

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

João Pedro Querino Ribeiro da Costa

**PLANO DE NEGÓCIO: Expansão de um *E-commerce* de Moda Íntima: Proposta de
Plano de Negócios com Ênfase em Marketing Digital**

BANANEIRAS-PB

2026

João Pedro Querino Ribeiro da Costa

**PLANO DE NEGÓCIO: Expansão de um *E-commerce* de Moda Íntima: Proposta de
Plano de Negócios com Ênfase em Marketing Digital**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal da Paraíba como requisito para
obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Achilem Estevam da Silva

BANANEIRAS-PB

2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C837p Costa, Joao Pedro Querino Ribeiro da.

Plano de negócio: Expansão de um E-commerce de Moda Íntima: Proposta de Plano de Negócios com Ênfase em Marketing Digital / Joao Pedro Querino Ribeiro da Costa. - Bananeiras PB, 2026.
40 f. : il.

Orientação: Achilem Estevam da Silva.
TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Plano de Negócios. 2. E-commerce. 3. Moda Íntima.
4. Marketing Digital. 5. Viabilidade Financeira. I.
Silva, Achilem Estevam da. II. Título.

UFPB/CCHSA/BSMSV

CDU 658 (043)

JOÃO PEDRO QUERINO RIBEIRO DA COSTA

PLANO DE NEGÓCIO: Expansão de um E-commerce de Moda Íntima: Proposta de Plano de Negócios com Ênfase em Marketing Digital

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal da
Paraíba (UFPB) como requisito parcial para
a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em: 06 de agosto de 2026.

Documento assinado digitalmente
 **ACHILEM ESTEVAM DA SILVA**
Data: 10/08/2026 21:48:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Achilem Estevam da Silva

Orientador(a)

Documento assinado digitalmente
 **CLAUDIO GERMANO DOS SANTOS OLIVEIRA**
Data: 10/08/2026 20:38:07-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Claudio Germano dos Santos Oliveira

Examinador

Bananeiras-PB

2026

Dedico este trabalho à minha esposa Joice Kelly, pelo apoio incondicional e parceria de vida, e aos meus pais, por serem minha base e incentivo constante em cada etapa desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso representa não apenas a finalização de uma etapa acadêmica, mas um ponto de partida para a minha jornada de aprendizado, superação e dedicação da vida. A concretização deste objetivo só foi possível graças ao apoio, incentivo e presença de pessoas especiais, às quais manifesto minha profunda e sincera gratidão.

Agradeço a Deus, por me conceder força, discernimento, saúde e resiliência para superar cada desafio ao longo da graduação e transformar sonhos em realidade. Faço um agradecimento especial à minha esposa e grande parceira de vida, Joice Kelly Campelo do Nascimento. Obrigado por ser meu porto seguro, pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo constante em cada etapa da minha vida acadêmica e profissional. Sua presença, companheirismo e dedicação diária foram essenciais para eu chegar até aqui. Agradeço também por confiar no meu trabalho e abrir as portas da Intimates Lingerie para a realização deste estudo, unindo nossa jornada pessoal ao nosso crescimento profissional.

À minha família, meus pais e irmãos, pelo amor, base sólida, incentivo constante e por sempre acreditarem na minha caminhada e no meu potencial.

À Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em especial ao Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias (CCHSA) e ao curso de Bacharelado em Administração, por proporcionarem uma formação sólida e transformadora.

À minha orientadora, Prof.^a Achilem Estevam da Silva, pela condução precisa, ensinamentos valiosos, paciência e dedicação ao acompanhar o desenvolvimento desta pesquisa. Aos meus colegas de curso e amigos, pelo companheirismo, trocas de experiências e momentos de incentivo mútuo durante toda a graduação. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho e para a minha formação como Administrador, meu muito obrigado.

"Em um mundo de constante mudança, os que aprendem
e adaptam suas estratégias continuam a prosperar."

— **Philip Kotler**

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) objetiva elaborar um plano de negócios estratégico para a expansão da Intimates Lingerie, uma loja virtual de moda íntima feminina com centro de operações situado em Solânea–PB. Diante do crescimento acelerado do *e-commerce* nacional e das demandas de profissionalização de pequenos negócios regionais, a proposta fundamenta-se na estruturação de estratégias de marketing digital, profissionalização da gestão e ampliação do *mix* de produtos (incorporando semijoias e itens de beleza). A metodologia adota uma abordagem qualitativa e aplicada, valendo-se da estratégia de estudo de caso descritivo e exploratório. Os resultados da análise financeira e de mercado indicam alta viabilidade operacional e financeira para o projeto, impulsionados por uma estrutura enxuta, margem de contribuição favorável (71,05%) e prazo estimado de retorno sobre o investimento (*payback*) de aproximadamente 5 meses no cenário realista. Conclui-se que o planejamento contínuo e a estruturação das ações digitais são determinantes para a sustentabilidade e o fortalecimento competitivo de microempresas no comércio eletrônico.

Palavras-chave: Plano de Negócios; *E-commerce*; Moda Íntima; Marketing Digital; Viabilidade Financeira.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estimativa dos investimentos fixos.....	28
Quadro 2 – Estimativa de custos mensais.....	28
Quadro 3 – Estimativa de investimentos pré-operacionais.....	30
Quadro 4 – Estimativa de investimento total.....	30
Quadro 5 – Estimativa de faturamento mensal.....	31
Quadro 6 – Estimativa de depreciação.....	32
Quadro 7 – Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais.....	33
Quadro 8 – Divisão do Custo Mensal de Marketing.....	33
Quadro 9 – Tabela Demonstrativo de Resultados.....	34
Quadro 10 – Tabela Demonstração do Ponto de Equilíbrio Mensal.....	36
Quadro 11 – Tabela Demonstração de Rentabilidade do Investimento.....	37
Quadro 12 – Tabela de cenários.....	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise <i>SWOT</i> da empresa Intimates Lingerie.....	19
Figura 2 – <i>Layout</i> Operacional da empresa Intimates Lingerie.....	25
Figura 3 – Logomarca da empresa Intimates Lingerie.....	26

SUMÁRIO

1.	SUMÁRIO EXECUTIVO	11
1.1.	Resumo do plano de negócio	11
1.2.	Dados do empreendedor	14
1.3.	Missão, visão e valores da empresa	15
1.4.	Setores de atividade.....	15
1.5.	Forma jurídica.....	16
1.6.	Enquadramento tributário	16
1.7.	Fonte de recurso	16
2.	ANÁLISE DE MERCADO	17
2.1.	Estudo dos clientes	17
2.2.	Estudo dos concorrentes	17
3.	EQUIPE DE GESTÃO	20
4.	PLANO DE MARKETING	21
4.1.	Descrição dos principais produtos e serviços	21
4.2.	Estratégias de marketing e vendas	21
4.3.	Estratégias de crescimento.....	22
4.4.	Infraestrutura e layout	23
4.5.	Identidade visual do negócio	25
5.	PLANO FINANCEIRO	26
5.1.	Estimativa dos investimentos fixos	26
5.2.	Capital de giro.....	28
	Fonte: elaboração própria (2026).	28
	Fonte: elaboração própria (2026).	28
5.3.	Investimentos pré-operacionais	29
5.4.	Investimento total (resumo)	30
5.5.	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	30

5.6.	Estimativa do custo com depreciação	31
5.7.	Estimativa dos custos fixos operacionais mensais	32
5.8.	Demonstrativo de resultados.....	34
5.9.	Indicadores de viabilidade	35
5.9.1.	Ponto de equilíbrio.....	35
5.9.2.	Rentabilidade.....	37
5.9.3.	Prazo de retorno do investimento	38
5.9.4.	Construção de cenários	38
6.	CONCLUSÃO.....	39

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

1.1. RESUMO DO PLANO DE NEGÓCIO

Este projeto de Trabalho de Conclusão de Curso tem como propósito a criação de um plano de negócios completo para uma expansão de uma loja virtual de moda íntima feminina, a Intimates Lingerie, onde o seu centro de operações fica localizado na cidade de Solânea, no brejo paraibano. Por sua vez o projeto tem seu foco voltado para um planejamento de estratégias de marketing digital. O objetivo é expandir as vendas e fortalecer a sua posição no mercado, agregando um *mix* de produtos maior, incorporando novos itens de beleza como maquiagens e semijoias.

