



**“EXTENSÃO MARIA TRUJILO TORLONI”**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LUX IN BAG**

**Aline Barbosa de Souza**

**Giulia Del Pilar Honores Paulino**

**Lariane da Silva Azevedo**

**Larisse Oliveira Silva**

**Letícia Monize dos Santos Souza**

**Tamara Alves Oliveira**

**Thayná Bonfim de Souza**

**Vivian Santana Barbosa**

**Professor Orientador:**

**Renato da Silva**

São Caetano do Sul – SP

2019

**Aline Barbosa de Souza**  
**Giulia Del Pilar Honores Paulino**  
**Lariane da Silva Azevedo**  
**Larisse Oliveira Silva**  
**Letícia Monize dos Santos Souza**  
**Tamara Alves Oliveira**  
**Thayná Bonfim de Souza**  
**Vivian Santana Barbosa**

**LUX IN BAG.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito para obtenção do diploma de Técnico em Administração.

**SÃO CAETANO DO SUL – SP**

**2019**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este trabalho a todos os nossos professores, a quem somos gratas por todo ensino durante esse um ano e meio e que nos ajudaram a nos tornar profissionais na área administrativa. Principalmente ao nosso orientador Renato, por nos ajudar nesta fase de conclusão, por todo incentivo e dedicação.

Dedicamos também aos nossos familiares, por todo apoio nos dado e não permitirem que desistíssemos do nosso objetivo.

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus, que nos uniu como um grupo e amigas, por nos dar o suporte emocional e físico necessário para seguir em frente.

Agradecemos aos nossos familiares e parentes queridos por terem nos incentivado.

Agradecemos aos nossos professores por nos proporcionar novos conhecimentos e experiências.

*“Hoje me levantei pensando no que tenho a fazer antes que o relógio marque meia-noite.*

*É minha função escolher que tipo de dia terei hoje.*

*Posso reclamar que está chovendo ou agradecer as águas por levarem a poluição.*

*Posso ficar triste por não ter dinheiro ou me sentir encorajado para administrar minhas finanças, evitando o desperdício.*

*Posso reclamar sobre minha saúde ou dar graças por estar vivo.*

*Posso me queixar dos meus pais por não terem me dado o que eu queria ou posso ser grato por ter nascido.*

*Posso reclamar por ter que ir trabalhar ou agradecer por ter trabalho.*

*Posso sentir tédio com o trabalho doméstico ou agradecer a deus por ter um teto para morar.*

*Posso lamentar decepções com amigos ou me entusiasmar com a possibilidade de fazer novas amizades.*

*Se as coisas não saírem como planejei, posso ficar feliz por ter hoje para recomeçar.*

*O dia está na minha frente, esperando para ser o que eu quiser.*

*E aqui estou eu, o escultor que pode dar a forma.*

*Tudo depende de mim...”*

Charles Chaplin

## RESUMO

Este trabalho baseia-se na criação de uma nova marca de bolsas –Lux in Bag– que tem por objetivo desenvolver produtos de qualidade diferenciado e sustentável. As bolsas e os acessórios serão totalmente modernos, impermeáveis, resistentes e atraentes, atendendo tanto à praticidade quanto variedade cotidianas da consumidora moderna em apenas um produto. Com intuito de melhor conhecer o perfil do público alvo e seu comportamento enquanto consumidor, são apresentadas pesquisas de campo, de observação, satisfação e abordagem pessoal assim como pesquisas bibliográficas que possibilita detectar as principais ideias norteadoras para a implantação da coleção a ser criada no mercado e-commerce. O diferencial desta empresa se caracteriza em primeiro momento pelos materiais que serão feitos o produto, o Tyvek e o Vidro Líquido, visto isso, a variedade de modelos e personalização de bolsas que serão fabricadas na própria fábrica. Com a intenção de alcançar as classes B e C, conclui-se que haverá sucesso e êxito para este empreendimento.

Palavras-chave: Bolsa. Sustentabilidade. E-commerce. Tyvek. Vidro Líquido.

## **ABSTRACT**

This work is based on the new creation of bag - Lux in Bag - that aims to develop differentiated and sustainable quality products. The bags and accessories will be totally modern, waterproof, sturdy and attractive, meeting both the practicality and everyday variety of the modern customer in just one product. In order to better understand the profile of the target audience and their behavior as a consumer, field, observation, satisfaction and personal approach research are presented, as well as bibliographic research that makes it possible to detect the main ideas for the implementation of the collection to be created in the e-commerce market. The differential of this company is characterized at first by the materials that the product will be made of (Tyvek and the liquid glass) since this the variety of models and customization of bags that will be manufactured in the factory itself with the intention of reaching classes B and C, we can conclude that there will be success and exit for this venture.

Key words: Bags. Sustainability. E-commerce. Tyvek e Glass Liquid.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ARPANET: Agência de Pesquisas em Projetos Avançados

B2B: Transações entre Empresas

B2C: Transações entre Empresas e Consumidores

C2C: Transações entre Consumidores

E-BIT: Site de Pesquisa de Comércio Eletrônico

EUA: Estados Unidos da América

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONG: Organização Não Governamental

BNDES: Banco Nacional de Desenvolvimento

MILNET: Military Network (Rede Militar)

## **LISTA DE TABELAS**

- TABELA 1 - Móveis e Utensílios
- TABELA 2 - Maquinários
- TABELA 3 - Equipamentos de Informática
- TABELA 4 - Materiais de Escritório
- TABELA 5 – Descrição produtos (cálculo)
- TABELA 6 – Custos Variáveis (produção)
- TABELA 7 – Custos Fixos (produção)
- TABELA 8 – Projeção de Vendas (mensal)
- TABELA 9 – Custos baseados na projeção de venda
- TABELA 10 – Projeção de vendas\lucro – Outubro (sazonal)
- TABELA 11- Projeção de vendas\lucro – Novembro (sazonal)
- TABELA 12- Projeção de vendas\lucro - Dezembro
- TABELA 13 – Projeção de vendas\lucro - Janeiro
- TABELA 14 – Projeção de vendas\lucro – Fevereiro
- TABELA 15 – Projeção de vendas\lucro – Março
- TABELA 16 – Projeção de vendas\lucro – Abril (sazonal)
- TABELA 17 – Projeção de vendas\lucro – Maio (sazonal)
- TABELA 18 – Projeção de vendas\lucro – Junho (sazonal)
- TABELA 19 – Projeção de vendas\lucro – Julho
- TABELA 20 – Projeção de vendas\lucro – Agosto
- TABELA 21 – Projeção de vendas\lucro – Setembro
- TABELA 22 – Redução de desperdício
- TABELA 23 – Fornecedores
- TABELA 24 – Investimento Inicial
- TABELA 25 – Balanço Patrimonial

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOGOTIPO .....	24
FIGURA 2 - ÍCONE.....	25
FIGURA 3 - PAPEL TYVEK .....	27
FIGURA 4 - SPRAY VIDRO LÍQUIDO.....	28
FIGURA 5 - HISTÓRIA BOLSA .....	29
FIGURA 6 - BOLSAS.....	31
FIGURA 7 - BAG ROUND .....	44
FIGURA 8 - SHOPPING BAG .....	44
FIGURA 9 - BAG TRUNK.....	45
FIGURA 10 - BAG SHOULDER .....	45
FIGURA 11 - BOLSA BACKPACK .....	46
FIGURA 12 - BAG CLUTCH .....	47
FIGURA 13 - BAG CLUTCH PARTY .....	47
FIGURA 14 - CARTEIRAS.....	48
FIGURA 15 - CARTEIRA PURSE.....	49
FIGURA 16 - CINCO PILARES - GESTÃO DE PESSOAS.....	52
FIGURA 17- HOLERITE.....	61
FIGURA 18 - FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO .....	69
FIGURA 19 – PDCA.....	72
FIGURA 20 - FLUXOGRAMA DE COMPRAS .....	77
FIGURA 21 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	94
FIGURA 22 - CARRO .....	96
FIGURA 23 - LAYOUT .....	98
FIGURA 24 - LOGÍSTICA REVERSA.....	118

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
OBJETIVO GERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
JUSTIFICATIVA.....	17
PESQUISA .....	18
1. A EMPRESA.....	18
1.1. Razão Social.....	19
1.2. Ramo de Atividade.....	19
1.3. Porte da Empresa.....	19
1.4. Endereço.....	19
1.4.1. Contexto Econômico.....	20
2. ÉTICA DA EMPRESA .....	21
3. CLASSIFICAÇÃO GERAL .....	22
4. LEGALIZAÇÃO DA EMPRESA.....	22
5. INVESTIMENTO INICIAL.....	24
6. LOGOTIPO .....	24
6.1. Logomarca.....	25
6.2. Ícone.....	25
6.3. Slogan.....	26
7. HISTÓRIA DO PAPEL TYVEK.....	26
8. VIDRO LÍQUIDO EM SPRAY .....	27
9. HISTÓRIA DA BOLSA.....	28
10.1. Origem da bolsa feminina .....	29
10.2. Evolução das bolsas na história.....	29

10.3. As bolsas já na Idade Moderna .....	30
10.4. Bolsas nos dias de hoje.....	31
10. ORIGEM DA INTERNET .....	32
10.1. E-business e suas Áreas de Atuação .....	33
11. O COMÉRCIO E SUA EVOLUÇÃO .....	34
12. O QUE É O E-COMMERCE .....	34
12.1. Classificação dos Tipos de E-commerce.....	35
12.2. Classificação de Serviços no E-commerce.....	36
12.3. Vantagens do E-commerce para os Clientes .....	37
12.4. Segurança nas Transações de E-commerce.....	38
13. LEI DO E-COMMERCE.....	40
13.1. Código de Defesa do Consumidor .....	40
13.2. Clareza e disponibilidade de informações:.....	41
13.3. Atendimento e suporte ao cliente:.....	41
13.4. Proteção para dados dos clientes:.....	42
13.5. Direito de arrependimento:.....	42
13.6. Consultoria Jurídica.....	43
14. COLEÇÕES LUX IN BAG .....	43
14.1. Bag Round.....	43
14.2. Shopping Bag .....	44
14.3. Bag Trunk .....	45
14.4. Bag Shoulder .....	45
14.5. Bolsa Backpack .....	46
14.6. Bag Clutch .....	46
14.7. Bag Clutch Party.....	47
14.8. Wallets .....	47

14.9. Wallet Purse.....	49
15. PASSO A PASSO DA PERSONALIZAÇÃO .....	49
16. GESTÃO DE PESSOAS .....	51
16.1. Sobre o Departamento.....	51
16.2. Planejamento da rotina na empresa .....	53
17. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO .....	55
17.1. Divulgação das vagas.....	55
17.2. Processo seletivo .....	55
17.3. Exame admissional.....	55
17.4. Documentos a serem entregues para empresa.....	55
17.5. Integração .....	56
18. BENEFÍCIOS .....	57
19. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES.....	57
20. HOLERITE .....	59
21. PROCESSO DE TERCEIRIZAÇÃO .....	61
21.1. Contabilidade .....	62
21.2. Segurança .....	63
21.3. Serviços de limpeza.....	63
21.4. Ginástica laboral.....	64
21.5. Qualidade de vida.....	64
22. ANÁLISE DE SWOT.....	65
23. FATORES CRÍTICO DE SUCESSO.....	66
24. RISCOS IDENTIFICADOS .....	67
25. PRODUÇÃO .....	67
25.1. Confecção.....	67
25.2. Manutenção da Plotter.....	68

25.3. Fluxograma de Produção.....	68
25.4. Inspeção de Qualidade .....	69
25.5. Sincronização organizacional.....	70
25.6. Qualidade na padronização dos serviços.....	71
25.7. Automatização do Checklist.....	71
26. CICLO PDCA.....	72
27. ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS .....	74
27.1. Compras .....	74
27.2. Fluxograma de Compras .....	75
27.3. Fornecedores .....	77
27.4. Identificação dos Fornecedores .....	78
28. PAGAMENTO DO CLIENTE.....	80
28.1. Pela visão da Lux in Bag.....	80
28.2. Pela visão do cliente.....	80
29. FORMAS DE PAGAMENTO.....	81
29.1. Boleto bancário .....	81
29.2. Transferência online.....	82
29.3. Gateway de pagamento .....	82
29.4. Intermediário de pagamento.....	83
29.5. Visa Checkout/Masterpass .....	84
30. LOGÍSTICA .....	85
30.1. Vantagem competitiva e valor em logística .....	85
30.2. Valores fundamentais da logística.....	88
30.3. Benchmarking .....	89
30.4. Metodologia 5W2H.....	89
31. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO .....	93

31.1. Carro Lux in Bag.....	95
32. POLÍTICA DE TROCA E DEVOLUÇÃO .....	96
33. O DIFERENCIAL DA EMPRESA .....	97
34. LAYOUT .....	98
35. ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	99
35.1. “4 P’s” .....	99
35.1.1. Site e Redes Sociais.....	100
35.1.2. Eventos Lux in Bag .....	101
35.2. “4 A’s”.....	105
35.2.1. Pesquisa de Mercado .....	105
35.3. Atendimento .....	111
35.4. Valorizar a fidelidade .....	111
35.5. Criar um relacionamento .....	111
35.6. Pós-Vendas e Feedback.....	111
35.7. Serviço de suporte eficiente .....	112
35.8. Logística bem preparada .....	113
36. RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	113
36.1. Instituto Ethos .....	114
37. AMBIENTES DE MARKETING .....	118
37.1. Microambiente .....	119
37.2. Macroambiente.....	120
TABELAS – CONTABILIDADE .....	122
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	147
ANEXOS .....	150

## INTRODUÇÃO

A Lux in Bag está iniciando no mercado com uma proposta totalmente inovadora e sustentável, que irá revolucionar o mundo da moda.

