagem que aumenta o bumbum. Possui um leve enchimento que é imperceptível.

Calcinha modeladora: Os modelos de calcinhas modeladoras são confeccionados em tecidos especiais que garantem maior sustentação e média compressão no abdômen. São responsáveis também por levantar o bumbum.

Calcinha string: Também é confundida com a calcinha fio dental. A diferença da calcinha *string* é que ela apresenta muitos detalhes nas laterais. As laterais são mais avantajadas e a parte de trás mais finas;

Calcinha tanga: O modelo tanga é normalmente confundido com o fio dental. A diferença é que é um modelo em algodão mais cavado e com alças um pouco mais grossas. Ideal para qualquer formato de corpo;

Calcinha: Peça íntima feminina que veste desde a cintura até parte das coxas ou virilhas,

cujo tamanhos e modelos pode variar, como por exemplos: Tanga, biquíni, fio dental, caleçon entre outras;

Caleçon: Após a tendência cintura alta, as lingerie *caleçon* (que traduzindo do francês, significa cueca) estão sendo bastante usadas. Suas características principais são as alças largas e cintura mais alta;

Cinta liga: É uma peça que normalmente é usada sobre as lingerie. A cinta liga é responsável por unir a meia calça e a calcinha deixando o visual mais sensual e glamouroso;

Cinta modeladora: As cintas modeladoras são confeccionadas em *cotton* emborrachado, que garante total conforto e compressão na medida. São responsáveis por corrigirem a postura, valorizar a silhueta e reduzir medidas. Existe também cinta modeladora para homens e cinta modeladora para academia;

Corpete: Os modelos de corpetes normalmente apresentam barbatanas para sustentar e modelar o corpo. São detalhados em rendas, transparências e são semelhantes as blusas de alças finas;

Corte a laser: processo de corte que ocorre pela "queima" do tecido, por meio da incidência de um feixe de laser (luz). Possibilita a fabricação de peças individuais e em série, de forma mais flexível e econômica;

Cropped: A tendência *cropped* é um estilo de lingerie com a base mais alongada. Pode ser usado com jaquetas ou blusas transparentes;

Cueca boxer: peça íntima do vestuário masculino, inspirada em shorts usados pelos lutadores, sem costuras, usada sob as calças;

Cueca samba-canção: é uma peça íntima do vestuário masculino, em forma de shorts sem elástico, usada sob as calças;

Cueca: peça íntima do vestuário masculino que consiste em um calção de tecido leve usado sob as calças;

Drapeado: A palavra drapeado se refere a um detalhe feito estrategicamente no tecido. Normalmente você encontra nos sutiãs, são detalhes de ondulações, franzidos ou frisados para dar mais charme a peça;

Fio dental: é um pedaço estreito de tecido que passa entre as pernas e é unido por outro pedaço de tecido em volta do quadril, usado como a parte de baixo de um biquíni, ou como roupa de baixo. É chamado de fio dental por sua tendência de deslizar entre as nádegas, como o fio dental entre os dentes;

Fio dental: São as famosas calcinhas com a parte de trás extremamente pequenas, algumas são transparentes e trabalhadas em rendas. O fio dental é sinônimo de sensualidade;

Ilhós: é um furo redondo, feito com um furador, em tecidos por onde se enfia o cordão, fita ou aro de metal com que se debrua esse furo;

Lingerie strappy ou lingerie gargantilha: A lingerie *strappy* é um e modelo que apresenta

detalhes de tiras, que até se assemelham a gargantilhas. São confeccionados para aparecerem nas produções;

Lingeries pós cirúrgicas: As lingerie cirúrgicas ou pós cirúrgicas, auxiliam na recuperação da elasticidade da pele e na remodelagem do corpo. Ideal para uso após o parto ou após algum tipo de cirurgia estética;

Robe: É uma espécie de roupão, só que apresenta uma modelagem mais sofisticada. Normalmente você encontra robes em cetim ou estampados. Trazem tecidos leves que podem ser usados sobre a lingerie;

Roupão: O roupão é normalmente usado após o banho. É confeccionado em tecido de algodão para absorver e trazer muito mais conforto. É um modelo de short curto e blusa de alças bem finas, normalmente é confundido com o *Short Doll*. Podem ser confeccionados em vários tipos de tecidos e cores;