O setor de vendas digitais no Brasil vem mantendo uma expansão consistente nos últimos anos, conseguindo o feito de se firmar como uma das modalidades de consumo mais fortes do mercado. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, em 2024 o *e-commerce* arrecadou cerca de R\$ 204,3 bilhões e teve uma previsão de crescimento para o ano de 2025, cerca de R\$ 224,77 bilhões, isso é em torno de 10% a mais no faturamento em relação a 2024 (ABCOMM, 2024). Esse crescimento pode ser relacionado à digitalização acelerada e à crescente preferência do público brasileiro pelas compras *online*, fenômeno que acompanha as transformações tecnológicas e a integração cada vez maior entre tecnologia e consumo nas estratégias de marketing contemporâneas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021; CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2022).

Dados do setor de e-commerce mostra que os brasileiros estão se acostumando cada vez mais com as novas transações *online*, dando destaque aos nichos de moda e cosméticos. A *NuvemCommerce* é um relatório anual de tendências e dados do e-commerce brasileiro, esse relatório mostra um crescimento de 37% em receita no varejo digital (NUVEMSHOP, 2025). A ABCOMM mostra também que o público feminino é responsável por cerca de 60% dessas compras *online*, seguindo como orientação os dados de 2024, além de que a categoria de Higiene e Beleza é uma das mais fortes de valor que alcança todo o mercado (ABCOMM, 2024). Esse cenário pode ser associado às transformações no comportamento do consumidor impulsionadas pela grande digitalização gerada pela pandemia do COVID-19 no ano de 2020 que ampliaram a confiança nas transações online e fortaleceram a presença dos consumidores nos meios digitais (GABRIEL, 2021).

1.1.2. JUSTIFICATIVA

Este Trabalho de Conclusão de Curso fundamenta-se na urgência de profissionalizar pequenos negócios digitais em mercados regionais. Embora o *e-commerce* brasileiro esteja em alta, muitos empreendedores ainda gerem suas lojas de forma improvisada, sem um norte estratégico, o que freia a competitividade. Atualmente, a presença *online* não é mais um diferencial, mas um pré-requisito para se manter dentro do mercado, o novo perfil do consumidor exige que marcas utilizem ferramentas técnicas para garantir saúde financeira e previsibilidade de caixa.

No nicho de moda íntima e cosméticos possui uma grande disputa por atenção, isso acaba exigindo que a empresa vá além das postagens em redes sociais e foque na experiência do cliente e no fortalecimento da marca. A proposta de ampliar o catálogo com maquiagens e semijoias surge como uma tática para elevar o faturamento por cliente e diversificar riscos.

Geograficamente, o estudo foca em Solânea, no brejo paraibano, cidade com potencial digital subestimado e carência de análises acadêmicas aplicadas. Academicamente, o projeto une teoria administrativa e prática de mercado, servindo como um guia de gestão para que microempresas de cidades menores possam crescer de forma organizada e sustentável no ambiente virtual.

1.1.3. OBJETIVOS

1.1.3.1. OBJETIVO GERAL

Elaborar um plano de negócios estratégico para a expansão de uma loja virtual de moda íntima feminina localizada no município de Solânea–PB, com ênfase na implementação de estratégias estruturadas de Marketing Digital.

1.1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analisar o cenário do comércio eletrônico e do Marketing Digital em Solânea e região, identificando oportunidades de crescimento e posicionamento competitivo para pequenos negócios digitais.

2. Realizar um diagnóstico estratégico da empresa, avaliando sua estrutura atual de vendas, presença digital e potencial de expansão.

3. Estruturar estratégias de Marketing Digital, contemplando produção de conteúdo, tráfego pago, funil de vendas e relacionamento com o cliente, com foco no aumento da conversão e da previsibilidade de receitas.

4. Propor a diversificação do mix de produtos, incorporando maquiagens e semijoias como estratégia de ampliação do *ticket* médio e geração de novas fontes de receita.

5. Desenvolver projeções financeiras e análise de viabilidade, avaliando o impacto da expansão na lucratividade e sustentabilidade do negócio.

6. Definir indicadores de desempenho (*KPIs*) para monitorar crescimento de vendas, engajamento digital, retorno sobre investimento e fortalecimento da marca.

1.1.3 METODOLOGIA

A presente investigação define-se como uma pesquisa aplicada, visto que seu propósito central é oferecer soluções práticas para o plano de expansão de uma empresa real no ambiente virtual. Dessa forma, busca-se contribuir com estratégias que possam auxiliar no crescimento da empresa analisada e no fortalecimento da sua presença no mercado digital.

No que diz respeito à abordagem do problema, o trabalho adota um caráter qualitativo, ou seja, seu foco será compreender e interpretar comportamentos através das percepções e experiências humanas. Essa escolha se justifica pelo fato de que a pesquisa busca compreender aspectos relacionados ao marketing digital, ao posicionamento da marca e às oportunidades de crescimento dentro do comércio eletrônico. A partir dessa premissa, possibilita-se analisar o cenário atual da empresa e propor melhorias estratégicas.

Quanto aos objetivos, o estudo assume uma feição exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória permite ampliar o entendimento sobre o contexto do comércio eletrônico e suas práticas atuais. Já o caráter descritivo busca apresentar de forma mais detalhada as estratégias de marketing e logística que podem contribuir para o desenvolvimento e expansão das atividades da empresa. Como estratégia principal de investigação, optou-se pelo método de estudo de caso, focando na análise aprofundada de um *e-commerce* de moda íntima sediado no município de Solânea, no estado da Paraíba. A partir desse estudo de caso, a pesquisa pretende analisar a situação atual da empresa e, com base nessas informações, propor direcionamentos estratégicos na área de marketing

digital que contribuam para a ampliação das vendas e para o fortalecimento da marca no ambiente *online*.

Para a realização da pesquisa, serão utilizados dados provenientes de fontes secundárias, como relatórios de mercado, artigos científicos, livros e dados estatísticos sobre o comércio eletrônico no Brasil. Além disso, serão analisadas informações relacionadas ao funcionamento da empresa estudada, como seu posicionamento digital, presença em redes sociais, portfólio de produtos e estratégias de venda online. Essas informações servirão como base para a análise do cenário atual da empresa e para a elaboração das propostas estratégicas de marketing voltadas à expansão do negócio.