Os produtos a serem trabalhados são bolsas e carteiras confeccionadas com o papel Tyvek.

O material foi escolhido em função das suas características totalmente únicas e inovadoras sendo elas: Impermeabilidade e alta resistência à temperatura e rasgos, ser totalmente reciclável, além de conter textura de tecido, proporcionando ao cliente beleza e leveza.

Outra característica importante é a possibilidade de personalização. Por ter a superfície lisa e branca, ele facilita a impressão de qualquer figura independentemente das cores (vibrantes, claras ou escuras), todos os tons são aceitos por esse papel, o que garante autenticidade, e um design moderno e confortável.

A bolsa tornou-se protagonista dentre todos os tipos de acessórios, seu uso é indispensável para o público alvo, e a coleção da Lux in Bag é uma verdadeira solução para despertar a feminilidade, surpreender e agradar.

## **OBJETIVO GERAL**

Este trabalho tem como objetivo a criação de um produto diferenciado, que irá atingir o público feminino pelo design, dando a oportunidade de colocar sua autenticidade na bolsa, trazer o máximo de conforto, para que haja satisfação do cliente e futuramente um cliente fiel, visando à viabilidade financeira.

Além de passar a mensagem de que qualquer pessoa pode estar na moda, se sentir bem, original, sem causar danos ao meio ambiente, pelo fato de todos os produtos utilizados na confecção da bolsa ser sustentáveis e reutilizáveis.

E compreender os fatores que fizeram do e-commerce um sucesso mundial e toda a revolução que foi gerada nos negócios on-line.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Viabilidade e retorno financeiro;
- Criação de um produto inovador;
- Crescer no ramo da moda e no mercado online;
- Ser sustentável;
- Satisfazer as necessidades do público alvo;
- Confeccionar com autenticidade e personalidade.

## **JUSTIFICATIVA**

Os sentimentos e as sensações estão presentes no ser humano, e o público feminino o expressa no consumo da moda, através de peças de vestuário e acessórios. Baseado nisso resolveu-se aliar uma coisa que é tão forte nas mulheres, com um produto que faz parte do seu dia a dia: a bolsa. Com essa ideia, pode-se reafirmar a importância das bolsas nos looks. Atualmente elas passaram a ter uma função extra além daquela de carregar os pertences, agora são um acessório de moda que influencia diretamente no resultado.

A ideia de criar bolsas e acessórios inovadores surgiu através do interesse do mercado consumidor por este tipo de produto, impulsionado pelas imagens impostas todos os dias pela mídia ou, até mesmo, presentes no cotidiano das mulheres, entre outros. Isso faz com que elas tenham o desejo de adquirir, ou, por que não dizer, o sonho de estarem na moda com estilo das bolsas Lux in Bag. O intuito da empresa é realizar estes sonhos. A importância desta coleção é fazer com que um acessório como a bolsa, indispensável para as mulheres, seja moderno, tenha estilo, boa qualidade e seja personalizado, pois toda mulher deseja exclusividade e é isso que ela terá já que o produto será fabricado de acordo com o seu gosto.

Devido ao crescimento do mercado virtual, a Lux in Bag introduziu-se no e-commerce, pois há muitas vantagens que, tanto a empresa como o consumidor encontrarão se optarem por realizar suas negociações via internet.

## **PESQUISA**

### **1. A EMPRESA**

A Lux in Bag se enquadra no ramo e-commerce de bolsas e acessórios, com a ênfase em um Papel impermeável e sustentável, visando os benefícios para o meio ambiente.

Diante da venda via internet o cliente terá a opção de escolher a própria personalização através de um aplicativo que será disponibilizado no site e facilitará a sua escolha.

O impacto social que a Lux in Bag irá proporcionar será a empregabilidade para associações beneficentes. A empresa terá parcerias com ONGs em diversos estados do Brasil. O cliente ao adquirir a bolsa, será informado que quando cansar de seu uso poderá encaminhá-la até a ONG parceira mais próxima de sua residência, e ao levá-la receberá um comprovante de 10% de desconto que será enviado via WhatsApp ou e-mail da empresa obtendo assim, desconto automático na próxima compra.

A ideia do produto se deu quando ao chegar em casa, após um dia chuvoso, uma das sócias notou que seus materiais haviam molhado. Durante uma conversa com o grupo sobre o ocorrido, iniciaram-se pesquisas para uma possível solução, chegando a uma carteira feita de

um material totalmente diferente e inovador, o papel Tyvek. Assim, surgiu a criação da Lux in Bag.

Através dos testes, percebeu-se que o papel Tyvek é opaco, chegando à conclusão da necessidade de um revestimento, dentre outros foi escolhido o Vidro Líquido. Este material além de promover brilho às estampas garante resistência às manchas.

Já a escolha do e-commerce surgiu por meio do crescimento de vendas para o público feminino neste setor, que tende a evoluir cada dia mais, dessa forma, para quem deseja apostar nesse ramo da moda, bolsas e outros artigos de beleza em geral, a chance de lucro é alta.

### **1.1. Razão Social**

Lux in Bag E-commerce LTDA.

### **1.2. Ramo de Atividade**

Moda.

### **1.3. Porte da Empresa**

A Lux in Bag se enquadra como Microempresa.

### **CNPJ**

02.103.897/0001-58

### **1.4. Endereço**

Rua Pará.

CEP 09510-130

Bairro: Centro

Número: 600

Estado: São Paulo

Cidade: São Caetano do Sul.

Horário de trabalho dos colaboradores: De segunda a sexta das 08:00 às 18:00 horas. Aos sábados das 08:00 às 12:00h. A loja virtual irá funcionar 24 horas por dia, sete dias da semana.

#### **1.4.1. Contexto Econômico**

Para o investimento inicial, cada sócia entrará com o valor de R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais). A responsabilidade de custo será com as despesas de água, luz, imposto e manutenções do local, sendo dividido igualmente entre as oito sócias.

Entretanto, com objetivo de redução de custo, a sócia Vivian Santana Barbosa como forma de capital disponibilizará de bens, sendo ele o imóvel para uso do escritório e da produção. O aluguel do imóvel no valor de R\$3.000,00 (três mil reais), será descontado do valor de investimento da sócia. Desta forma a empresa não pagará o aluguel no período de doze meses (1 ano), totalizando os R\$36.000,00. Após este período, com a empresa estruturada, será realizado um contrato de compra e venda do local, para que o galpão passe a ser de posse da empresa.

O galpão Industrial tendo 100 m<sup>2</sup> atende as necessidades da empresa, podendo utilizá-lo não apenas para a linha de produção, mas também como o escritório. Tendo almoxarifado e depósito de produtos comprados e produtos acabados na produção e ainda segurança para o trabalho ser realizado sem acidentes. Fica bem localizado na cidade de São Caetano do Sul, um município do estado de São Paulo de fácil acesso para os fornecedores.

## **2. ÉTICA DA EMPRESA**

### **MISSÃO**

Promover ao cliente autenticidade e conforto através de soluções inteligentes e sustentáveis, para o meio ambiente.

### **VISÃO**

Visando maior nível de conhecimento no mercado e uma melhoria contínua no atendimento ao cliente, garantindo sua satisfação e atingindo a liderança no ramo de bolsas e acessórios e com isso, ser a maior e melhor loja de bolsas no Brasil.

### **VALORES**

- Autenticidade;
- Respeito;
- Qualidade;
- Sustentabilidade;
- Segurança;
- Transparência;
- Modernidade.

### **1.6. PÚBLICO ALVO**

O público alvo da Lux in Bag são pessoas autênticas e de muita personalidade que fazem o uso da bolsa em diversas ocasiões, como objeto de moda ou para carregar pertences e documentos. Atendendo as classes B e C.

### **3. CLASSIFICAÇÃO GERAL**

A sociedade empresarial é composta por um ou mais sócios que investem um valor dividido igualmente sobre o capital social da empresa e toda responsabilidade legal, e exerce a rotatividade de bens e serviços na companhia.

A sociedade limitada é um acordo sobre um contrato tendo como descrição todas as especificações da empresa e do capital social, que podem também proteger em um caso futuro.

### **4. LEGALIZAÇÃO DA EMPRESA**

É necessário para abrir uma empresa passar por etapas sendo elas:

Fazer o contrato social da empresa contendo nele:

- Qualificação dos sócios;
- Atividade e serviço desenvolvido;
- Tipo da empresa e localização;
- Participação societária;
- Pró-labore;
- Regras para deliberações importantes.

Logo após esse processo é necessário levar esse documento no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas assim tendo em mãos o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) da empresa.

Em seguida vem a Inscrição Estadual onde às empresas dos setores do comércio de indústria ou serviços devem ser incluídos, a Inscrição estadual tem como objetivo a inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) e ISS (Imposto Sobre Serviço). A obtenção se dá pela secretária municipal da fazenda, e secretária da fazenda.

Os seguintes documentos são necessários para a inscrição:

- Comprovante de endereços dos sócios, cópia autenticada ou original;

- Cópia autenticada do contrato de locação do imóvel;
- Cópia do CNPJ;
- Contrato Social;
- Cópia do alvará de funcionamento;
- RG e CPF dos sócios.

## 5. INVESTIMENTO INICIAL

O BNDES é um dos maiores bancos públicos do mundo, apesar de conter "desenvolvimento" em seu nome, não é banco de desenvolvimento, conforme a resolução (todo banco de desenvolvimento deve ser estadual), o BNDES, é uma entidade que compõe a administração pública indireta e atualmente vinculada ao Ministério da economia em busca de apoiar empreendedores de todos os portes, inclusive, pessoas físicas, na realização de seus planos de modernização, expansão e concretização de novos negócios, tendo em vista o potencial de geração de empregos, renda e inclusão social no Brasil. O que melhora a competitividade da economia brasileira e eleva a qualidade de vida da população.

Com isso, a Lux in Bag solicitará um empréstimo ao BNDES para o investimento inicial mediante a viabilidade do projeto e foi concedido o valor. Sendo acordado entre as sócias e o BNDES por meio de um contrato dividindo o financiamento por igual e retornando ao banco.

## 6. LOGOTIPO



FIGURA 1 – LOGOTIPO

## 6.1. Logomarca

Logomarca é o desenho gráfico que representa a empresa, compostos pelo logotipo e ícone. O símbolo tem que ser representado de uma forma que seja chamativo e facilmente lembrado pelo público. A LG (Lux in Bag) terá como marca um desenho simples e atraente que transmite um design luxuoso. Suas cores definidas são: vinho e branco. O vinho transmite sensualidade e a coragem para mudar o que incomoda. O branco é uma cor positiva e transmite segurança, limpeza e calma, além de oferecer uma combinação perfeita com qualquer outra cor. O brilho nas letras condiz com algo moderno, chama atenção e reflete luxo e poder.