Short Doll: Os modelos de *Short Doll* são semelhantes ao *Baby Doll*, a diferença é a composição do tecido, que normalmente é algodão e as estampas diferenciadas;

Sutiã adesivo: O sutiã adesivo já é tendência. Suas maiores características são o conforto, sustentação e praticidade. Ele se fixa ao corpo sem a necessidade de alças ou fechos;

Sutiã de amamentação: O Sutiã de amamentação possui aberturas estratégicas para facilitar o período de amamentação. São confortáveis, garantem total sustentação e trazem modelos diferenciados;

Sutiã meia-taça: sutiã de bojo com aro, que cobre os seios até um pouco acima dos mamilos;

Sutiã multifuncional: Este modelo de sutiã multifuncional faz muito sucesso. Ele vem com vários tamanhos de alças, sendo possível adaptar o sutiã com qualquer modelo de blusa ou vestido;

Sutiã nadador: O sutiã nadador é um modelo que possui um acabamento cavado nas costas. Você encontra vários modelos, desde os mais lisos até os trabalhados em rendas, tiras e transparências;

Tecido acetinado: Tecido acetinado é uma modelagem super confortável e requintada. Suas características principais são o brilho fosco e o brilho do cetim que aparecem formando um jogo de luz;

Tecido em algodão: O tecido de algodão é um dos melhores tecidos, quando falamos em calcinhas pra deixar a pele respirar. São extremamente confortáveis, macios e trazem vários modelos diferentes;

Tecido microfibra: É um tecido de fibra fina, confortável e com toque aveludado. A microfibra é composta de poliamida e poliéster, um material resistente;

Tomara que caia: É um modelo de sutiã, biquíni ou *body* sem alças. Podem vir acompanhados de alças, mas são confeccionados para serem usados sob blusas de alcinhas finas. Eles ficam imperceptíveis.

20. Dicas de Negócio

Ser empreendedor requer dedicação e esforço para que o negócio se torne lucrativo e sustentável. Para ter um negócio de sucesso é importante:

- **Buscar conhecimento:** Antes de qualquer iniciativa é imprescindível procurar conhecer o mercado, compreender a melhor maneira de gerenciar a empresa, identificar as áreas nas quais você não possui conhecimento e se capacitar. É preciso se adentrar no mundo do empreendedorismo para não cometer erros básicos e prejudicar a empresa;
- **Se planejar:** Buscar informações sobre o que é preciso para colocar um novo negócio, planejar como irá acontecer essa empreitada e seguir esse planejamento para evitar tomadas de decisão precipitadas e errôneas;
- **Quando necessário procure ajuda para alavancar o negócio.** Ninguém é detentor de todo o conhecimento e pode acontecer de você precisar de ajuda para manter determinada área da empresa saudável;
- **Investir na qualidade global de atendimento ao cliente, ou seja:** qualidade do serviço, ambiente agradável, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, além de comodidades adicionais como estacionamento;
- **Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como:** envio de cartões de aniversário, comunicação de novos itens colocados à venda, contato telefônico para oferecer produtos de interesse do cliente, etc;
- Evitar manter estoques exorbitantes pois representam um custo alto para o negócio;
- Utilizar as ferramentas tecnológicas de gestão ao seu favor, a exemplo do MarketUp;
- Avaliar a necessidade e oportunidades de financiamento;
- Apresentar um diferencial competitivo em relação aos concorrentes;
- Não confundir o dinheiro da empresa com o dinheiro do empresário;
- Estabelecer parcerias com os fornecedores;
- Apresentar um ponto de venda limpo, confortável e criativo para os clientes;
- Variar constantemente as peças apresentadas na vitrine;
- Estar atento as tendências do setor de moda;

Mais dicas de como começar bem um negócio podem ser encontradas no Portal do SEBRAE.

21. Características Específicas do Empreendedor

Empreender pode ser uma atividade desafiadora, no entanto, o empreendedor antes de abrir um negócio deve se informar bem sobre mercado, concorrentes, fornecedores e produtos. O negócio de moda íntima pode ser mais bem-sucedido se o empreendedor já conhecer um pouco do setor têxtil e de moda. Como é um setor que está sempre se atualizando, o empresário precisa acompanhar essa evolução, para proporcionar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Diante disso, o empreendedor deve ter algumas características específicas, como iniciativa, que é a busca constante por oportunidades de novos negócios, ideias, ou seja, estar atento as tendências. Além disso, o empresário deve ter perseverança, uma vez que muitas dificuldades podem aparecer especialmente no começo do negócio.