1.2. DADOS DO EMPREENDEDOR

Nome da Empresa: Intimates Lingerie

Nome da Empreendedora: Joice Kelly Campelo do Nascimento

Formação: cursando Bacharelado em Administração

Profissão: Empreendedora no ramo de moda íntima

Tempo de atuação no negócio: Aproximadamente 4 anos

Experiência profissional: Possui experiência na área de vendas, com atuação no comércio de moda íntima feminina. A mesma possui um curso voltado para o campo de Marketing Digital

Área de atuação: Comércio eletrônico (*e-commerce*)

A empreendedora possui experiência prática no segmento de vendas, especialmente no ramo de moda íntima feminina, o que contribui para o conhecimento do público-alvo e das necessidades do mercado. Além disso, o fato de estar cursando Administração contribui para o desenvolvimento de competências relacionadas à gestão do negócio, marketing e tomada de decisões estratégicas.

1.3. MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

1.3.1 MISSÃO:

Oferecer produtos de moda íntima e beleza que promovam conforto, autoestima e praticidade, por meio de um atendimento de qualidade e de uma experiência de compra acessível no ambiente digital.

1.3.2 VISÃO:

Tornar-se referência no comércio eletrônico de moda íntima feminina na região do Brejo Paraibano no prazo de 3(três) anos, ampliando sua atuação no mercado digital e conquistando reconhecimento pela qualidade dos produtos e pela proximidade com suas clientes.

1.3.3 VALORES:

Valorização da autoestima feminina

Compromisso com a qualidade dos produtos

Respeito e transparência com os clientes

Foco na satisfação do cliente

Inovação e adaptação ao ambiente digital

Ética nas relações comerciais

1.4. SETORES DE ATIVIDADES

A empresa é estruturada em setores de atividades que auxiliam na organização e no funcionamento do negócio. Entre os principais setores, destacam-se o setor comercial, responsável pelas vendas e atendimento ao cliente; o setor de marketing digital, voltado para a divulgação da marca e captação de clientes; o setor de logística, encarregado do controle de estoque e envio dos produtos; o setor financeiro, que realiza o controle das receitas e despesas; e o setor de compras, responsável pela aquisição de mercadorias e relacionamento com fornecedores. Mesmo sendo uma empresa de pequeno porte, essas atividades podem ser desempenhadas pela própria empreendedora, de forma integrada, contribuindo para a organização e desenvolvimento do negócio.

1.5. FORMA JURÍDICA

Atualmente, o negócio é conduzido de forma informal, não possuindo registro formal como pessoa jurídica, sendo operado apenas com o Cadastro de Pessoa Física (CPF) da empreendedora.

No entanto, considerando o objetivo de expansão da empresa, pretende-se realizar a formalização do negócio, sendo a forma jurídica de Microempreendedor Individual (MEI) uma das opções mais viáveis para o momento inicial, devido à sua simplicidade e menor carga tributária. Futuramente, há a possibilidade de migração para uma estrutura jurídica mais robusta, conforme o crescimento das atividades.

1.6.ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Atualmente, o negócio não possui enquadramento tributário, uma vez que ainda não está formalizado juridicamente. Com a proposta de expansão e formalização da empresa, pretende-se enquadrá-la no regime do Simples Nacional, por ser um modelo simplificado de tributação, voltado para micro e pequenas empresas. Esse regime permite a unificação de impostos e apresenta menor carga tributária, sendo adequado para negócios em fase inicial e em crescimento.

Caso a empresa seja formalizada como Microempreendedor Individual (MEI), o enquadramento tributário ocorrerá de forma automática dentro do Simples Nacional. Em um cenário futuro de crescimento, poderá ser avaliada a permanência nesse regime ou a migração para outras modalidades, conforme o aumento do faturamento.

1.7.FONTE DE RECURSO

A fonte de recursos utilizada para o início das atividades do negócio foi composta por capital próprio da empreendedora, proveniente de uma reserva financeira que a mesma já possuía. Esses valores foram destinados à aquisição de mercadorias, estruturação inicial do negócio e investimentos em divulgação no ambiente digital. A utilização de capital próprio proporcionou maior autonomia na condução do negócio, enquanto os recursos provenientes de terceiros contribuíram para viabilizar o início das atividades.

2. ANÁLISE DE MERCADO

O comércio na cidade de Solânea–PB apresenta características típicas de municípios de pequeno porte, com uma população estimada em 27.748 habitantes (IBGE, 2025) ele se encaixa diretamente em uma definição de cidade de pequeno porte, nessas cidades o consumo local é fortemente influenciado pela proximidade entre vendedores e clientes, além da valorização do atendimento personalizado. Nos últimos anos, observa-se um crescimento gradual do uso de redes sociais como ferramenta de vendas, principalmente por pequenos empreendedores que utilizam plataformas digitais para ampliar seu alcance, esse fenômeno vem sendo observado também em pequenos negócios ao redor de todo o Brasil, conforme destacado pelo SEBRAE (2024).

Nesse contexto, o comércio eletrônico surge como uma alternativa viável para expansão dos negócios locais, permitindo que empresas de pequeno porte atinjam não apenas consumidores da cidade, mas também de regiões próximas. O segmento de moda íntima e produtos de beleza se destaca nesse cenário, devido à demanda constante e ao interesse do público feminino por esses produtos.

2.1. ESTUDO DOS CLIENTES

O público-alvo da empresa é composto majoritariamente por mulheres com faixa etária entre 18 e 40 anos, residentes em Solânea–PB e cidades vizinhas. Trata-se de um público que valoriza produtos relacionados ao autocuidado, beleza e sensualidade, buscando itens que contribuam para a autoestima e bem-estar. Essas consumidoras apresentam forte presença nas redes sociais, utilizando plataformas digitais tanto para entretenimento quanto para a busca de produtos e realização de compras. Nesse sentido, o ambiente online se torna um dos principais canais de contato entre a empresa e seus clientes.

No que diz respeito ao comportamento de compra, observa-se que esse público tende a priorizar fatores como qualidade, preço acessível, praticidade e confiança na loja. Além disso, é comum que busquem recomendações e avaliações antes de efetuar a compra, sendo influenciadas por conteúdos e indicações nas redes sociais, comportamento que está diretamente ligado ao que Kotler e Keller (2018) destacam sobre a influência do relacionamento e da percepção de valor nas decisões de consumo.

Dessa forma, percebe-se que o consumo não está relacionado apenas à necessidade funcional dos produtos, mas também a aspectos emocionais, como a valorização da autoestima e da identidade pessoal. Assim, torna-se fundamental que a empresa desenvolva estratégias de marketing alinhadas a esses fatores, visando estabelecer uma conexão mais próxima com o seu público, conforme destaca Las Casas (2019) ao abordar a importância do relacionamento entre marca e consumidor.

2.2. ESTUDO DOS CONCORRENTES

O mercado de moda íntima e produtos de beleza na cidade de Solânea–PB apresenta um nível baixo de concorrência, sendo composto tanto por lojas físicas quanto por empreendedores que atuam por meio das redes sociais. Assim, foi realizada uma observação do mercado local por meio das redes sociais, permitindo identificar padrões de atuação dos concorrentes e oportunidades de diferenciação.

A partir disso, podemos citar: a Samara Moda Intima e a Excelência Lingerie. Esses concorrentes, utilizam plataformas como *Instagram* e *WhatsApp* para divulgar seus produtos e realizar vendas, buscando alcançar o público local e regional. Além disso, observa-se a presença de lojas virtuais de outras cidades, que também atendem a região por meio de entregas, ampliando ainda mais a competitividade do setor. No entanto, muitos desses concorrentes ainda apresentam limitações no que diz respeito ao uso de estratégias mais estruturadas de marketing digital, como planejamento de conteúdo, identidade visual definida e relacionamento contínuo com o cliente.