## 6.2. Ícone

O ícone diz respeito a símbolos visuais que caracterizam posicionamento de mercado, muitas vezes substituindo ou complementando logotipos. O ícone utilizado é uma bolsa de ombro, com correntes douradas.



FIGURA 2 - ÍCONE

### 6.3. Slogan

O slogan é uma frase de fixação remetendo a empresa ou produto, com essa frase memorizada pelos clientes e uma forma de agregar valor à empresa. Pode ser simples, contanto que tenha harmonia com a empresa e o produto fornecido.

A frase de impacto da Lux in Bag será: “A moda anda com você”, representando estilo e autenticidade, além de transmitir uma mensagem subliminar de fidelização.

## 7. HISTÓRIA DO PAPEL TYVEK

O produto é colocado no mercado com a finalidade de atender a necessidade do consumidor. A Lux in Bag irá proporcionar, moda, beleza, autenticidade e conforto aos clientes.

A empresa será responsável por produzir bolsas com o papel chamado Tyvek composto por filamentos contínuos de polietileno 100% puro, de alta densidade. É extraordinariamente forte, resistente ao rasgo, perfuração e água. Seu processo de fabricação exclusivo dá ao Tyvek maior versatilidade, combinado as melhores características e propriedades do papel, filme e tecido em um único produto.

Tyvek é um produto resistente e durável, mais forte que o papel e com custo-benefício maior que o tecido. Confeccionada com fibras de polietileno de alta densidade, é um material extremamente versátil que oferece equilíbrio de características físicas que combinam as melhores propriedades do papel, filme e tecido. A *olefina spunbonded* é formada por um processo contínuo que cria fibras muito finas de 0.5-10 microns. (Para efeito de comparação, um cabelo humano tem cerca de 75 microns em sua seção transversal). Essas fibras não direcionais são primeiramente torcidas (*spun*) e a seguir unidas (*bonded*) por calor e pressão, sem aglutinantes.

Tanto Tyvek quanto Tyvek Brillion são fortes, leves, flexíveis, suaves, baixo grau de fiapos, opacos e resistentes à água, substâncias químicas, abrasão e envelhecimento. Sua combinação exclusiva de propriedades torna as marcas Tyvek de materiais de proteção ideais para uma ampla gama de aplicações. O Tyvek Brillion também é uma *olefina spunbonded*, neste caso flash spun a partir de polietileno de alta densidade. Isso cria fibras de pequeno diâmetro

que são em seguida termicamente calandradas por calor e pressão, resultando em uma estrutura de folha resistente e durável, com excelente resistência à tensão.

Máxima versatilidade, o toque suave e a textura macia do Tyvek facilitam o processo de impressão. É flexível, dobrável e é possível costurá-lo, permitindo possibilidades ilimitadas. Também é possível revestir, aplicar relevo, colar, estampar a quente, laminar e usinar ou moldar, perfurar e furar, soldar e selar o Tyvek a quente com facilidade. Quando exposto a calor, o Tyvek começa a encolher a cerca de 104 °C e derrete a 135 °C, por esse motivo, pendure para secar.

Esse processo exclusivo de fabricação resulta em um substrato com alto grau de brancura, suavidade superior e excelente legibilidade de códigos de barra.



FIGURA 3 - PAPEL TYVEK

## 8. VIDRO LÍQUIDO EM SPRAY

Para o revestimento das bolsas e acessórios será utilizado o Vidro Líquido em spray.

O Vidro Líquido é um produto que pode ser aplicado sobre praticamente qualquer material e cria uma camada protetora, capaz de evitar manchas e até a penetração de água.

Ele recebe esse nome porque o material básico da sua composição é o dióxido de silício, que vem da areia, basicamente, assim como o vidro. Além disso, uma das suas versões, a resina, fica bem parecida como vidro após a aplicação, formando uma camada brilhante e transparente, apenas menos sólida e menos resistente a altas temperaturas. Já a versão líquida não interfere em nada na textura e aparência dos materiais onde é aplicada, deixando as superfícies protegidas, porém parecendo que nem está ali, inclusive em materiais maleáveis como estofados, cortinas e papel.

O Vidro Líquido impede os líquidos e sujeiras de penetrarem nas superfícies, mesmo assim permite que elas respirem normalmente. Isso acontece porque ele é feito com moléculas muito pequenas, em um tipo de processo conhecido como nanotecnologia, que manipula os materiais em escala atômica e molecular, ou seja, muito reduzido. As partículas do material são, então, tão pequenas que impedem a passagem das moléculas dos outros líquidos ou substâncias, mas não chegam a fechar a superfície a ponto de impedir a passagem do ar. É como se fosse uma minúscula rede de proteção.

O Vidro Líquido é considerado um material ecológico por não ser feito à base de produtos químicos pesados e sim por nanotecnologia, contendo apenas água, silício (areia) e algumas vezes álcool em sua composição.



FIGURA 4 - SPRAY VIDRO LÍQUIDO

## 9. HISTÓRIA DA BOLSA

As bolsas são grandes heroínas na vida das mulheres, não é nenhum exagero afirmar que muitas pessoas se sentem nuas ao sair de casa sem uma bolsa. Além de terem uma função prática, de quebra, as bolsas femininas dão uma valorizada no visual e são peças-chaves para compor muitos looks.

A história das bolsas mudou ao longo dos anos. Mas, apesar de ser bastante atual, a história da bolsa feminina remonta de muito tempo. Sua evolução ao longo dos anos é cheia de curiosidades e significados. Para saber mais sobre isso, confira abaixo um breve resumo sobre o assunto para saber tudo sobre essa maravilha do mundo contemporâneo.

## 10.1. Origem da bolsa feminina

As bolsas tiveram origem com o povo nômade, nascendo da necessidade dessas culturas em carregar alimentos e outros itens de um lugar para o outro, já que estavam em constante mudança. Não existe na história uma referência exata de como seria a primeira bolsa, entretanto, através de pinturas rupestres é possível detectar algumas imagens femininas com bolsas penduradas nos braços.

## 10.2. Evolução das bolsas na história

A partir do ano 500 d.C., início da Idade Média, as bolsas ganharam diversas adaptações, sendo usadas tanto por homens, quanto por mulheres. No entanto, para cada gênero, havia características específicas. Tamanhos, adornos e capacidade interna eram os padrões para que fosse possível diferenciar as bolsas femininas das masculinas.



FIGURA 5 - HISTÓRIA BOLSA

Bolsas na Idade Média eram feitas com peles e tecidos e ganharam ricos ornamentos, como franjas, pingentes, bordados, pedras preciosas até fios de ouro. Muitas delas eram artigos luxuosos e muito caros, custando mais do que o próprio ouro. As bolsas relicários ficaram famosas nesse período, em que a igreja católica detinha o poder, elas eram usadas para carregar livros de oração e relíquias sagradas.

### 10.3. As bolsas já na Idade Moderna

A partir da Idade Moderna, as bolsas femininas ganharam fama e muitas sociedades da Europa passaram a confeccionar esse acessório nas saias e anáguas em forma de bolsos grandes. Serviam para carregar diversos objetos, desde saias de cheiro até moedas e bebidas.

Já no século XVIII, as bolsas tipo carteira caíram na graça da população, eram usadas por homens e mulheres para carregar documentos e foram confeccionadas em couro ou seda. Nesse período, a Revolução Industrial contribuiu para popularizar o uso das bolsas, principalmente porque havia uma influência da moda e a estética passou a fazer parte importante do cenário.

No início do século XIX, foram desenvolvidas as primeiras bolsas para transportar objetos, que de acordo com a classe social podiam ser lenços, leques, cartões de visita etc. Na Inglaterra seu uso foi rapidamente adotado por uma grande parcela da população, mas na França foram chamadas de “*Ridicules*” (ridículas). Entretanto, nem os franceses resistiram e começaram a usar o acessório, que mais tarde foi chamado de “*Reticule*” pelos ingleses e franceses.

As Retículas ficaram ultrapassadas, mas as bolsas conseguiram ficar ainda mais populares quando a Princesa Alexandra da Inglaterra, uma das figuras mais importante em questão de moda, passou a usar bolsas femininas como as conhecemos.

Assim, a bolsa chegou aos anos de 1900, onde ganhou mais diversidade graças aos avanços tecnológicos, que lhe permitiu novos modelos, com tecidos e tamanhos diferentes. Bolsas à prova d’água, bolsas de praia, modelos delicados para festas e eventos foram ganhando a cada dia mais espaço no universo feminino.

Nesse período, elas ainda não possuíam a mesma utilidade prática que tem hoje e era mais usada como adorno, servia para chamar atenção para mãos e braços. A partir dos anos 20, a bolsa fica um pouco maior, como uma bolsa carteira e perde a obrigatoriedade de combinar com a roupa. Ninas conhecidas como *Chatelaines*, no final do século XIX.

Durante a Segunda Guerra Mundial, os materiais ficaram escassos e as bolsas ganharam novas adaptações de tecidos ou fechos de madeira. Em 1950, importantes estilistas como Louis Vitton, Hermes e Chanel trouxeram a bolsa tiracolo para a cena da moda, permitindo que as mulheres ficassem com as mãos livres.

Nos anos 70, as bolsas ganharam versatilidade, isso porque precisavam acompanhar uma moda que visava conforto e praticidade. Em 80, a bolsa ganhou ainda mais modelos, por causa da convivência de diversas tribos. Nesse período as bolsas, sacolas, mochilas e pastas executivas foram bem aceitas, acompanhando a nova geração de mulheres que trabalhava também fora de casa.



FIGURA 6 - BOLSAS

Na década de 90, a moda de bolsas femininas segue o estilo minimalista e passaram a ter compartimentos funcionais, como porta celular e porta cartão. Também é desta época as “bolsas princesas”, presente da primeira dama francesa para Lady Di.

#### 10.4. Bolsas nos dias de hoje

Atualmente, as bolsas femininas conseguiram condensar todos os pontos positivos criados ao longo do tempo, e aliam beleza à utilidade. Estão disponíveis em variadas opções e

cada uma se adéqua melhor para determinadas ocasiões, personalidade ou estilo de vida. Na moda de hoje, é possível perceber a importância que a bolsa tem para valorizar um tipo de roupa ou as características físicas da mulher, além de ser vista como item essencial.

## **10. ORIGEM DA INTERNET**

### Internet e a Rede Mundial de Computadores

Segundo Deitel, Deitel e Steinbuhler (2004, p. 5):

A Internet e a World Wide Web certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade... A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios.

Para entender sobre e-commerce é necessário voltar no tempo e entender antes de tudo o conceito de internet, a rede mundial de computadores. É preciso voltar, nas décadas de 1960 e 1970 para compreender como ela se tornou um dos meios de comunicação mais utilizados. Tudo teve início com a Guerra Fria, onde duas superpotências: EUA e URSS precisavam ter total controle sobre qualquer mecanismo que pudesse armazenar informações com total sigilo e segurança. Por isso, surgiu a necessidade de um meio de comunicação eficaz.

Com receio de um ataque, partiu dos EUA a ideia de compartilhar e trocar informações de forma descentralizada, porque se ocorresse um ataque no Pentágono, essas informações não seriam perdidas ou danificadas. Foi então criado, nesta época, o ARPANET, um sistema de transmissão de dados onde as informações eram divididas em pacotes pequenos e estes por sua vez, continham informações fragmentadas que permitiam a remontagem da mensagem original.

O ataque jamais aconteceu. O que o Departamento de Defesa dos EUA não sabia é que eles haviam dado início ao maior fenômeno do século e que em apenas 4 anos depois de seu surgimento, foi o único meio de comunicação a atingir cerca de 50 milhões de pessoas.

Como o perigo de ataques imediatos deixou de existir, os EUA autorizaram que os pesquisadores, cada qual em sua universidade, pudessem realizar estudos na área de defesa e que esses estudos também passassem a constar na ARPANET. Foi quando surgiram às primeiras dificuldades para administrar todo o sistema devido ao grande número de usuários. Criaram-se então dois grupos distintos: MILNET- composto por localidades militares - e o ARPANET- composto por localidades não militares - para que essas dificuldades fossem sanadas e o desenvolvimento da rede pudesse ocorrer em um ambiente mais livre, onde não só os pesquisadores tinham acesso, mas também seus alunos e todos que buscavam por essa difusão de informações, vivenciada hoje através da internet.