Outra característica do empreendedor é correr risco, porém riscos previamente planejados. Negócios bem planejados correm menos riscos do que negócios sem planejamento. Assim, uma quantidade de informações maior pode auxiliar o empreendedor a tomar melhores

decisões. Constantemente o empreendedor deve ter a capacidade de planejar o futuro da organização. Dessa maneira, ele deve ter a visão de onde está, aonde quer chegar, em quanto tempo quer chegar lá e o que é preciso para chegar lá.

Pequenas empresas não possuem muitos recursos financeiros. Diante disso, o empresário deve trabalhar sobre premissas de eficiência e qualidade, a fim de reduzir os custos e otimizar os processos e decisões. Outra característica do empreendedor é possuir capacidade de comunicação. Ele deve fazer e manter uma rede de contatos, especialmente de fornecedores. Eventos e feiras são exemplos de ambiente que podem favorecer formar contatos profissionais.

Além disso, liderança é outra característica imprescindível ao empreendedor. Assim, além de comandar a empresa nas questões estratégicas, gerenciais e até operacionais, o empreendedor deve saber motivar a sua equipe e ouvir os seus clientes. O *feedback* pode ajudar a empresa a sempre proporcionar experiências enriquecedoras de compra aos clientes. Portanto, essas e outras características (conhecimento dos clientes, comprometimento, independência, ética empresarial e autoconfiança) podem facilitar o sucesso do negócio. A ética nos negócios pode ir desde contratos honestos com as partes envolvidas no negócio, bem como ações e produtos com responsabilidade social. Entretanto, as práticas de responsabilidade social corporativa podem variar de acordo com o ambiente financeiro em que a empresa está inserida (SOARES et al., 2018).

22. Bibliografia Complementar

ABIT. Produção de moda íntima deve ter alta em 2019. Disponível em:

<https://www.abit.org.br/noticias/producao-de-moda-intima-deve-ter-alta-em-2019> Acesso em 27 de outubro de 2019

BLOG DA LINGERIE. 7 Dicas para abrir uma pequena loja de lingerie. Disponível em:

<https://blogdalingerie.com.br/7-dicas-para-abrir-uma-pequena-loja-de-lingerie/> Acesso em 24 de outubro de 2019

BLOG. Consumidor 4.0: Sua empresa já esta preparada para atende-lo?. Disponível em:

<https://rockcontent.com/blog/consumidor-4-0/> Acesso em 24 outubro de 2019.

BRYMAN, A. **Research methods and organization studies**. London: Routledge (Taylor& Francis Group), 1989.

CALLADO, A. L. C.; MIRANDA, L. C.; CALLADO, A. A. C. Fatores associados à gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas do setor de confecções. **Revista Produção**, v. 13, p. 64-75, 2003.

COASE, R.H. **The firm, the market and the law**. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.

CONTA AZUL. Uma plataforma de negócios em nuvem com o que você precisa para o sucesso da sua empresa. Disponível em: <https://contaazul.com/> Acesso em 24 de out. de 19

COSTA JUNIOR, E. L. **Gestão em processos produtivos**. 20. Ed. Curitiba: Ibpex, 2008.

EGESTOR. Como montar uma loja de moda íntima. Disponível em:
<https://blog.egestor.com.br/como-montar-uma-loja-de-moda-intima/> Acesso em 24 de outubro de 19

EGESTOR. Software de gestão é uma boa para o seu negócio. Disponível em:
<https://blog.egestor.com.br/software-de-gestao-e-uma-boa-opcao-para-o-meu-negocio/> Acesso em 24 de outubro de 2019.

GARCIA, E. S. et al. **Gestão de estoques**: otimizando a logística e a cadeia de suprimentos. Rio de Janeiro: E-papers Servicos Editoriais Ltda., 2006.

IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade introdutória**. 9. ed. São Paulo : Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

MEU PROPRIO NEGÓCIO. NET: Como montar uma loja de moda íntima. Disponível em:
<https://www.meuproprionegocio.net/como-montar-uma-loja-de-moda-intima/> Acesso em 24 de outubro de 2019

MONTAR UM NEGÓCIO. como montar uma loja de lingerie. Disponível em:
<https://www.montarumnegocio.com/como-montar-uma-loja-de-lingerie/> Acesso em 24 de outubro de 2019

SEBRAE. Entenda a importância da gestão de estoque. Disponível em: Acesso em 27 de outubro de 2019

SILVA, A. F. S. D.; SILVA, E. P. D.; DENBER, M. W. D. S. Mensuração do fair value de ativos tangíveis: estoque e ativo imobilizado. **Revista Pensar Contábil**, v. 13, p. 48 - 55, 2011.

SITWARE. 8 Melhores softwares de gestão empresarial que você precisa conhecer para liderar com mais segurança: <https://www.siteware.com.br/gestao-de-equipe/melhores-softwares-gestao-empresarial/> Acesso em 24 de outubro de 2019

SOARES, R. A.; PINHEIRO, A. B.; ABREU, M. C. S.; MARINO, P. B. L. P. Efeito do Sistema Financeiro na Evidenciação Socioambiental de Empresas em Países Emergentes e Desenvolvidos. **Enfoque Reflexão Contábil**, v. 37, n. 2, p. 21-35, 2018.

SO CONTABILIDADE. Capital de giro. Disponível em:
<https://www.socontabilidade.com.br/conteudo/patrimonio3.php> Acesso em 24 outubro de 2019

SOL 7. Giro de estoque. Disponível em: <http://sol7.com.br/blog/giro-de-estoque-o-que-e-como-calcular-e-como-afeta-na-empresa/> Acesso em 27 de outubro de 19

TINY. Disponível em: <https://www.tiny.com.br/> Acesso em 24 de out. de 19

TORTORELLA, G. L.; FOGLIATTO, F. S. Planejamento sistemático de layout com apoio de análise de decisão multicritério. **Produção**, v. 18, n. 3, p. 609-624, 2008.

em 27 de outubro de 19

UOL. O que mais atrai brasileira a comprar lingerie? Não é preço, diz estudo. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/23/pesquisa-comportamento-consumidoras-lingerie.htm> Acesso em 27 de outubro de 2019

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007

ZANOTTI. Qual o futuro do mercado da moda íntima em 2018?. Disponível em: <https://zanotti.com.br/blog/mercado-da-moda-intima-2018/> Acesso em 23 outubro de 2019

23. Fonte de Recurso

Para obter recursos para iniciar ou alavancar o negócio o empreendedor pode buscar agências de fomento de linhas de crédito. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares. Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-os-pequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

O BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, por exemplo, oferece linhas de financiamento que apoiam os empreendedores no longo prazo. O financiamento pode ser concedido a todos os seguimentos da economia (serviços, comércio, agricultura, indústria) e para diversos fins (aquisição de equipamentos, exportação de bens, fortalecimento da estrutura de capital da empresa). Além disso, micro e pequenas empresas possuem condições especiais.

24. Planejamento Financeiro

A saúde financeira de um negócio é um fator determinante para a continuidade da sua operação. Independentemente do tamanho ou segmento do negócio um controle financeiro efetivo é imprescindível para indicar as estratégias financeiras a serem adotadas para mitigar riscos, custos e aumentar a produtividade. Segue abaixo algumas orientações a serem observadas pelo empreendedor:

BARGANHA COM FORNECEDORES

Nada mais é que o poder de negociação com seus fornecedores por preços menores e prazos mais flexíveis.

CAPITAL DE GIRO

Montante financeiro necessário para permitir o início e a permanência das atividades do negócio.

CUSTOS

Os custos são gastos que possuem relação direta com a atividade fim do negócio. Estão relacionados com o processo produtivo ou com a aquisição de mercadorias. Podem variar de acordo com o volume produzido ou vendido ou fixos por permanecerem inalterados independente do volume produzido.

DESPESAS

São os gastos necessários para a empresa manter o negócio funcionando, mas que não estão diretamente ligados com a atividade fim. Esses gastos rotineiros com água, material de escritório, produtos de limpeza, por exemplo, devem ser controlados para não afetarem a lucratividade da empresa.