Nesse contexto, a empresa em estudo pode se diferenciar por meio de um posicionamento mais estratégico no ambiente digital, investindo em um atendimento mais próximo, na qualidade dos produtos e na criação de conteúdos voltados para o público feminino, com foco em autoestima, beleza e bem-estar. Dessa forma, torna-se possível conquistar maior visibilidade e fortalecer a marca no mercado local.

2.3. ANÁLISE DE SWOT

Figura 1 – Análise SWOT da empresa Intimates Lingerie



Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do CHATGPT (2026).

A análise *SWOT* é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para identificar os fatores internos e externos que podem influenciar o desempenho de uma organização. Conforme Kotler e Keller (2018), essa ferramenta auxilia na compreensão das forças (*Strengths*), fraquezas (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) e ameaças (*Threats*), contribuindo para a elaboração de estratégias mais eficazes e alinhadas ao ambiente de atuação da empresa.

No caso da Intimates Lingerie, a análise permitiu identificar como principais forças o atendimento personalizado, o conhecimento do público-alvo, a variedade de produtos e as estratégias de marketing digital já utilizadas. Em contrapartida, foram observadas algumas fraquezas, como a dependência das redes sociais como principal canal de vendas, a limitação de recursos para investimentos e a necessidade de aperfeiçoamento dos processos internos.

Quanto ao ambiente externo, verificaram-se oportunidades relacionadas ao crescimento do comércio eletrônico, à ampliação do mercado de moda íntima e produtos de beleza, além da possibilidade de fortalecer a presença digital da empresa. Por outro lado, destacam-se como ameaças o aumento da concorrência, as mudanças constantes nos algoritmos das redes sociais e fatores econômicos que podem impactar o comportamento

do consumidor. Dessa forma, a análise SWOT fornece informações importantes para orientar a tomada de decisões e apoiar o crescimento sustentável da empresa.

3. EQUIPE DE GESTÃO

A gestão da empresa é realizada de forma centralizada pela empreendedora, responsável pela maior parte das atividades operacionais e estratégicas do negócio. Entre suas principais funções estão o controle de vendas, atendimento ao cliente, gestão de estoque, contato com fornecedores e administração das redes sociais.

Por se tratar de um empreendimento de pequeno porte, a empresa não possui uma equipe formal estruturada, sendo a maioria das atividades concentradas na própria empreendedora. No entanto, a mesma conta com apoio auxiliar em algumas funções, especialmente em atividades operacionais e de organização, contribuindo para o desenvolvimento das atividades do negócio.

A empresa conta ainda com o apoio de um colaborador, que auxilia em atividades relacionadas à organização e gestão do negócio, possuindo conhecimentos na área administrativa, além de estar cursando Bacharelado em Administração, o que contribui para a aplicação de práticas de gestão e planejamento estratégico. Essa estrutura enxuta permite maior controle sobre os processos e tomada de decisões mais ágil, sendo adequada para o estágio atual da empresa. Contudo, com a proposta de expansão, poderá surgir a necessidade de ampliação da equipe, visando melhorar a divisão de tarefas e o desempenho das atividades.

4. PLANO DE MARKETING

4.1. DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

A empresa atua no comércio de produtos voltados ao público feminino, com foco principal na venda de peças de lingerie e itens do segmento de *sex shop*, buscando atender às necessidades relacionadas ao conforto, autoestima, bem-estar e sensualidade. Além dos produtos principais, a empresa também trabalha com itens sazonais, adaptando seu *mix* de produtos de acordo com as demandas do mercado em diferentes períodos do ano.

Durante o verão, por exemplo, há a oferta de biquínis e peças voltadas para a moda praia, enquanto no período de inverno são disponibilizados produtos como pijamas e itens

voltados ao conforto. Essa diversificação permite à empresa manter a atratividade do negócio ao longo do ano, atendendo diferentes necessidades do público-alvo e ampliando as oportunidades de venda. No que diz respeito aos serviços, a empresa oferece atendimento personalizado por meio das redes sociais, auxiliando as clientes na escolha dos produtos e proporcionando uma experiência de compra mais próxima e prática no ambiente digital.

4.2. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E VENDAS

As estratégias de marketing utilizadas pela empresa até o momento concentram-se principalmente no ambiente digital, com foco na divulgação dos produtos por meio das redes sociais. Entre as ações já realizadas, destaca-se o uso do Instagram como principal canal de vendas, o impulsionamento de publicações, além da utilização de ferramentas como o *Google Ads* para ampliar o alcance da marca.

Além disso, a empresa também adotou estratégias de parceria com influenciadores digitais da cidade, buscando aumentar a visibilidade dos produtos e fortalecer a conexão com o público local. Essas ações contribuíram para a divulgação do negócio, porém ainda de forma não estruturada, sem um planejamento contínuo e definido. Recentemente, foi realizada uma pesquisa junto a um escritório especializado em marketing digital, visando avaliar possibilidades de melhoria no posicionamento da empresa e aumento das vendas. Apesar de não ter sido formalizada a contratação do serviço, essa iniciativa demonstra o interesse em profissionalizar as estratégias de marketing e aprimorar a presença digital do negócio.

Diante disso, propõe-se a implementação de um plano de marketing mais estruturado, com foco na organização das ações digitais, na criação de conteúdo estratégico e no fortalecimento do relacionamento com o cliente. Entre as principais estratégias sugeridas, destaca-se a padronização da identidade visual, a definição de um calendário de postagens, o uso mais eficiente de anúncios pagos e a continuidade de parcerias com influenciadores locais, de forma mais planejada.

Além disso, recomenda-se o uso mais estratégico das redes sociais, com a produção de conteúdos voltados para o público feminino, abordando temas como autoestima, beleza e bem-estar, com o objetivo de gerar maior engajamento e fortalecer

a marca no mercado. Como medidas práticas, destaca-se a possibilidade de contratação de uma empresa especializada em marketing digital, que poderá contribuir com a elaboração de estratégias mais profissionais, gestão de tráfego pago e melhoria da identidade visual da marca. Alternativamente, a própria empresa pode assumir de forma mais estruturada a gestão do marketing, investindo em capacitação e planejamento das ações digitais.

Também se recomenda o aumento do investimento em ferramentas de anúncios, como o *Google Ads* ou o *Meta Ads*, visando ampliar o alcance da empresa e atrair novos clientes de forma mais direcionada, além de otimizar o retorno sobre os investimentos realizados em publicidade. Essas estratégias visam não apenas o aumento das vendas, mas também o fortalecimento da marca e a construção de um relacionamento mais próximo com o público-alvo.

4.3. ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO

As estratégias de crescimento da empresa estão voltadas para a ampliação da sua presença no ambiente digital, diversificação do mix de produtos e fortalecimento da marca no mercado local e regional. Embora a empresa já tenha utilizado algumas ferramentas de marketing digital, como anúncios pagos e parcerias com influenciadores, observa-se que essas ações foram realizadas de forma pontual e sem um planejamento estruturado, o que limitou seus resultados. Além disso, não houve um investimento contínuo ou uma reserva financeira específica destinada ao marketing, o que também impactou o desempenho das estratégias adotadas.