Atualmente existe uma internet totalmente interativa, onde redes de computadores operam interligadas com muita eficiência graças à contribuição do cientista Tim Berners – Lee do CERN – Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, que criou a World Wide Web, iniciando pesquisas científicas e mais tarde acadêmicas, tornando possível a comunicação entre as universidades.

O que hoje se conhece por internet nada mais é que uma base totalmente nova de construir, conduzir, administrar, gerenciar e operar uma empresa. E isso é somente a base deste vulcão tecnológico de oportunidades prestes a entrar em erupção.

### **10.1. E-business e suas Áreas de Atuação**

Não se pode considerar como benefícios da internet somente sua capacidade ampla e rápida de comunicação. Ela é repleta de benefícios de alto alcance, pois é assistida a nível global. Foi neste momento, que as empresas perceberam uma nova forma de ampliarem seus negócios e passaram a atuar neste mercado que possibilita o gerenciamento de toda a cadeia de valor. Iniciando assim todo esse processo de transações on-line conhecido como e-business.

E-business são todas as transações de negócios feitas entre empresas pela internet. Engloba a realização de toda a cadeia de valor, em um ambiente eletrônico, não se restringindo as transações comerciais de compra e venda. (LIMEIRA, 2007, p. 335)

As duas grandes áreas do e-business são: o e-service que atua na prestação de serviços on-line, como por exemplo, *home banking*, agências de informação on-line e sites de busca. A outra área, a mais explorada até então é o e-commerce, que será abordado no decorrer deste trabalho.

É importante destacar que o e-business não é restrito a uma área específica. Muito pelo contrário, ele engloba todas as atividades de uma empresa auxiliando na tomada de decisões.

## **11. O COMÉRCIO E SUA EVOLUÇÃO**

A palavra comércio acompanhou o homem desde sempre na sua história. Nos tempos mais remotos era visto como comércio de trocas, no qual as pessoas trocavam o que produziam por algo que necessitavam. Este conceito de comércio tem mantido o seu objetivo principal, uma vez que o comércio tradicional continua a basear-se na troca de bens e serviços para satisfazer as necessidades do homem.

Com o evoluir da sociedade, as novas tecnologias se tornaram parte integrante do comércio, sendo a internet uma das principais responsáveis por esta evolução. O comércio tornou-se então mais dinâmico e exigente, ganhando novas formas de transação entre fornecedor e cliente, o que originou uma alteração nos hábitos de consumo da sociedade.

Esta nova forma de comércio possibilita a aquisição de bens e serviços através de equipamentos eletrônicos, pelos quais se transmite e recebem informações. Este tipo de comércio é conhecido por e-commerce.

## **12. O QUE É O E-COMMERCE**

Segundo Fagundes (2009):

O comércio eletrônico através da internet é o ramo de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o

maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante.

O termo e-commerce deriva do termo comércio eletrônico, onde as negociações são realizadas exclusivamente pelo formato eletrônico, ou seja, pela internet. Porém, não se refere apenas a negociações pela internet, mas também atua auxiliando as empresas na condução de seus negócios.

O e-commerce é utilizado para facilitar ou comercializar produtos ou serviços online, de forma rápida e de fácil acesso para os elementos da sociedade em qualquer parte do mundo, uma vez que se trata de uma forma de comércio à distância, que permite comprar o melhor produto pelo melhor preço, reduzindo significativamente o tempo e os custos envolvidos.

### **12.1. Classificação dos Tipos de E-commerce**

O e-commerce tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios on-line. Os modelos de transações mais conhecidos são: B2B, B2C, C2C, B2G; onde:

- **B2B (Business-to-Business):** são as transações que ocorrem entre empresas, perdendo todas as antigas tradições que ficavam arquivadas em papéis, perdendo na maioria das vezes tempo e espaço. Com a nova maneira de negociar on-line, tudo ficou mais simples e ágil, possibilitando primeiramente um jeito de otimizar as cadeias de valores e cada vez mais aumentar o universo das empresas entre si. Porém com toda essa facilidade existe um pequeno detalhe: os sistemas utilizados na maioria das vezes são diferentes de forma que há necessidade de implantar um sistema operacional homogêneo, onde tudo fica mais fácil, pois um sistema implantado traduz as informações com as mesmas linguagens utilizadas nas transações realizadas pelas empresas.

- **B2C (Business-to-Consumer):** são as transações que ocorrem entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, ou seja, entre a empresa e o seu consumidor final. O B2C é uma maneira ótima da empresa se relacionar e interagir com os seus clientes finais, a fim de aumentar cada vez mais o seu fluxo de vendas. O consumidor entra no site, navega, escolhe o seu produto, a empresa leva este produto até o consumidor através da logística da sua empresa.

- C2C (Consumer-to-Consumer): é o tipo de transação que ocorre entre pessoas físicas, ou seja, consumidores finais, sem envolver nenhuma empresa no negócio. O leilão pela internet é um ótimo exemplo, onde é negociada uma infinidade de produtos com pessoas do mundo inteiro na rede.

- B2G (Business-to-Governament): são as transações que ocorrem on-line entre as empresas e o governo. Geralmente esta transação visa reduzir custos nas operações, nas compras oficiais das prefeituras, governos estaduais e governos federais.

## **12.2. Classificação de Serviços no E-commerce**

Com o objetivo de tornar as transações comerciais mais ágeis foram desenvolvidos alguns serviços on-line:

- E-NF (Nota Fiscal Eletrônica): tornou-se um sistema obrigatório para as empresas que foram listadas para implantar o sistema. A partir desta nova maneira de emitir a nota fiscal os antigos talonários de papel que as empresas utilizavam deixaram de ter valor e todo o sistema passou a ser on-line. O sistema E-NF possibilitam a fiscalização das empresas on-line, evitando assim a sonegação de impostos, pois todas as ações realizadas pela empresa estão ligadas 24 horas no sistema da Receita Federal.

- E – Boleto: a partir do mês de outubro de 2009 as cobranças que eram feitas por meio de papéis passaram a ser digitalizadas, podendo ser pagas e consultadas pela internet, via celular e caixas eletrônicos dos bancos, ou seja, a partir de então os gastos e o tempo que antes eram necessários para pagar um boleto foram reduzidos com o surgimento do e - boleto. O cliente poderá escolher como quer pagar suas contas, uma vez que poderá usar a forma convencional ou aderir ao e-boleto.

Os principais objetivos da implantação do e – boleto é o combate às fraudes e gastos com papel e impressão, além da agilidade nos serviços prestados que antes eram feitos somente pelas agências bancárias. Com todas essas fortes vantagens as agências bancárias passam a atender com maior atenção aos seus clientes.

### 12.3. Vantagens do E-commerce para os Clientes

Em um mundo globalizado no qual vivemos, o e-commerce se tornou uma ferramenta essencial para toda organização que deseja realizar negócios além das fronteiras, pois pessoas de qualquer parte do mundo podem ter acesso aos mesmos produtos, sejam eles regionais nacionais ou importados. O cliente que utiliza um site de e-commerce para realizar suas compras além da comodidade, tem também na maioria das vezes preços mais acessíveis produtos mais variados e diferenciados dos que tem nas lojas reais, e o melhor as lojas funcionam 24 horas e 365 dias.

Existem tipos de negócios que funcionam apenas virtualmente como, por exemplo, as lojas Submarino e Amazon que só existem on-line e com um enorme sucesso. As lojas online vendem todos os tipos de produtos e serviços desde livros até cursos à distância.

Empresas de pequeno, médio e grande porte tem se utilizado do e-commerce buscando oferecer mais vantagens aos seus clientes garantindo o sucesso de seus produtos e serviços. Uma das vantagens que seus clientes encontram é o cadastro que é realizado na primeira compra, onde adquire um *login* e uma senha, que servirá como fidelização, pois através do cartão de exclusividade do site ele tem direito a preços e ofertas especiais, além das formas de pagamento que os sites de e-commerce oferecem que muitas vezes são bem mais vantajosas. O cliente tem a comodidade de não precisar sair de casa para adquirir um novo produto ou serviço, basta clicar, preencher as informações necessárias e está efetuada a compra; em poucos dias o seu novo produto será entregue em sua casa.

O grande crescimento do e-commerce se deve muito à mudança de hábito das pessoas, que estão deixando de realizar suas compras em lojas reais e estão optando por lojas virtuais. Dentre os fatores considerados como impulsionadores dessa mudança de hábito destacam-se a conveniência da compra sem sair de casa, principalmente levando em consideração as grandes cidades ou regiões mais afastadas onde o acesso a centros comerciais torna-se difíceis e também o custo-benefício, já que na grande maioria das vezes os produtos comprados pela internet têm custos menores que os comprados nas lojas reais, bem como uma maior facilidade de encontrar determinado produto em estoque.

Tamanha é a variedade dos produtos disponíveis nos sites de e-commerce que vão desde os bens de consumo até educação à distância e outros produtos/serviços que antes só eram possíveis se realizados pessoalmente.

#### **12.4. Segurança nas Transações de E-commerce**

Quando se fala sobre atuar no ramo do e-commerce vários fatores terão de ser abordados e muito bem planejados. E um desses fatores é a segurança nas informações processadas. Em um site de e-commerce existem informações de entrada e saída, além do banco de dados e senhas de segurança.

Até meados da década 90 as transações de compra e venda pela internet ainda não eram bem vistas pelo público brasileiro em geral.

O perfil de compra seguia uma rotina ou certa maneira, necessária para uma boa compra e promover a satisfação nos serviços de pós-venda.

Durante anos o cliente depositou sua confiança em coisas concretas e tangíveis e na segurança do atendimento presencial, como Kotler e Armstrong (2003, p. 363) afirmam: “a venda pessoal é a apresentação feita pela força de vendas da empresa com o propósito de efetuar vendas e desenvolver relacionamentos com os clientes”.

As compras não eram feitas a todo instante, pois era necessária a locomoção até as lojas, ou ainda, a visita de um representante que deveria trazer toda a “parafernália” da loja e de seu mostruário para que o cliente pudesse manusear, sentir, experimentar e fazer uma série de questionamentos sobre a qualidade do produto, procedência, até a forma de pagamento, chegando a assistência do pós-venda.

Percebeu-se então que o fator preponderante na decisão de compra era na verdade o atendimento, que era responsável por transmitir segurança na compra.

Hoje essas questões continuam tendo seu papel nas transações comerciais em todo mundo, porém a cultura ou o perfil de compra do consumidor brasileiro e mundial está mudando, graças às transmissões eletrônicas de informação, que estão cada vez mais seguras e confiáveis.

A primeira grande mudança na cultura de compra teve seu início com o telemarketing que invadiu o comércio. As empresas criaram suas centrais de atendimento onde os vendedores ligavam para pessoas de diversas partes do Brasil com o objetivo de proporcionar comodidade nas compras, oferecendo aos possíveis clientes um serviço em que não haveria mais a necessidade de locomover-se até as lojas para adquirir os produtos e nem mesmo procurá-los, os produtos (as empresas) é que procuravam seus clientes.

Partindo dessa mudança, muitas empresas do ramo de telemarketing surgiram com as chamadas centrais de atendimento. Estas empresas conseguiram seu espaço no mercado e graças a essa abordagem ao público em geral, conquistou cada vez mais parcerias importantíssimas com fabricantes, distribuidoras e financeiras como empresas de cartões de crédito. Desde então a mudança no perfil de compra do consumidor foi ficando cada vez mais perceptível pelos profissionais de marketing, que denominavam esse tipo de compra como compra às escuras. Mas, o que fora chamado de compra às escuras se tornou a grande ferramenta de alavancagem das compras pela internet, que até então eram bem sutis, sem muita representação no comércio local e mundial.

De posse desse novo estouro comercial, os profissionais de marketing viram uma oportunidade em ascensão. As pessoas agora estavam preocupadas com a garantia de sigilo e segurança de seus dados financeiros como cartões de crédito, boletos bancários e com a entrega de seus produtos, visto que a questão de garantia dos produtos estava agora sob responsabilidade compartilhada dos produtores e da empresa de divulgação e venda.