EMPRÉSTIMOS

Quando o empreendedor precisa de recursos para alavancar o negócio ele pode buscar um empréstimo. Entretanto ao decidir por essa opção ele deve ficar atento as suas finanças, as taxas de juros, taxas administrativas e condições de pagamento para não se endividar.

FLUXO DE CAIXA

É o controle sobre as entradas e saídas de dinheiro no caixa da empresa. Esse controle permite ao empreendedor uma visão ampla da situação financeira de seu negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e despesas, bem como as movimentações financeiras. Dependendo do porte da empresa o controle manual pode se tornar mais difícil. Portanto, sugere-se o uso de softwares específicos que podem ser encontrados gratuitamente ou podem ser adquiridos por empresas fornecedoras de softwares.

OBJETIVOS

Estabelecer objetivos financeiros é importante para se saber onde quer chegar. Com esses objetivos determinados o empresário deve determinar os planos de ação para o alcance desses objetivos. Uma ferramenta de gestão que auxilia no estabelecimento dos objetivos empresariais e portanto dos financeiros é o BSC - Balanced Scorecard.

PONTO DE EQUILÍBRIO

Indica o valor mínimo de receita que deverá ser obtido para que os custos e despesas da empresa sejam cobertos resultando em um lucro zero. Nesse instante o negócio se paga, mas ainda não provê lucros ao empresário.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

É um princípio da contabilidade que aponta que o patrimônio da empresa não deve ser confundido com o patrimônio de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta da empresa com a conta pessoal ou as contas dos sócios, pois isso gera uma falha gravíssima de gestão, podendo levar a empresa a decadência.

RECEITAS

Abrange os valores recebidos pela empresa que provém da venda de seus produtos ou

serviços, de juros obtidos ou até mesmo da venda de um ativo.

RESERVAS/PROVISÕES

É uma quantia determinada para cobrir eventuais desembolsos que ocorram durante o ano. Este recurso funcionará como um fundo de reserva para a empresa e será composto por um determinado percentual do lucro mensal até que seja obtida a quantia desejada para o fundo. Quando a quantia for atingida, não haverá necessidade de fazer novas alocações, apenas restituição dos valores sacados quando houver a necessidade do uso do fundo.

25. Produtos e Serviços - Sebrae

SOLUÇÕES DE INOVAÇÃO

O programa SEBRAETEC disponibiliza aos empreendedores serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação.

O programa ALI - Agentes Locais de inovação funciona em parceria com o CNPq e possui o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação das pequenas empresas.

PLANO DE NEGÓCIOS

O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo do empreendimento, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa. O SEBRAE disponibiliza todo passo-a-passo através do link: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio>

CURSOS ONLINE E GRATUITOS

O SEBRAE disponibiliza em sua plataforma mais de 100 cursos online e gratuitos.

CURSOS DE QUALIFICAÇÃO EMPREENDEDORA

Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado.

FERRAMENTAS DE GESTÃO

Ferramenta CANVAS Online: A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado.

SISTEMA DE GESTÃO

MarketUP é o Sistema de gestão grátis para micro e pequenas empresas: NFe, NFCe, PDV, Loja Virtual, ERP, MRP e mais. Tudo online e de graça.

Aproveite também as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a

impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone **0800 570 0800**

26. Sites Úteis

Endeavor: <https://endeavor.org.br/>

Época Negócios: <https://epocanegocios.globo.com>

InfoMoney: <https://www.infomoney.com.br>

Pequenas Empresas & Grandes Negócios - G1: <https://g1.globo.com>

Portal Administradores: <https://administradores.com.br>

Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

27. Custos estimados

Mapear os custos de um negócio faz parte do processo de gestão e essa atividade auxilia o empreendedor a tomar as melhores decisões para maximizar os resultados financeiros (CALLADO; MIRANDA; CALLADO, 2003). Além de mapear os custos, o empreendedor deve atentar para: comprar pelo menor preço e negociar prazos mais extensos com os fornecedores, evitar gastos e despesas desnecessárias e manter equipe de pessoa enxuta.

Os custos são os gastos da empresa com o produto final e estão ligados à aquisição de mercadorias. Esses custos/despesas são divididos em fixos e variáveis. Os custos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção. Exemplo: limpeza da loja, aluguel do ponto de venda, salários e segurança. Por outro lado, os custos variáveis variam de acordo com o nível de produção ou atividades. Exemplo: matérias-primas e comissões de vendas (IUDÍCIBUS, 1998).