Diante disso, a proposta atual busca diferenciar-se pela organização e planejamento das ações, com definição de objetivos, controle de investimentos e acompanhamento de resultados. A utilização de anúncios pagos passa a ser realizada de forma mais estratégica, com segmentação do público e análise de desempenho, visando maior retorno sobre o investimento. Também se destaca a ampliação do portfólio de produtos, com a inclusão de novos itens no segmento de beleza e acessórios, além da continuidade da oferta de produtos sazonais, como biquínis e pijamas, conforme as demandas do mercado ao longo do ano.

Além disso, ressalta-se a importância do fortalecimento da identidade da marca, por meio da padronização visual e da criação de conteúdos mais planejados, substituindo

postagens aleatórias por um planejamento contínuo voltado ao engajamento e relacionamento com o cliente. Como suporte a essas ações, recomenda-se a criação de uma reserva financeira destinada ao marketing, permitindo maior constância nos investimentos e melhores resultados ao longo do tempo. Por fim, o crescimento da empresa está diretamente relacionado à profissionalização da gestão e das estratégias adotadas, sendo fundamental o planejamento contínuo e o acompanhamento dos resultados para garantir o desenvolvimento sustentável do negócio.

4.4. INFRAESTRUTURA E *LAYOUT*

A infraestrutura da empresa é caracterizada por uma estrutura simples, adequada ao seu modelo de atuação no comércio eletrônico. Por não possuir um ponto físico de vendas, as atividades são realizadas predominantemente em ambiente residencial, onde ocorre o armazenamento dos produtos, organização dos pedidos e atendimento aos clientes por meio das plataformas digitais. O *layout* operacional do negócio é voltado para a organização funcional das atividades, priorizando a separação adequada dos produtos, controle de estoque e agilidade no processo de embalagem e envio, sendo utilizadas prateleiras e cabides que auxiliam na organização e manuseio das peças.

No processo de embalagem, a empresa adota estratégias que agregam valor à experiência do cliente, como a utilização de embalagens diferenciadas conforme o valor da compra, além da inclusão de brindes personalizados, com o objetivo de proporcionar uma experiência mais exclusiva e fortalecer a fidelização das clientes. No ambiente digital, o *layout* está relacionado à forma como os produtos são apresentados nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, onde já são utilizadas estratégias como a divulgação de depoimentos de clientes por meio dos status, contribuindo para aumentar a confiança do público e reforçar a qualidade dos produtos.

Com a proposta de expansão do negócio, pretende-se aprimorar a infraestrutura física e digital por meio de uma melhor organização do espaço, padronização das embalagens e planejamento visual das redes sociais, incluindo a criação de destaques organizados, separação dos produtos por categorias e maior padronização das postagens. Essas melhorias, aliadas às práticas já adotadas, visam aumentar a eficiência operacional, fortalecer a imagem da marca e proporcionar uma experiência de compra mais completa, contribuindo para a fidelização das clientes e o crescimento do negócio.

Figura 2 – *Layout Operacional da empresa Intimates Lingerie*



Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do CHATGPT (2026).

4.5. IDENTIDADE VISUAL DO NEGÓCIO

A identidade visual da empresa é composta pelo conjunto de elementos que representam a marca perante o público, sendo um fator importante para o seu reconhecimento e posicionamento no mercado. Nesse sentido, a empresa já possui uma logomarca própria, desenvolvida exclusivamente para o negócio, atualmente denominada “*Intimates Lingerie*”, sendo anteriormente conhecida como “*Use Intimates Lingerie*”, o que demonstra um processo de evolução e consolidação da marca.

Além da logomarca, a identidade visual da empresa é construída por meio das cores, estilo das imagens e forma de apresentação dos produtos nas redes sociais, especialmente no Instagram, a qual é o principal canal de comunicação com os clientes.

A utilização de depoimentos de clientes, divulgados nos status, também contribui para fortalecer a imagem da marca e transmitir confiança ao público.

Outro elemento importante da identidade visual está presente nas embalagens e na entrega dos produtos, onde são utilizados materiais diferenciados e brindes personalizados, proporcionando uma experiência mais exclusiva e reforçando a proposta da marca voltada para o cuidado, autoestima e valorização do cliente.

Apesar das práticas já adotadas, observa-se a necessidade de maior padronização dos elementos visuais, como definição de cores, estilo de postagens e organização do conteúdo digital, visando fortalecer ainda mais o reconhecimento da marca e torná-la mais profissional no ambiente online. Dessa forma, uma identidade visual bem definida contribui para destacar a empresa no mercado, facilitando o reconhecimento da marca e fortalecendo a conexão com o público-alvo.

Figura 3 – Logomarca da empresa Intimates Lingerie:



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

5. PLANO FINANCEIRO

5.1. ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Os investimentos fixos correspondem aos recursos necessários para a estruturação do negócio, incluindo equipamentos e itens utilizados de forma contínua nas atividades da empresa. Considerando o modelo de comércio eletrônico, esses investimentos estão diretamente relacionados à organização do espaço de trabalho e à melhoria da eficiência operacional.

Atualmente, a empresa já dispõe de alguns recursos, como prateleiras, cabides, organizadores e um aparelho celular (*iPhone 11*) dedicado às atividades do negócio, além de um *ring light* utilizado na produção de conteúdo. No entanto, observa-se que a estrutura existente já não atende de forma adequada à demanda atual, principalmente no que se refere ao armazenamento e organização dos produtos.

O segmento de *sex shop*, por exemplo, já ocupa uma prateleira completa, não sendo suficiente para comportar todos os itens, enquanto os demais produtos encontram-se armazenados em organizadores, o que dificulta a separação e o controle do estoque. Além disso, a quantidade atual de cabides também se mostra limitada, considerando a variedade de tamanhos trabalhados pela empresa (P, M, G e tamanho único).

Diante disso, a proposta de expansão prevê o investimento na ampliação da estrutura física, com a aquisição de novas prateleiras e maior quantidade de cabides, visando melhorar a organização, facilitar o processo de separação dos pedidos e otimizar o controle de estoque.

Ressalta-se que parte dos cabides utilizados pela empresa é proveniente dos próprios fornecedores, sendo geralmente cabides plásticos mais simples. Apesar de auxiliarem na organização, esses materiais apresentam menor durabilidade e resistência, o que justifica a necessidade de aquisição de cabides mais estruturados, visando melhorar a organização e conservação dos produtos.

Dessa forma, os investimentos fixos pretendem não apenas ampliar a capacidade de armazenamento, mas também proporcionar maior eficiência operacional e melhor gestão das atividades da Empresa Intimates Lingerie.

Quadro 1: Estimativa dos investimentos fixos

Item	Quantidade	Valor Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)
Prateleiras organizadoras	4	150	600
Cabides reforçados	40	4	160
Caixa organizadora	3	40	120
Kit iluminação adicional	1	300	300
iPhone 11 (já possui)	1	—	—
Ring light (já possui)	1	—	—
Total Estimado			R\$ 1.180,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor (2026).

5.2. CAPITAL DE GIRO

O capital de giro corresponde aos recursos necessários para a manutenção das atividades da empresa no curto prazo, garantindo o funcionamento contínuo do negócio. No caso do comércio eletrônico, esse capital está diretamente relacionado à reposição de estoque, aquisição de produtos, despesas com embalagens e investimentos em divulgação.

Atualmente, o capital de giro da empresa é utilizado principalmente para a compra de mercadorias, incluindo peças de lingerie, produtos do segmento de *sex shop* e itens sazonais, além de gastos com embalagens e ações de marketing digital. Observa-se que, no estágio atual, não há uma reserva financeira específica destinada ao capital de giro, sendo os investimentos realizados conforme a disponibilidade de recursos.