Existiram ainda alguns casos de fraudes e golpes, porém esses casos eram de empresas recém-entradas nesse ramo e pela falta de interesse, por parte do comprador, em não se certificar da idoneidade da empresa com a qual estava negociando.

Desde então houve uma busca tanto por parte dos desenvolvedores de sites como também pelas empresas que possuíam sites de e-commerce sobre a questão da segurança nas transações eletrônicas. Lembrando que quando se fala de segurança nas transações eletrônicas duas vertentes precisam ser consideradas:

- A primeira é com respeito aos dados e informações entrantes fornecidas pelo comprador, ou seja, coleta e processamento de dados como o número do cartão de crédito, nome, endereço, local de entrega, telefone e até mesmo que tipo de produto está comprando.

- A segunda, não menos importante, é referente à reputação, histórico da empresa e suas parcerias. É de máxima importância que toda empresa que possua um site de e-commerce tenha um link chamado institucional, onde mostra a história da empresa desde o seu surgimento relatando sua missão, visão e objetivos bem como seus valores éticos e morais.

Algumas empresas disponibilizam comerciais bem elaborados, que mostram a infraestrutura e como valorizam o desenvolvimento de seus colaboradores, ressaltando também suas ações de responsabilidade social e ambiental. Sem esquecer-se de mencionar seus parceiros financeiros e logísticos, que respaldam sua reputação empresarial e comercial, ou seja, dando maior credibilidade e confiança aos compradores sobre a entrega de seus produtos. Essa é a chamada segurança relacional, que tem como objetivo transmitir confiança e certeza de compra certa através de uma transação segura.

Entretanto, muitas são as ferramentas de segurança para transações eletrônicas através da internet, as quais podem ser citadas o Firewall e a Criptografia.

Firewall – sistema de hardware e software que bloqueia o acesso de usuários não autorizados a entrar em uma determinada rede. Criptografia – é a técnica de cifrar uma mensagem ou um arquivo utilizando um código secreto, baseado em algoritmos. (LIMEIRA, 2009, p. 333 e 336)

Como já foi visto não existe transação com segurança total, seja ela virtual ou não. Todas as ferramentas são passíveis de erros, nas quais pessoas mal-intencionadas se aproveitam para tentar levar vantagem. Porém, mais e mais ferramentas são desenvolvidas e aperfeiçoadas para garantir e assegurar o máximo de segurança possível.

## **13. LEI DO E-COMMERCE**

### **13.1. Código de Defesa do Consumidor**

O Decreto Federal nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce) regulamenta o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico. Isso significa que, além do CDC, a Lei do

E-commerce regulamentará de forma específica as transações realizadas entre uma loja virtual e o seu consumidor.

Essa lei rege todos os tipos de comércio eletrônico, desde pequenas lojas virtuais até as compras online realizadas em grandes lojas já consagradas no comércio brasileiro.

Ao adquirir produtos de uma loja virtual, o consumidor possui direitos que devem ser observados pelo vendedor, que também deve cumprir uma série de deveres e obrigações.

As principais características propostas pela lei além do CDC, utilizadas pela Lux in Bag são: a clareza e a disponibilidade das informações, o suporte imediato ao cliente e o direito de arrependimento.

### **13.2. Clareza e disponibilidade de informações:**

O Código de Defesa do Consumidor estabelece que as informações a respeito dos produtos à venda – referentes a funcionamento, especificações técnicas e garantia – estejam descritas de maneira acessível e detalhada.

Os preços, ofertas, formas de pagamento, prazos de entrega, despesas e taxas adicionais também estão disponíveis de maneira clara. Além disso, o contrato de compra e venda a confirmação da compra no carrinho e as condições de troca e devolução estão disponíveis ao cliente. Fotos da mercadoria correspondem à realidade e particularidades são informadas.

Também há disponíveis no site do e-commerce dados como CNPJ, Razão Social, endereço da sede da empresa e telefone.

### **13.3. Atendimento e suporte ao cliente:**

O site conterà ao menos um canal de atendimento ao cliente, por meio do qual seja possível esclarecer dúvidas, fazer questionamentos ou realizar reclamações.

Esse atendimento será via chat, e-mail, telefone, formulário de contato no próprio site (Fale Conosco) ou WhatsApp. A resposta irá ser enviada em até cinco dias. Iremos informar imediatamente ao cliente ou usuário que a solicitação foi recebida e que a mesma está sendo aparada.

O suporte será realizado pela Central de Relacionamento com o Cliente ou Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Estará contida no site uma página com as respostas às dúvidas mais frequentes, o que facilitará a busca de informações.

#### **13.4. Proteção para dados dos clientes:**

A empresa conterà segurança de dados pessoais, pois é uma das principais preocupações dos consumidores que compram on-line. Por isso, uma das normas do Código de Defesa do Consumidor para e-commerce é justamente a proteção dos dados pessoais e bancários do usuário.

Os dados serão protegidos e mantidos em sigilo, para que não haja vazamento e um possível problema com confiança, perda de clientes ou possíveis processos. Vale lembrar que a proteção de dados e da privacidade do consumidor será iniciada no momento da criação de cadastros com dados pessoais e de consumo.

Para a proteção de dados bancários a base será um sistema de criptografia. Assim, a Lux in Bag investirá em uma solução confiável que utilize protocolos de segurança de maneira integrada. E-mails e campanhas promocionais irão ser enviados com a expressa permissão do consumidor.

#### **13.5. Direito de arrependimento:**

Diante o artigo 49 do CDC, a empresa conterà também a chamada Lei do Arrependimento, ela estabelece que o consumidor tenha o direito de desistir da compra de um produto ou serviço em até sete dias úteis contados do recebimento do produto ou da contratação do serviço.

Nesse caso, o consumidor não precisará pagar e nem justificar a decisão de cancelamento da compra. O cliente deve entrar em contato com a empresa e informar que deseja fazer o cancelamento por arrependimento.

A medida beneficia aqueles consumidores que, ao receber o produto ou serviço, avaliam que o mesmo não condiz com o anúncio proposto pela empresa.

Essa norma também vale para os casos em que o produto apresentar algum defeito. No caso da devolução por arrependimento, caberá a Lux in Bag arcar com todas as despesas de envio do produto devolvido.

### **13.6. Consultoria Jurídica**

A legislação prevê punições para o descumprimento do Código de Defesa do Consumidor para e-commerce. O descumprimento das normas pode acarretar na aplicação de penalidades como multas, apreensão de mercadorias e intervenções administrativas.

Por meio de consultoria jurídica especializada, é possível fazer a verificação de todas as exigências da legislação, por meio da orientação de profissionais especializados com conhecimento específico das normas relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor para e-commerce.

## **14. COLEÇÕES LUX IN BAG**

O produto é colocado no mercado com a finalidade de atender a necessidade do consumidor. A Lux in Bag irá oferecer uma linha extraordinária de bolsas e carteiras. Os produtos são pensados para todos os tipos de mulher: descolada, clássica, básica etc. E para todos os tipos de ocasiões como: baladas, passeios ao parque, trabalho, estudar, *happy hour*, cinema, teatro etc.

É importante destacar que a durabilidade de cada bolsa varia de um a dois anos, além disto é válido conhecer as características de cada tipo de bolsas femininas e acessórios.

A linha dos produtos ofertados será a seguinte:

### **14.1. Bag Round**

A Bag Round possui design redondo, dispõe de alça transversal e de mão, abertura principal com fechamento em zíper. Internamente conta com um ótimo espaço capaz de armazenar os itens do dia a dia e bolso médio usado como porta celular. Medidas: 16,5 largura, 5 cm profundidade, comprimento 16,5 cm.



FIGURA 7 - BAG ROUND

#### 14.2. Shopping Bag

Perfeita para ir às compras ou passear. Grande, confortável e excelente para colocar as comprinhas, carteira, livros e tudo o que precisar. Sempre boa para looks descontraídos e esportivos. O Shopping Bag normalmente tem a boca aberta, mas podendo colocar zíper de acordo com o gosto do cliente. Medidas: 31 cm comprimento, 43 cm profundidade, 12 cm largura.



FIGURA 8 - SHOPPING BAG

### 14.3. Bag Trunk

É o tipo de bolsa que combina com todos os estilos e tipos físicos, combina tanto com peças clássicas quanto básicas usadas no dia a dia. Pode ser usada pela alça de mão ou a tiracolo, com diversos compartimentos e com design totalmente moderno. Medidas: 25 cm profundidade, 35 cm comprimento, 15 cm largura.



FIGURA 9 - BAG TRUNK

### 14.4. Bag Shoulder

As Bags Shoulder são grandes companheiras das mulheres indispensáveis, estão presentes em todas as ocasiões. Possuem fechamento por zíper, repartição única, tiras frontais alça de ombro dupla. Medidas: 27,5 cm comprimento, 11,5 cm profundidade, alça com 37,5 cm de extensão.



FIGURA 10 - BAG SHOULDER

#### **14.5. Bolsa Backpack**

A bolsa Backpack é uma bolsa da categoria utilitária, que antigamente era muito usada como uma bolsa para ir à academia, hoje em dia ganhou espaço é perfeita para aqueles momentos em que você precisa de praticidade e braços livres. Em geral, possuem alças, bolsos por fora e fechamento com amarração ou zíper e fivela por fora. Podem aparecer em modelos de todos os tamanhos. Ela é ideal para um look casual para o dia a dia, pode se tornar um acessório cheio de estilo para levantar um look mais despojado. Atende bem a demanda do cotidiano para escola, trabalho e para ir às compras ou passeio informal. Medidas: 32 cm comprimento, 38 cm largura, 14,5 cm profundidade.



FIGURA 11 - BOLSA BACKPACK

#### **14.6. Bag Clutch**

São conhecidas como bolsas transversais médias ou pequenos modelos, que se assemelham com carteiras. Suas praticidades, estilo e versatilidade têm tudo para se tornar as queridinhas entre as mulheres. Alças longas feitas de correntes. Medidas: 7 cm profundidade, 20 cm comprimento, 17 cm. Largura e 48 cm de alça.



FIGURA 12 - BAG CLUTCH

#### 14.7. Bag Clutch Party

A *clutch* é uma carteira menor, mais estruturada é uma peça usada para eventos noturnos como coquetéis, cerimônias e momentos formais. São as preferidas em casamentos. Possuem um formato interessante. Medidas: 10 cm comprimento, 20 cm largura, 4 cm profundidade, 60 cm alça longa.



FIGURA 13 - BAG CLUTCH PARTY

#### 14.8. Wallets

A Lux in Bag também produzirá carteiras do papel Tyvek, revestidas de Vidro Líquido, personalização a gosto do consumidor e acabamento único.

A carteira é um acessório muito usado pelo público feminino. Devido à sua grande utilidade, é indispensável e tem seu lugar nas bolsas para uma melhor organização. Ainda, é capaz de trazer consigo um imenso valor. A mesma é um item muito usado no dia-a-dia e nem por isso precisa ser comum e sem graça. Tudo vai depender do gosto do cliente. Além disso, exatamente pelo seu uso constante, o seu material é resistente e de qualidade.

Carteira Slim Wallets - Modelo ideal para quem quer praticidade e bolsos sem volume. É pequena e mesmo assim cabem todos os principais documentos.

Carteira Luxury Wallets - Modelo compacto e sem costura, com espaço de cartões redesenhado e aba para documentos nas laterais.

Os dois modelos estão disponíveis nos tamanhos CNH e RG, cabem até cinco cartões, documento do carro/moto (no modelo RG) e não é necessário dobrar o dinheiro para colocar na carteira.

Medidas da carteira tamanho RG: 23,5cm x 7,8cm

Medidas da carteira tamanho CNH: 20cm x 7,5cm

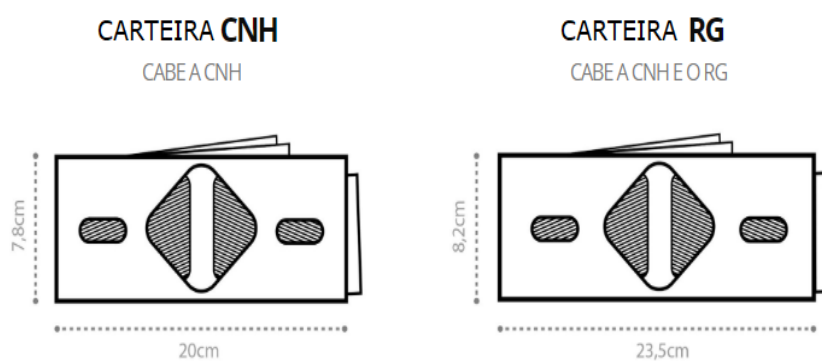


FIGURA 14 - CARTEIRAS

## 14.9. Wallet Purse

A carteira Purse pode ter alça fina e maleável e pode ser usada tanto de dia quanto à noite, elas servem para colocar documentos, ótimo compartimentos. Medidas: 12 cm de comprimento, 9,5 cm de largura, 1,5 cm de espessura.