As despesas fixas, que são os gastos com o funcionamento da empresa, isto é, a estrutura montada para comprar, estocar e vender, mais comuns são: aluguel, IPTU, salários fixos, encargos sobre salários (férias, 13º salário, FGTS, INSS – parte do empregador e rescisões contratuais), faturas de telefone, água, energia elétrica, contador ou consultoria contábil, material de escritório, embalagens, manutenção das vitrines, propaganda, despesas bancárias e treinamento dos funcionários e do empresário. Além disso, o pró-labore, o seu valor deve ser definido em função da possibilidade de a empresa pagar, e não em função das necessidades pessoais do proprietário da empresa. Vale destacar que essas despesas variam de acordo com o porte do empreendimento.

Em média, os gastos mensais para uma loja de moda íntima com uma estrutura de 30 M² devem ser estimados considerando:

MÃO DE OBRA
MERCADORIA
CUSTOS FIXOS
R\$ 7.000,00
R\$ 30.000,00

R\$ 8.500,00

Os valores apresentados com os gastos com mão-de-obra foram estimados considerando salários de um vendedor e um auxiliar administrativo, benefícios e encargos sociais. Nos custos fixos foram considerados gastos com aluguel, honorários contábeis, pró-labore, energia, água, seguro, IPTU e ações de marketing.

A depreciação ou desvalorização é o custo da obsolescência dos ativos imobilizados da empresa, por exemplo, móveis e instalações (IUDÍCIBUS, 1998). Assim, ao longo do tempo, os ativos vão perdendo valor. Por exemplo, equipamentos de informática têm uma vida útil de cinco anos, com uma depreciação mensal de R\$ 450,00. Em geral, máquinas e equipamentos têm taxa de depreciação de 10% ao ano, ou seja, eles devem ser renovados ou substituídos a cada 10 anos.

28. Investimento e faturamento

O valor do investimento em uma loja de moda íntima depende de muitos fatores, por exemplo, tamanho da loja, número de funcionários, quantidade de produtos oferecidos e localização do ponto de venda. No entanto, estima-se que os investimentos iniciais para se abrir uma loja de moda íntima na estrutura de 30 M² proposta anteriormente seja de, aproximadamente:

INVESTIMENTO FIXO

DESPESAS PRÉ OPERACIONAIS

INVESTIMENTOS FINANCEIROS

R\$ 20.000,00

R\$ 10.000,00

R\$ 30.000,00

O investimento fixo corresponde às despesas iniciais com todos os bens necessários para que a empresa realize suas atividades, por exemplo: máquinas e equipamentos. Estimar qual será o investimento fixo necessário é um dos primeiros passos de um plano financeiro.

Despesas pré-operacionais são aquelas fundamentais para que a empresa consiga desenvolver ou mesmo ampliar as suas atividades. Elas podem estar ou não diretamente ligadas à produção. Isso porque podem incluir, também, gastos com setor administrativo. Exemplos de despesas pré-operacionais são: despesas de instalação e de organização, honorários dos profissionais envolvidos, encargos financeiros e gastos com estudos de viabilidade econômica e elaboração de projetos e pesquisa mercadológica, divulgação inicial, entre outros.

Os investimentos financeiros abrangem o investimento inicial em estoque e capital de giro. Lembrando que os valores aqui apresentados são apenas previsões, eles foram previstos considerando a estrutura física e os equipamentos descritos, respectivamente, nos tópicos 5 e 7 desta ideia de negócio, cujo Investimento inicial total perfaz o montante de R\$ 60 mil reais.

Nos capítulos sobre estrutura e equipamentos, o empreendedor pode encontrar a listagem da quantidade e quais são os itens mais importantes para abrir uma loja moda íntima. O empresário pode acessar também o simulador de negócios do SEBRAE, para simular valores e estimativas desses equipamentos. A previsão é que o faturamento mensal seja de R\$ 20 a 40 mil reais.

Vale ressaltar que os valores são apenas estimativos, não devendo, portanto, o empreendedor negligenciar pesquisas mais profundas antes de montar sua empresa. É importante que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os concorrentes, a mão de obra necessária, fornecedores, as atividades chave, as parcerias possíveis, sua estrutura de custos e fontes de receita