No entanto, para a proposta de expansão, torna-se fundamental a criação de um capital de giro mínimo, que permita maior segurança financeira e continuidade das operações. Dessa forma, recomenda-se a destinação de recursos para a manutenção do estoque e cobertura de despesas operacionais, evitando a interrupção das atividades e possibilitando um melhor planejamento das ações da empresa.

Quadro 2: Estimativa de custos mensais

Descrição	Valor mensal estimado (R\$)
Reposição de estoque	1.000,00
Embalagens (Sacolas, <i>tags</i> e cartões personalizados)	100,00

Outros custos	615,00
Cobertura de Custos Fixos e Pró-Labore	1.515,00
Total mensal	3.230,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor (2026).

Com base nas estimativas apresentadas, recomenda-se a manutenção de um capital de giro mínimo correspondente a pelo menos um mês de operação, no valor aproximado de R\$ 3.230,00. Para maior segurança financeira, pode-se considerar a formação de uma reserva equivalente a dois ou três meses de funcionamento, garantindo maior estabilidade nas atividades e melhor capacidade de investimento em estoque e marketing.

5.3. INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Os investimentos pré-operacionais correspondem aos gastos necessários para a preparação da empresa antes da implementação das estratégias de expansão propostas neste plano de negócios. Considerando que o negócio já se encontra em funcionamento, esses investimentos não estão relacionados à sua abertura, mas sim à sua reestruturação e melhoria, visando torná-lo mais preparado para o crescimento.

Entre os principais investimentos previstos, destacam-se ações voltadas à melhoria da identidade visual da marca, organização das redes sociais e produção de conteúdo mais profissional, além do planejamento das estratégias de marketing digital. A justificativa metodológica para essa classificação fundamenta-se no fato de que tais serviços representam um aporte inicial de reestruturação de marca e reposicionamento estratégico. Trata-se de um esforço não recorrente destinado a criar a infraestrutura digital, após essa fase de estruturação inicial, a manutenção das campanhas passará a ser contabilizado mensalmente como despesa operacional fixa no Plano Financeiro.

Além disso, incluem-se pequenos investimentos em capacitação e organização interna, contribuindo para a melhoria da gestão e das operações do negócio. Dessa forma, os investimentos pré-operacionais têm como finalidade preparar a empresa para uma atuação mais estruturada e estratégica, aumentando suas chances de crescimento e consolidação no mercado.

Quadro 3: Estimativa de investimentos pré-operacionais

Item	Valor estimado (R\$)
Criação/ajuste identidade visual	300,00
Organização redes sociais	200,00
Produção de conteúdo	200,00
Consultoria de marketing	500,00
Total estimado	1.200,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor (2026).

5.4. INVESTIMENTO TOTAL

O investimento total necessário para a implementação da proposta de expansão da empresa corresponde à soma dos investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais, sendo fundamentais para garantir a estruturação adequada do negócio e a continuidade das suas atividades durante o processo de crescimento. Com base nas estimativas realizadas, o investimento total previsto é de aproximadamente R\$ 5.610,00, valor considerado acessível diante do modelo de negócio adotado, que apresenta uma estrutura enxuta e baixo custo operacional.

Destaca-se que parte dos itens já se encontra disponível na empresa, reduzindo a necessidade de novos aportes. No entanto, os demais itens serão implementados mediante uma reserva financeira que a própria empreendedora já possuía. Dessa forma, o investimento apresenta-se como viável, contribuindo para o desenvolvimento do negócio e ampliação das suas oportunidades de crescimento no mercado.

Quadro 4: Estimativa de investimento total

Tipo de investimento	Valor (R\$)
Investimentos fixos	1.180,00
Capital de giro	3.230,00
Investimentos pré-operacionais	1.200,00
Total geral	5.610,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor (2026).

5.5. ESTIMATIVA DE FATURAMENTO MENSAL DA EMPRESA

A estimativa de faturamento mensal da empresa foi elaborada com base no modelo de precificação adotado, considerando a margem de lucro aplicada sobre os produtos comercializados e o volume médio de vendas. No segmento de lingerie, observa-se a aplicação de uma margem que pode chegar a até três vezes o valor de custo do produto, variando de acordo com a qualidade da peça e seu posicionamento no mercado.

Já os produtos do segmento de *sex shop* apresentam, em geral, margens de lucro mais elevadas, contribuindo de forma significativa para o faturamento da empresa. Dessa forma, a composição do mix de produtos influencia diretamente no resultado financeiro, sendo uma estratégia importante para o crescimento do negócio. Com base nessas características, estima-se um faturamento mensal considerando a venda média de produtos ao longo do período, levando em conta a rotatividade do estoque e o comportamento do público-alvo.

Quadro 5: Estimativa de faturamento mensal

Categoria	Qtde/mês	Preço médio (R\$)	Faturamento (R\$)
Lingerie	30	80	2.400,00
Sex shop	20	35	700,00
Outros (pijamas, biquínis)	10	70	700
Total Estimado			3.800,00

Fonte: Dados elaborados pelo autor (2026).

Dessa forma, estima-se um faturamento mensal aproximado de R\$ 3.800,00, podendo variar conforme o volume de vendas, sazonalidade dos produtos e estratégias de marketing adotadas. Ressalta-se que, mesmo com valores unitários mais acessíveis em alguns segmentos, como o de *sex shop*, a margem de lucro aplicada contribui de forma significativa para o resultado financeiro da empresa. Além disso, a melhoria nas estratégias de marketing e organização das vendas tende a impactar positivamente o faturamento ao longo do tempo, ampliando as oportunidades de crescimento do negócio.

5.6. ESTIMATIVA DO CUSTO COM DEPRECIAÇÃO

A depreciação corresponde à perda de valor dos bens utilizados nas atividades da empresa ao longo do tempo, sendo considerada um custo importante para a análise financeira do negócio. No contexto da empresa, a depreciação está relacionada principalmente aos equipamentos utilizados na operação, como aparelho celular, iluminação e itens de organização.

Para fins de estimativa, considera-se uma vida útil média desses equipamentos, permitindo a distribuição do seu valor ao longo do tempo. Dessa forma, mesmo não representando uma saída imediata de caixa, a depreciação contribui para uma visão mais realista dos custos do negócio.

Quadro 6: Estimativa de depreciação

Item	Valor (R\$)	Vida útil (meses)	Depreciação mensal (R\$)
iPhone 11	1.200,00	36	33,33
Iluminação (<i>ring</i> + kit)	300,00	24	12,50
Prateleiras	600,00	36	16,67
Total mensal			62,50

Fonte: Dados elaborados pelo autor (2026).

Com base nas estimativas apresentadas, o custo mensal com depreciação é de aproximadamente R\$ 62,50. Embora não represente um desembolso imediato, esse valor deve ser considerado na análise financeira, contribuindo para uma gestão mais precisa dos recursos e planejamento de reposição dos equipamentos ao longo do tempo.

5.7. ESTIMATIVA DOS CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS MENSAIS

Os custos fixos operacionais correspondem às despesas necessárias para a manutenção das atividades da empresa, independentemente do volume de vendas realizado no período. Mesmo atuando no modelo de comércio eletrônico e possuindo uma estrutura enxuta, a empresa apresenta custos mensais essenciais para garantir o funcionamento das operações e continuidade das atividades.

Entre os principais custos fixos operacionais estão as despesas com internet, energia elétrica, investimentos em marketing digital e gastos relacionados às embalagens utilizadas nos pedidos. Além disso, também são considerados pequenos custos operacionais necessários para auxiliar na organização e manutenção do negócio.