FIGURA 15 - CARTEIRA PURSE

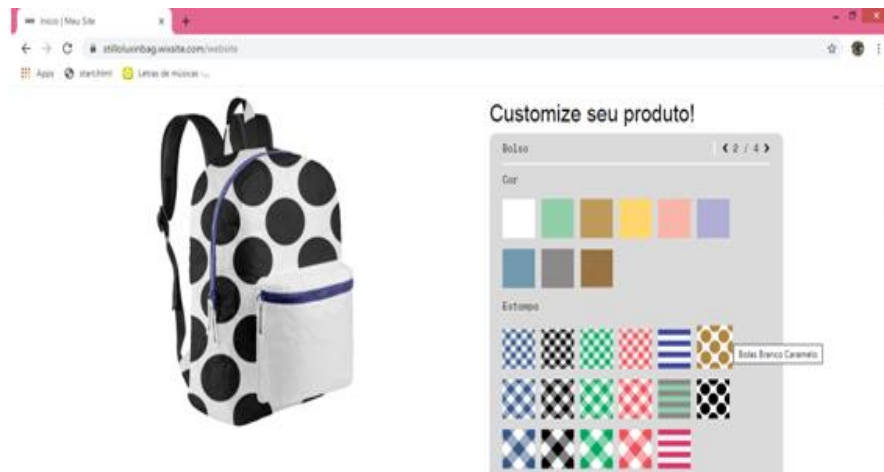
## 15. PASSO A PASSO DA PERSONALIZAÇÃO

### 1. Primeira coisa: escolha o modelo!

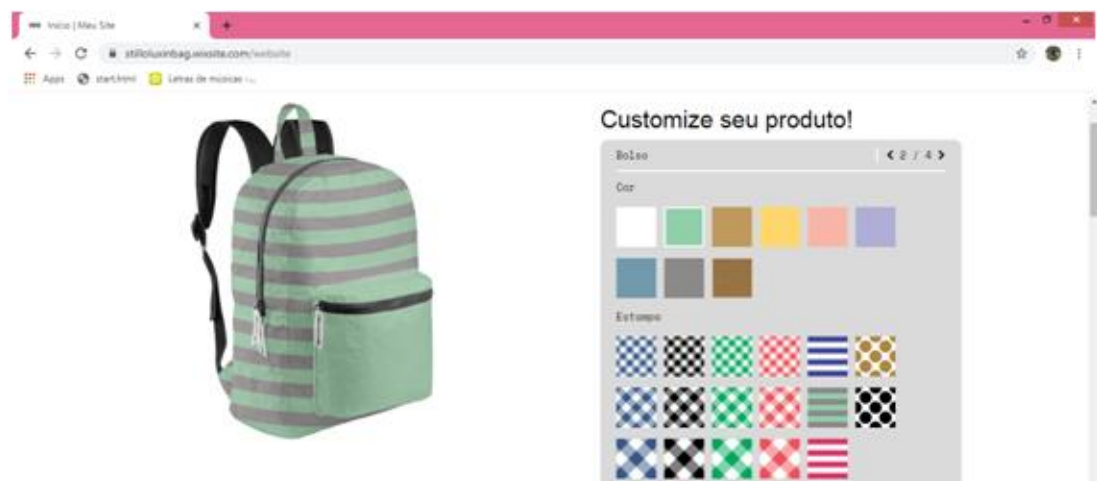


## 2. Feito isso, defina as cores do corpo e bolsos.

Cada bolsa tem uma região própria para definição das cores. Ah, e você pode também variar texturas.



**Tem várias opções!**





## 16. GESTÃO DE PESSOAS

### 16.1. Sobre o Departamento

O departamento de Gestão de Pessoas é um conjunto de estratégias e ações responsáveis por administrar e conduzir o capital humano da empresa. Também conhecido como Departamento Pessoal (DP), é possível afirmar que este é um dos setores mais importantes da organização, pois todos os processos pessoais dos colaboradores passam por essa área.

Fazer a Gestão de Pessoas é uma garantia de que todas as necessidades dos colaboradores serão atendidas e de que eles estarão dentro dos cargos e funções que têm a capacidade para exercer. Se não existir esse controle, provavelmente haverá problemas em administrar o quadro de colaboradores, o que pode gerar conflitos internos, alta rotatividade de pessoas e, conseqüentemente, a baixa lucratividade. Portanto, existe uma base para seguir e manter a empresa bem conduzida e motivada, que é os Cinco Pilares da Gestão de Pessoas.



FIGURA 16 - CINCO PILARES - GESTÃO DE PESSOAS

➤ 1º Pilar – Motivação: Ponto de partida e combustível para os outros quatro pilares, pois qualquer empresa depende do comprometimento individual de cada pessoa que participa dela. Um colaborador sem motivação rende muito menos do que é capaz e está sempre pronto para sair na primeira oportunidade possível. Esse não é o perfil de trabalhador que as empresas buscam atualmente, muito pelo contrário, a automotivação é um dos pontos essenciais buscados em processos seletivos.

Pensando na organização como um todo, o mais importante é entender o que motiva uma pessoa a fazer parte dela. Podem ser incentivos financeiros (altos salários e bônus), o propósito da empresa em si (qual a causa por trás do faturamento?), o desafio proporcionado a quem participa delas (a nível individual e coletivo), um plano de carreira consistente (desenvolvimento e valorização de funcionários).

➤ 2º Pilar – Processos de Comunicação: Uma boa comunicação é essencial. Não só entre gestores e funcionários ou entre colaboradores do mesmo setor, mas uma comunicação integrada, que faça com que a informação sempre esteja disponível quando for necessária.

Os administradores devem incentivar o diálogo, quebrando as barreiras hierárquicas e trabalhando em conjunto com todo o time, para assim atingir um objetivo comum.

➤ 3º Pilar – Trabalho em Equipe: A empresa é uma organização com um único objetivo comum para todos, portanto não faz sentido cada setor ou cada equipe ter os seus próprios objetivos se eles não possuem ligação com os demais. Só conseguindo ver a importância do que todos estão realizando é que os funcionários se sentem relevantes dentro de um ambiente organizacional.

Por isso muito mais do que um ambiente agradável, é necessárias iniciativas que fazem com que o trabalho em equipe seja natural e orgânico ao trabalho em si na sua empresa ou área.

➤ 4º Pilar – Conhecimento e Competências: Por melhor que seja a estrutura de todo esse sistema nos três Pilares acima, o sucesso não será possível caso os funcionários não possuam conhecimento e competência para executar suas tarefas. Sendo assim, é preciso que seja feito um planejamento que busque montar a melhor equipe possível e criar um ambiente em que todos consigam crescer juntos.

Esse processo de construção passa pelo processo seletivo e construção de uma cultura organizacional de valores fortes. Para que isso aconteça o ideal é manter as práticas de gestão por competências – identificando os pontos fortes e as oportunidades de melhoria dos profissionais – e de feedback, que permite estar sempre dando retorno sobre cada ação dos membros da equipe.

➤ 5º Pilar – Treinamento: O treinamento e a busca pelo desenvolvimento devem ser constantes, partindo conjuntamente da empresa e de cada um dos trabalhadores.

O mais importante é atingir um ponto de equilíbrio em que a empresa e o profissional estejam satisfeitas com o resultado da troca. Dessa forma, todos ganham e têm a oportunidade de crescerem juntos.

## **16.2. Planejamento da rotina na empresa**

1º ouvir os colaboradores - Para ter credibilidade com os funcionários, é imprescindível estar sempre disponível para ouvir o que eles têm a dizer. Assim, eles se sentirão reconhecidos e importantes para a empresa.

A Lux in Bag procura desenvolver um relacionamento que permite aos seus colaboradores opinarem e serem ouvidos em suas reivindicações e sugestões, e como empresa, buscar soluções na medida do possível, dando o devido valor à iniciativa do colaborador e não deixando que a comunicação se perca através dos feedbacks.

Para manter um diálogo com toda a equipe com frequência, será definido um dia da semana para realizar um café da manhã e executar uma reunião, para motivar, aproximar os colaboradores e informar sobre assuntos importantes, relacionados à empresa e até mesmo assuntos aleatórios que sirvam como informativos em geral.

A reunião semanal tem uma grande relevância, pois estabelecer uma comunicação ativa e eficiente que permite manter os funcionários informados e alinhados, evitando a famosa "rádio peão".

Ao lado do quadro de avisos, conterà uma bancada com uma caixa, caneta e papel, para que sejam depositadas as opiniões e sugestões de melhoria na empresa e assuntos para o diálogo semanal.

2º Cultura Organizacional da Empresa - É importante que a cultura organizacional da empresa esteja transparente e clara para todos e a Lux in Bag deixa claro desde o início da admissão, pois profissionais com o perfil da empresa carregam valores em comum, e o que ajuda no crescimento da empresa é o trabalho dos colaboradores, portanto ambos precisam mirar para mesma direção.

3º Clima Organizacional - A empresa promove um ambiente de trabalho agradável, dinâmico, amigável e motivacional, onde os líderes ajudam quando necessários os funcionários a enfrentar seus desafios, a fim de evitar negatividades e desconforto, evitando processos mal finalizados e prejuízos.

4º Feedback - Além do feedback já citado acima, a Lux in Bag investe em passar um feedback individual aos colaboradores a cada 6 meses referente ao seu desempenho dentro da empresa, a fim de ajudar e motivar nos pontos a serem melhorados e ressaltar os pontos positivos.

5º Treinamento - A Lux in Bag oferece treinamentos determinados para cada área da empresa, buscando a capacitação dos colaboradores.

## **17. RECRUTAMENTO E SELEÇÃO**

### **17.1. Divulgação das vagas**

As vagas externas serão divulgadas através de site como VAGAS.COM, CATHO, INFOJOBS, e através do próprio site da Lux in Bag na ferramenta “trabalhe conosco”. Também será divulgado no LinkedIn e agências de emprego.

Para vagas internas, terá divulgação no mural de notícias e será enviado um e-mail para cada líder de área informar aos demais colaboradores.

### **17.2. Processo seletivo**

Os currículos selecionados por um profissional especializado serão convocados a participar de uma entrevista, que conterà uma prova referente à função e uma redação, o candidato que mais se destacar será o selecionado e partirá para exames admissionais.

### **17.3. Exame admissional**

Os exames admissionais serão feitos pela clínica Ana Rosa, localizada em Santo André.

Para o exame o candidato deve permanecer em jejum e para realizar hemograma completo, audiometria e médico do trabalho para que seu ASO seja assinado como apta ou não apta.

### **17.4. Documentos a serem entregues para empresa**

Cópias

- RG

- CPF

- TÍTULO DE ELEITOR

- PIS OU CARTÃO CIDADÃO
- CARTEIRA DE TRABALHO (FOTO E QUALIFICAÇÃO CIVIL)
- COMPROVANTE DE RESIDÊNCIA (CONTA DE ÁGUA, LUZ, TELEFONE etc.)
- CERTIFICADO ESCOLAR
- RESERVISTA
- CARTÃO DO SUS
- CERTIDÃO DE CASAMENTO
- CERTIDÃO DE NASCIMENTO DOS FILHOS
- CARTÃO DO SUS DOS DEPENDENTES

Originais

- CARTEIRA DE TRABALHO
- 2 FOTOS 3X4

No ato da entrega, o colaborador do RH a receber a documentação terá em mãos uma lista de conferência da documentação exigida, para evitar que deixe de serem entregues documentos indispensáveis para dar andamento na contratação.

### **17.5. Integração**

Nos dois primeiros dias o contratado deve passar por uma integração, sendo informado das normas e informações necessárias da empresa e área de serviço.

## 18. BENEFÍCIOS

Visando na qualidade de vida a Lux in Bag oferece para todos os seus colaboradores os seguintes benefícios:

- Vale Alimentação

Como forma de cesta básica, a Lux in Bag disponibiliza aos seus colaboradores um cartão de vale alimentação no valor de R\$ 130,00 que será recarregado todo dia 10 de cada mês.

O colaborador perde o direito da recarga a partir de uma falta sem justificativa ou atrasos no mês que totalizem a carga horária diária do mesmo.

- Convênio médico

A Lux in Bag oferece convênio médico para seus colaboradores e dependentes, descontando na sua folha de pagamento uma porcentagem que varia de acordo com o plano e quantidade de dependentes que o colaborador optar.

- Vale-Transporte

O vale-transporte é um benefício obrigatório a ser oferecido pelo empregador, e os colaboradores da Lux in Bag terão a opção de optarem. Aqueles que optarem terão o desconto na sua folha de pagamento de 6% do seu salário.

## 19. DESCRIÇÃO DAS FUNÇÕES

**Costureira** – As costureiras da Lux in Bag serão responsáveis a realizar como o nome da própria função diz costurar as bolsas e carteiras. Com toda atenção e cuidado para que não fuja dos padrões estabelecidos pela empresa.

Requisitos: Experiência comprovada, ter no mínimo ensino médio completo e cursos especializastes será considerado um diferencial.

**Controlador de Acesso** – O controlador de acesso será responsável por manter a segurança do estabelecimento, realizar a gestão de quem entra e sai da empresa, em relação a fornecedores e orientá-los.

Requisitos: Experiência comprovada na área, ter uma boa postura e facilidade de se comunicar, no mínimo ensino médio completo e curso de controlador de acesso será considerado um diferencial.

**Motorista** – O motorista da Lux in Bag será responsável pelas entregas da região do ABC e levar até os Correios as encomendas. Também será de sua função atender necessidades da empresa que precise de locomoção.

Requisitos: Carteira de habilitação em validade, ter uma boa postura no trânsito e ensino médio completo.

**Recepcionista (Sócia 1)** – Responsável por recepcionar fornecedores, fazer a gestão de cadastro dos fornecedores para que possam acessar a empresa, atender telefone e observar as câmeras na área externa da empresa.

**Assistente Administrativo (Sócia 2)** – Prestará assistência na área administrativa, auxiliando o administrador em suas atividades de rotina e no controle de organização de arquivos, gerência de informações, revisão de documentos entre outras atividades.

**Inspetor de Qualidade (Sócia 3)** – Responsável por conduzir a realizar as inspeções durante as etapas de execução dos processos, inclusive a proteção de serviços acabados, relatar e registrar o andamento, ocorrências e ações ocorridas.

**Operador de produção (Sócia 4)** – Responsável por desenvolver a função de estamperia.

**Auxiliar de Expedição (Sócia 5)** – Responsável por embalar os produtos acabados e despachar.

**Analista de Compras (Sócia 6)** - Responsável pela conferência e entrada da documentação das matérias-primas e dos produtos na empresa cadastrando no sistema de materiais.

**Analista/Gerente de trade marketing (Sócia 7)** - Responsável pela comunicação dos pontos de venda de uma empresa. É ela quem orienta como fazer uma promoção dos produtos.

**Analista / Gerente de vendas e comercial (Sócia 8)** - Responsável por elaborar estratégias de venda e monitorar o que acontece em cada região.

## **Job Rotation**

Trata-se da forma mais dinâmica de treinamento no dia a dia. Efetivamente na prática, usando-o passam a entender as diferentes áreas da empresa e sua importância mediante todo o sistema organizacional.

O termo *job rotation* significa, na tradução, rotação de trabalho. É quando a empresa determina um rodízio de setores e funções entre os funcionários. Um colaborador que começa a atuar na área de produção amanhã estará fazendo parte da equipe de estratégias.

Com o *job rotation*, o profissional deixa de atuar somente em uma única função. De tempo em tempo, ele alterna suas responsabilidades e passa a contribuir em uma área diferente da que iniciou. É uma forma de preparar os profissionais para diferentes desafios e motivá-los com o dinamismo na rotina.

Ao invés de ficar parado em um cargo ou função, o profissional está em constante movimento e desenvolvimento profissional. Assim, a integração entre as áreas se torna natural e o colaborador adquire mais consciência sobre seu papel na empresa. Além disso, estimula a autonomia para a tomada de decisões mais estratégicas.

O *job rotation* na Lux in Bag será realizado apenas entre as sócias, onde as mesmas irão adquirir práticas em diferentes funções, por um período determinado. Sendo assim, quando houver imprevistos e alguma sócia não comparecer ao local de trabalho, as outras saberão dar andamento e concluir a operação. Esta operação oferecerá inúmeras vantagens, como por exemplo: o engajamento entre as mesmas, maior entendimento sobre a empresa; resultados mais assertivos; formação de profissionais completos e superação em produtividade e resultados.

## **20. HOLERITE**

O holerite é um documento que comprova o pagamento mensal ao colaborador pelos serviços prestados, conforme contrato de trabalho.

Nele precisa estar descrito com detalhes quais são as porcentagens e os valores de todos os recebimentos e deduções. Ligado à folha de pagamento, o holerite deve conter também os dados da empresa contratante. Além dos dados do funcionário e dados referentes ao recebimento mensal.

É de extrema importância para o controle dos recebimentos, tanto para a empresa, como para os funcionários.

Para o colaborador, ele garante segurança completa do que recebe, do que é descontado e dos porquês de todos esses valores.

Para a empresa, é um comprovante de que a mesma está cumprindo todas as suas obrigações como contratante. Também uma forma de fazer um controle individual e ter o histórico do que está sendo pago para cada colaborador.


		<b>Lux in Bag E-commerce LTDA.</b> <b>CNPJ: 02.103.897/0001-58</b> <b>Rua Pará, nº 600 - São Caetano do Sul, 09510-130</b>					
<b>DEMONSTRATIVO DE PAGAMENTO MENSAL</b>							
Matrícula: <b>054597</b>		Nome: <b>João André Pereira</b>					
Função: <b>Controlador de Acesso</b>		Data Admissão: <b>01/06/2019</b>		Unidade de Trabalho: <b>São Caetano do Sul</b>			
Endereço: <b>Rua Monte Alto</b>		Bairro: <b>Val Paraíso</b>		Cidade: <b>Santo André</b>		CEP: <b>09060-410</b>	UF: <b>SP</b>
PIS: <b>25698740368</b>	CPF: <b>893.598.987-52</b>	Identidade: <b>56.897.023-8</b>	CTPS/Série: <b>05635/0369-SP</b>	Dep.S.Fam.: <b></b>	Dep.IR: <b>2</b>	% Pens.Alim.: <b></b>	
<b>Composição do Salário</b>				<b>Local do Pagamento</b>			
Salário Base: <b>R\$ 1.300,00</b>	Mês Referência: <b>09/2019</b>	Data Crédito: <b>30/09/2019</b>	Banco: <b>BRADESCO</b>	Agência: <b>2016</b>	Conta Corrente: <b>895703-4</b>		
<b>PROVENTOS E DESCONTOS</b>							
Evento	Discriminação	Referência	Proventos	Descontos			
001	Salario Horas Normais	220,00	1.300,00				
023	Adicional Noturno 20%	8,75	10,34				
024	Horas Extras 100%	7,33	86,63				
074	H.E s/ DSR	0,00	21,66				
092	Ade Noturno s/DSR	0,00	2,59				
474	Vale Transporte	6%		78,00			
1054	INSS	9%		127,91			
201	Adiantamento Desconto	0,00		520,00			
204	Assistência Médica	0,00		73,05			
207	Contribuição Confederativa/Assistencial	1%		13,00			
209	Seguro de Vida em Grupo			2,40			
Base para FGTS: <b>1.421,22</b>		FGTS do mês: <b>113,70</b>		Total de Proventos: <b>1.421,22</b>			
Base Calc. IRRF: <b>1.421,22</b>		Pensão Alim. Extra Folha: <b>0,00</b>		Total de Descontos: <b>814,36</b>			
Sal. Cont. INSS: <b>1.421,22</b>		<b>Líquido a Receber:</b>		<b>606,86</b>			

FIGURA 17– HOLERITE

## 21. PROCESSO DE TERCEIRIZAÇÃO

A importância de uma gestão com foco em produtividade diante de um mercado extremamente exigente, é fundamental atuar na otimização de processos e na redução de despesas.

Pensando nisso, a Lux in Bag optou por terceirizar os processos de Contabilidade, visando que todos os departamentos da empresa estejam bem planejados, focados na especialidade e com agilidade e qualidade. Levantando o balanço a empresa viu que a terceirização é viável.

Para a empresa terceirizada fazer parte da equipe Lux in Bag, ela irá passar por uma avaliação entre as sócias, sendo avaliados proposta de valores, desenvolvimentos anteriores e cultura corporativa, pois a Lux in Bag busca manter seus princípios também com a empresa prestadora de serviços.

Após o período de avaliação, a prestadora escolhida receberá todas as informações necessárias para começar a atuar no ramo de serviço a ser prestado.

### **21.1. Contabilidade**

Diante de um mercado competitivo e com uma rígida fiscalização tributária, a contabilidade da empresa exige profissionais especializados, o que a torna cada vez mais complicada e onerosa. As sócias possuem diversas atribuições no dia a dia e precisam manter o foco no negócio. Isso é muito difícil se as mesmas tiverem que se preocupar também com processos de contabilidade. Desse modo, terceirizar esse serviço é uma ótima opção para se concentrar mais no *core business* da empresa.

A terceirização da contabilidade para empresa apareceu para resolver esse problema. Por intermédio dela, a Lux in Bag transmite o controle contábil para um profissional ou equipe externa. E como a atividade é terceirizada, não há um vínculo empregatício entre as partes.

Elas combinam as tarefas a serem realizadas e o pagamento é feito por honorários mensais, custando um valor menor para a empresa. Sendo especializada na função, a assessoria contábil terceirizada consegue produzir um serviço mais atualizado e com qualidade.

Serão responsáveis por uma série de atividades como:

- Registrar todos os fatos que ocorrem e podem ser representados em valor monetário;
- Organizar um sistema de controle adequado à empresa;

- Demonstrar com base nos registros realizados, expor periodicamente por meio de demonstrativos, a situação econômica, patrimonial e financeira da empresa;
- Analisar os demonstrativos com a finalidade de apuração dos resultados obtidos;
- Acompanhar a execução dos planos econômicos da empresa, prevenindo os pagamentos a serem realizadas, as quantias a serem recebidas de terceiros, e alertando para eventuais problemas;
- A contabilidade terceirizada conta com processos internos de acompanhamento dos prazos das obrigações legais da empresa, de modo a não os perder. Além disso, as obrigações estabelecidas entre as partes são fixadas em contrato de prestação de serviços, onde existirão cláusulas referentes aos atrasos.

## **21.2. Segurança**

Como a Lux in Bag possui equipamentos de altos valores, ficou decidido terceirizar também a segurança da empresa, buscando o máximo de seguridade para que não haja riscos tanto para a empresa como para os colaboradores e sócias. E como o serviço de segurança e vigilância corporativo vai muito além da prevenção contra assaltos, invasões e furtos. Eles também atuam na:

- Prevenção de incidentes;
- Rastreamento de vulnerabilidades;
- E prestar suporte em situações atípicas onde a presença do profissional for necessária.

## **21.3. Serviços de limpeza**

Sabe-se que a qualidade da limpeza de um ambiente pode impactar diretamente sobre a imagem da empresa, a Lux in Bag precisará de pessoas responsáveis para manter a organização

do local, mantendo assim a saúde e a higienização do lugar o tornando muito mais agradável o ambiente de trabalho.

Os serviços terceirizados abordarão as seguintes obrigações:

- Limpeza e tratamento de pisos;
- Higienização de sanitários;
- Aspiração;
- Varrição;
- Limpeza de paredes;
- Entre outros.

#### **21.4. Ginástica laboral**

Pensando no bem-estar e saúde dos funcionários, a Lux in Bag entrou em contato com a SEBRAE para contratar os serviços profissionais de ginástica laboral. O valor foi estabelecido em R\$100,00 por hora de aula, sendo uma aula por semana com duração de uma hora, totalizando R\$400,00 por mês de investimento no bem-estar dos colaboradores.