A estimativa desses custos é importante para proporcionar maior controle financeiro e auxiliar no planejamento das atividades da empresa, permitindo uma visão mais clara sobre os gastos mensais necessários para o funcionamento do negócio.

Quadro 7: Estimativa de Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Valor mensal estimado (R\$)
Internet residencial	30,00
Chip móvel para atendimento	30,00
Energia elétrica	55,00
Outros custos operacionais	100,00
Marketing Digital (Anúncios)	300,00
Pró-labore da Empreendedora	1.000,00
Total mensal estimado	1.515,00

Fonte: Estimativas elaboradas pelo autor com base no planejamento financeiro da empresa (2026).

O pagamento da internet e da energia se refere a 50% do pagamento total, devido de tais recursos serem usados pela residência também.

Quadro 8: Divisão do Custo Mensal de Marketing

Estratégia de marketing	Valor mensal (R\$)
Impulsionamento no Instagram	150,00
Google Ads	100,00
Divulgação local/parcerias	50,00
Total	300,00

Fonte: Estimativas elaboradas pelo autor com base no planejamento financeiro da empresa (2026).

Os investimentos em marketing digital foram estimados com base nos gastos médios com impulsionamento de publicações e anúncios nas plataformas digitais, podendo variar conforme as estratégias adotadas e crescimento da empresa. Com base nas estimativas apresentadas, observa-se que a empresa possui custos operacionais relativamente baixos, característica comum em negócios digitais de pequeno porte. Dessa

forma, a manutenção de uma estrutura enxuta contribui para maior equilíbrio financeiro e melhores possibilidades de crescimento sustentável.

5.8. DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

O demonstrativo de resultados visa apresentar uma estimativa do desempenho financeiro da empresa, considerando o faturamento previsto e os custos operacionais envolvidos nas atividades do negócio. Essa análise é importante para verificar a viabilidade da proposta de expansão e identificar a capacidade da empresa de gerar lucro.

Com base nas estimativas realizadas anteriormente, considera-se um faturamento mensal aproximado de R\$ 3.800,00. Desse valor, devem ser descontados os custos fixos operacionais mensais, custos relacionados à reposição de mercadorias e demais despesas necessárias para o funcionamento da empresa.

Mesmo possuindo uma estrutura de pequeno porte, o modelo de negócio apresenta boa margem de lucro, principalmente devido à estratégia de precificação aplicada nos produtos comercializados, especialmente no segmento de lingerie e produtos de sex shop. Além disso, a atuação no ambiente digital contribui para a redução de custos operacionais quando comparado a negócios físicos tradicionais.

Quadro 9: Tabela Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor estimado (R\$)
(+) Receita Operacional Bruta (Faturamento)	3.800,00
(-) Custos e Despesas Variáveis	1.100,00
<i>Reposição de estoque</i>	1.000,00
<i>Embalagens</i>	100,00
(=) Margem de Contribuição	2.700,00
(-) Custos Fixos Operacionais	1.515,00
(-) Custo com depreciação	62,50
(=) Resultado Líquido Mensal (Lucro)	1.122,50

Fonte: Estimativas elaboradas pelo autor com base no planejamento financeiro da empresa (2026).

Dessa forma, observa-se que a empresa apresenta potencial de lucratividade, por mais que ela opere com uma margem moderada, demonstrando que a proposta de

expansão pode contribuir positivamente para o crescimento do negócio. Ressalta-se ainda que a melhoria nas estratégias de marketing, organização operacional e fortalecimento da presença digital tende a ampliar os resultados financeiros ao longo do tempo.

5.9. INDICADORES DE VIABILIDADE

Os indicadores de viabilidade têm como finalidade avaliar a capacidade financeira do negócio e verificar se os investimentos propostos apresentam potencial de retorno. Para isso, foram analisados indicadores como ponto de equilíbrio, rentabilidade e prazo de retorno do investimento, permitindo uma visão mais objetiva sobre o desempenho esperado da empresa após a implementação das estratégias de expansão.

5.9.1. PONTO DE EQUILÍBRIO

O Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC) representa o volume mínimo de faturamento mensal necessário para que a empresa consiga cobrir a totalidade dos seus custos fixos e variáveis, resultando em um lucro igual a zero. A partir desse patamar de faturamento, as receitas adicionais passam a gerar lucro efetivo para o negócio.

Para a determinação do Ponto de Equilíbrio, considera-se primeiramente a Margem de Contribuição do mix de produtos comercializados, a qual é obtida deduzindo-se os custos variáveis (reposição de estoque) do faturamento estimado:

Margem de Contribuição (R\$) = Faturamento Mensal – Custos Variáveis

Margem de Contribuição (R\$) = R\$ 3.800,00 – R\$ 1.100,00 = R\$ 2.700,00

Margem de Contribuição (%) = Margem de Contribuição (R\$) / Faturamento Mensal

Margem de Contribuição (%) = R\$ 2.700,00 / R\$ 3.800,00 = 71,05%

Considerando os custos fixos operacionais acrescidos da depreciação mensal dos equipamentos (totalizando R\$ 1.277,50), o cálculo do Ponto de Equilíbrio é expresso pela seguinte relação:

Ponto de Equilíbrio (R\$) = Custos Fixos Totais / Margem de Contribuição (%)

Ponto de Equilíbrio (R\$) = R\$ 1.577,50 / 0,7105 = R\$ 2.220,20

Quadro 10: Tabela Demonstração do Ponto de Equilíbrio Mensal

Indicador	Valor / %
Faturamento Mensal Projetado	R\$ 3.800,00
Custos Fixos Totais (Operacionais + Depreciação)	R\$ 1.577,50
Custos Variáveis	R\$ 1.100,00
Margem de Contribuição (%)	71,05%
Ponto de Equilíbrio Contábil (PEC)	R\$ 2.220,20
Lucro Líquido Mensal	R\$ 1.122,50
Lucratividade Operacional (Margem Líquida)	29,54%

Fonte: Estimativas elaboradas pelo autor com base no planejamento financeiro da empresa (2026).

Dessa forma, estima-se que a empresa necessite faturar no mínimo R\$ 2.022,70 por mês para cobrir todas as suas obrigações operacionais sem incorrer em perdas financeiras. Como o faturamento projetado é de R\$ 3.800,00, a empresa opera acima do seu ponto de equilíbrio, garantindo uma margem de segurança operacional satisfatória para a sustentabilidade e expansão do negócio

5.9.2. RENTABILIDADE

A rentabilidade é um indicador financeiro que mensura a taxa de retorno obtida sobre o capital investido na empresa, evidenciando o quão atraente e eficiente é o negócio sob o ponto de vista de atração de investimentos. Esse indicador relaciona o Lucro Líquido gerado pelas operações com o valor total alocado em ativos iniciais. Para a apuração da rentabilidade, considera-se o Lucro Líquido Mensal projetado de R\$ 1.122,50 (obtido após a dedução de todos os custos variáveis, custos fixos e depreciação) e o investimento total em ativos imobilizados (equipamentos de informática, iluminação e acessórios), que perfaz o montante de R\$ 5.610,00. A fórmula empregada para o cálculo da Rentabilidade Mensal é definida por:

$$\text{Rentabilidade Mensal (\%)} = (\text{Lucro Líquido Mensal} / \text{Investimento Total}) \times 100$$

$$\text{Rentabilidade Mensal (\%)} = (\text{R\$ 1.122,50} / \text{R\$ 5.610,00}) \times 100 = 20,01\% \text{ ao mês}$$

Quadro 11: Tabela Demonstração de Rentabilidade do Investimento

Indicador	Valor / %
Lucro Líquido Mensal	R\$ 1.122,50
Invest. Ativos Fixos	R\$ 1.180,00
Invest. Total Projeto	R\$ 5.610,00
Rentab. Ativos Fixos	95,13% /mês
Rentab. Invest. Total	20,01% /mês
Rentab. Anual Projetada	240,12% /ano

Fonte: Estimativas elaboradas pelo autor com base no planejamento financeiro da empresa (2026).

Com uma rentabilidade de 20,01% ao mês, observa-se um excelente retorno sobre o capital alocado no maquinário e equipamentos, indicando que o investimento total será totalmente recuperado no período estimado de aproximadamente 5 meses (*payback*). Esse índice confirma a viabilidade financeira da proposta de expansão e o baixo risco associado à estrutura de capital empregada.

5.9.3. PRAZO DE RETORNO DO INVESTIMENTO

O prazo de retorno do investimento (*payback*) representa o período necessário para recuperar o valor investido na expansão do negócio por meio dos resultados gerados pela operação.

Cálculo: Prazo de retorno = Investimento Total ÷ Resultado Mensal

$$5.610,00 \div 1.122,50$$

Prazo $\approx$ **4,99 meses**

Resultado:

Indicador	Resultado
Prazo estimado de retorno	5 meses

Com base nas estimativas realizadas, observa-se que o investimento apresenta retorno a curto prazo. Ressalta-se, entretanto, que esse prazo está condicionado ao alcance do faturamento projetado e pode sofrer alterações em função das condições de mercado, sazonalidade e desempenho das estratégias adotadas.

5.9.4. CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção de cenários tem como finalidade analisar possíveis variações no desempenho financeiro da empresa, permitindo uma visão mais ampla sobre os riscos e oportunidades relacionados ao processo de expansão do negócio. Para isso, foram elaborados cenários considerando diferentes níveis de faturamento e desempenho das estratégias de marketing adotadas.

O cenário otimista considera um aumento mais acelerado das vendas, impulsionado pela melhoria das estratégias de marketing digital, fortalecimento da presença da marca nas redes sociais e maior alcance do público-alvo. Já o cenário realista representa uma projeção moderada, baseada no crescimento gradual da empresa e na consolidação das estratégias propostas. Por fim, o cenário pessimista considera possíveis dificuldades relacionadas à oscilação das vendas, aumento da concorrência e limitações nos investimentos em marketing.

Quadro 12: Tabela de cenários

Cenário	Faturamento (R\$)	Custos estimados (R\$)	Resultado estimado (R\$)
Otimista	5.320,00	3.117,50	2.202,50
Realista	3.800,00	2.677,50	1.122,50
Pessimista	2.280,00	2.237,50	42,50

Fonte: Estimativas elaboradas pelo autor com base no planejamento financeiro da empresa (2026).

No cenário otimista, observa-se maior potencial de crescimento e retorno financeiro, principalmente em função da melhoria no desempenho das estratégias de divulgação e fidelização das clientes. O cenário realista demonstra um crescimento gradual e financeiramente sustentável, sendo considerado o mais adequado para a análise do projeto.

Já no cenário pessimista, apesar da redução significativa no faturamento, a empresa ainda apresenta capacidade de manter suas atividades sem prejuízos elevados, resultado favorecido pela sua estrutura operacional enxuta e baixo custo fixo. Dessa forma, a construção de cenários demonstra que o negócio possui potencial de viabilidade financeira, mesmo diante de possíveis oscilações do mercado, reforçando a importância do planejamento e acompanhamento contínuo das estratégias adotadas.

6. CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como principal objetivo desenvolver um plano de negócios voltado para a expansão de um e-commerce de moda íntima feminina localizado na cidade de Solânea–PB, buscando analisar a viabilidade do negócio e propor estratégias capazes de fortalecer sua atuação no mercado digital. Para isso, foram realizados estudos relacionados ao comportamento do consumidor, análise da concorrência, planejamento de marketing e análise financeira da empresa.

A partir das pesquisas bibliográficas e dos dados obtidos por meio de relatórios do setor de comércio eletrônico, como os apresentados pela ABCOMM e Nuvemshop, foi possível observar o crescimento contínuo do e-commerce no Brasil, especialmente nos segmentos de moda, beleza e produtos voltados ao público feminino. Essas informações contribuíram para compreender o potencial de expansão do negócio e reforçaram a importância da presença digital para pequenos empreendimentos.

Além disso, o estudo de mercado permitiu identificar características importantes do público-alvo da empresa, composto principalmente por mulheres entre 18 e 40 anos, que valorizam praticidade, autoestima, beleza e conforto. Também foi possível perceber a forte influência das redes sociais no comportamento de compra dessas consumidoras, tornando o marketing digital uma ferramenta essencial para o crescimento da empresa.

Durante a análise do negócio, observou-se que diversas estratégias de marketing já haviam sido utilizadas anteriormente, como impulsionamento de publicações, anúncios no *Google Ads* e parcerias com influenciadores locais. No entanto, essas ações ocorreram de forma pontual, sem planejamento estruturado e sem constância, aplicadas por curtos períodos, geralmente não ultrapassando uma semana. Dessa forma, os resultados obtidos

acabaram sendo limitados, dificultando uma análise mais precisa sobre o real potencial dessas estratégias.

A partir disso, conclui-se que a padronização das ações e a construção de um planejamento contínuo fazem total diferença para o desenvolvimento de uma empresa no ambiente digital. Mais do que apenas utilizar ferramentas de divulgação, torna-se fundamental manter uma frequência de postagens, organização visual, acompanhamento dos resultados e definição de objetivos claros para que as estratégias realmente apresentem resultados consistentes ao longo do tempo.

Os estudos financeiros realizados demonstraram que a empresa apresenta potencial de viabilidade, principalmente por possuir uma estrutura operacional enxuta, baixo custo fixo e boa margem de lucro sobre os produtos comercializados. Além disso, a construção de cenários permitiu analisar diferentes possibilidades de desempenho da empresa, evidenciando que, mesmo em cenários mais conservadores, o negócio apresenta capacidade de continuidade e crescimento gradual.

Também foi possível concluir que investimentos voltados para organização da estrutura operacional, fortalecimento da identidade visual e melhoria das estratégias de marketing podem contribuir significativamente para o aumento da visibilidade da marca, fidelização das clientes e crescimento das vendas.

Por fim, espera-se que este estudo possa servir como ferramenta de apoio para o desenvolvimento da empresa, além de contribuir para futuras pesquisas relacionadas ao empreendedorismo digital, marketing e comércio eletrônico em pequenos negócios.

REFERÊNCIAS

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Relatórios e estudos do comércio eletrônico. São Paulo: ABCOMM, 2024. Disponível em: <https://abcomm.org/>. Acesso em: 14 mar. 2026.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Marketing digital: estratégia, implementação e prática. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2022.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Cidades e Estados: Solânea – PB. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/solanea.html>. Acesso em: 14 mar. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2019.

NUVEMSHOP. NuvemCommerce 2025: relatório anual do comércio eletrônico. São Paulo: Nuvemshop, 2025. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/>. Acesso em: 14 mar. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Boletim de Tendências de Empreendedorismo 2024. Brasília, DF: SEBRAE, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2026.