As aulas variadas serão:

- Ginástica Laboral Preparatória.
- Ginástica Laboral Compensatória.
- Ginástica Laboral de Relaxamento.
- Ginástica Laboral Corretiva.

#### **21.5. Qualidade de vida**

Os trabalhadores da empresa, sendo sua predominância do sexo feminino, desde os donos até os subordinados, utilizarão de muito esforço mental e braçal, o que pode vir a causar problemas graves de saúde se não houver cuidados.

Diante dos desconfortos das rotinas de trabalho e visando o bem-estar de todos em conjunto, tanto na gerência quanto na produção, a Lux in Bag seguirá as normas NR-12 referente à qualidade de vida no trabalho, destacadas no (Anexo 1- Qualidade de vida).

Além disso, adotará outras medidas:

- Ginástica Laboral- para que os colaboradores se mantenham saudáveis diante da monotonia das atividades realizadas, que podem causar problemas em diferentes lugares do corpo como: coluna, ombros, braços, antebraços, dedos, coluna lombar e panturrilha. Sua prática será obrigatória e terá duração de trinta minutos diários.
- Iluminação adequada- para que consigam fazer seu trabalho sem forçar a vista, evitando problemas futuros.
- Ventiladores- Que serão utilizados em períodos quentes e abafados no ano.

## **22. ANÁLISE DE SWOT**

A análise de SWOT é uma sigla inglesa para Forças ou Pontos Fortes, Fraquezas ou Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças, cuja criação é atribuída a Kenneth Andrews e Roland Christensen, dois professores de Harvard Business School, consiste num modelo de avaliação da posição competitiva de uma organização no mercado. Essa avaliação da posição competitiva é efetuada através do recurso a uma matriz de dois eixos (o eixo das variáveis internas e o eixo das variáveis externas), cada um dos quais compostos por duas variáveis: pontos fortes e pontos fracos na organização; oportunidades e ameaças do meio envolvente.

Ao construir a matriz as variáveis são sobrepostas, facilitando a sua análise e a procura de sugestões para a tomada de decisões, sendo uma ferramenta imprescindível na formação de Plano de Negócios e na definição de Estratégias.

### **Forças:**

- Qualidade do produto;
- Infraestrutura interna;
- E-commerce;
- Qualidade de Entrega;

- Sustentabilidade;
- Inovação;
- Experiência diversificada dos sócios.

**Fraquezas:**

- Alta durabilidade do produto.

**Oportunidades:**

- Aumento do poder de compra da população;
- Épocas sazonais do ano.

**Ameaças:**

- Entrada de um novo competidor no mercado;
- Concorrência com marcas consolidadas no mercado.

**23. FATORES CRÍTICO DE SUCESSO**

São os elementos determinantes para o sucesso de uma empresa, que por meio de variáveis consegue alcançar o seu objetivo. Para ter êxito em um negócio como o da Lux in Bag é essencial desenvolver um ótimo planejamento e ter muita atenção para alguns fatores que são críticos!

A Lux in Bag tem como um fator crítico de sucesso o valor de um serviço ou produto que é agregado para o cliente:

- Canais de distribuição e logística adequados;
- Produtos e serviços de qualidade;
- Investimento na empresa;
- Bom relacionamento com clientes;
- Organização, planejamento e definição de metas;
- Capacidade de inovação;

- Plataforma digital antifraude.

## **24. RISCOS IDENTIFICADOS**

Pelo fato de ser um e-commerce e não ter loja física, a empresa pode encontrar dificuldades em relação à aceitação dos clientes, por ser um produto novo no mercado e nunca visto antes.

As bolsas Lux in Bag são inovadoras e desenvolver produtos inovadores não é fácil e envolve riscos. Mas, um risco maior ainda é deixar de inovar e ser surpreendido por um novo produto desenvolvido no mercado que pode tornar as bolsas ultrapassadas.

## **25. PRODUÇÃO**

### **25.1. Confeção**

Os equipamentos que serão utilizados para a fabricação das bolsas serão máquinas de costuras, máquinas para cortes, uma Plotter para a coloração e impressão de imagens, linhas, agulhas, além das bancadas para as costureiras cortarem os moldes e perfuradoras de alças.

A confeção da bolsa será feita utilizando o papel Tyvek, que deverá ser encaminhado para a Plotter onde irá ser ilustrada de acordo com o pedido recebido, logo após a personalização ela será costurada com linha de poliéster torcido por toda a peça, forrada por dentro com uma manta, onde conterão alguns compartimentos, o fechamento será com zíper e a sobreposição de uma pala, contendo também botão imantado. Nas alças serão usadas correntes e o próprio Tyvek para dar um acabamento mais descolado e por fim o revestimento será feito com o vidro líquido, que dará brilho e autenticidade.

Para que todos os funcionários não tenham futuros problemas de saúde ou acidentes de trabalho, devido as máquinas no ramo têxtil, todos deverão utilizar equipamentos de proteção individual, sendo estes:

- Máscara de proteção;
- Protetor auricular;
- Adequação da mesa de corte;

- Óculos de proteção;
- Gorro;
- Sapato de segurança;
- Avental.

Esses equipamentos serão obrigatórios e evitarão que a empresa tenha problemas futuros.

## **25.2. Manutenção da Plotter**

A manutenção será mensal com o próprio fabricante por meio de um contrato, se houver algum problema o fabricante deverá enviar um técnico em até 48 horas, pois a produção não pode parar.

## **25.3. Fluxograma de Produção**

Fluxograma de produção é a representação dos processos de uma empresa através de símbolos gráficos, com o objetivo de descrever o passo-a-passo e o fluxo do processo. Ele é muito utilizado como ferramenta de qualidade, pois trabalha a gestão da empresa facilitando seu entendimento por meio de informações visuais e de fácil entendimento. Um fluxograma de processos estabelece uma relação de início, meio e fim em um processo.

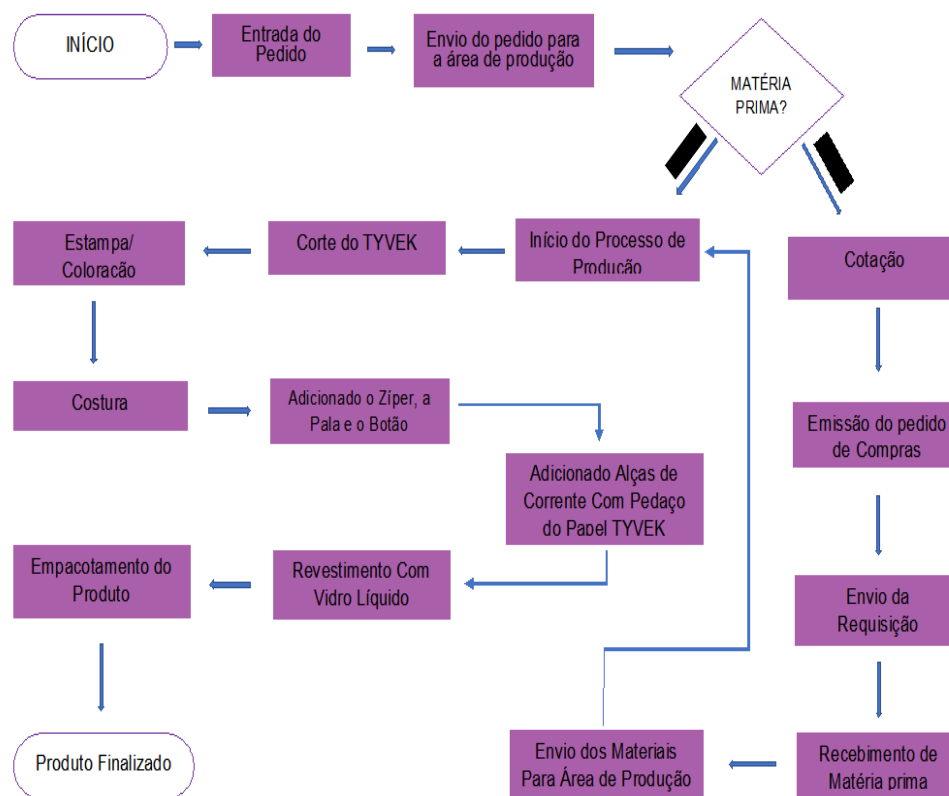


FIGURA 18 - FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO

## 25.4. Inspeção de Qualidade

Quando o produto não atende às especificações de qualidade, esperadas pelo mercado, o resultado pode significar perda de credibilidade, de produto e receita e pode gerar o atraso nas remessas, o desperdício de materiais e o risco potencial de um recall de produtos.

Em geral, as inspeções de controle de qualidade incluem em algumas etapas primárias, cuja aplicação varia de acordo com o tipo de produto, com sua experiência em relação ao fornecedor e diversos outros fatores, conforme a sua necessidade.

Antes de iniciada a produção, à inspeção de controle de qualidade de matérias-primas e componentes irá verificar se esses itens atendem às especificações e quantidades necessárias para cumprir a programação.

Já durante a produção, a inspeção consiste em verificar se os requisitos de qualidade e as especificações técnicas estão sendo atendidos irá passar. Esse procedimento é um excelente

aliado, quando ocorrem casos de repetição de defeitos na produção. A inspeção pode ajudar na identificação das etapas do processo produtivo, nas quais ocorrem as falhas e ainda contribuir objetivamente para a solução desses problemas.

Quando a produção está concluída, uma inspeção pré-embarque pode ser realizada para verificar se as mercadorias, que serão enviadas, foram produzidas de acordo com os padrões da empresa.

As inspeções de controle de qualidade podem auxiliar as empresas nas várias etapas do processo produtivo, monitorando a qualidade de seus produtos e garantindo que os requisitos sejam atendidos, bem como, dar suporte à entrega no prazo esperado.

A Lux in Bag preserva pela qualidade dos seus produtos e a satisfação dos seus clientes, sendo assim, no processo de produção, as costureiras terão em suas máquinas, uma bolsa modelo padrão a ser seguido, isso se dá, pelo motivo de evitar futuros refugos. Terão em suas máquinas, cartela de etiquetas com suas identificações, tornando cada colaborador responsável pela entrega e qualidade do seu trabalho. Ao finalizar o produto, a etiqueta será colada na caixa e entregue para o setor de inspeção de qualidade, onde será supervisionado por uma das sócias da empresa a cada duas horas.

## **25.5. Sincronização organizacional**

Como já foi dito a produção será sempre monitorada para que os funcionários entendam que a empresa tem um compromisso de qualidade com os clientes. Sendo assim, o gestor poderá definir os aspectos qualitativos da padronização de serviços prestados.

Por conseguinte, ele deve buscar a redução de tempo e gastos no decorrer dos processos, ou seja, a padronização quantitativa. Não só para produzir bem, mas para melhorar a qualidade do produto e a otimização de tempo nos processos, aumentando o número de vendas. O ganho de valor está na sincronização organizacional que integra pessoas, processos e tecnologia, tendo como resultado uma maior agilidade nos serviços prestados como um todo.

## **25.6. Qualidade na padronização dos serviços**

Um fator importante na gestão de qualidade na atualidade e que vincula a utilização da tecnologia é a personalização dos serviços ofertados aos clientes. Por exemplo, uma grande empresa do varejo tem inúmeros clientes e categorizá-los por perfil, faixa etária entre outras categorias, permite que ela trabalhe melhor com a personalização de seus serviços, atingindo maiores resultados em termos de fidelização do cliente.

A maneira de manter a sincronia organizacional passa por uma técnica da gestão da qualidade que é o PDCA (que em português significa plano – execução – controle – ação). Em outras palavras, significa buscar por melhorias com certa regularidade, ligando pessoas e processos tanto na padronização como na personalização dos serviços. Para o levantamento de informações, uma ferramenta muito utilizada é o *checklist*.

## **25.7. Automatização do Checklist**

Há um tempo, era muito trabalhoso fazer qualquer levantamento de informações dos processos de negócios de uma empresa. Muito papel, muitas planilhas e quando tudo era sistematizado, a maior parte das melhorias propostas já estava fora do contexto. No ambiente empresarial as transformações têm sido cada vez mais rápidas e sucessivas. Os gestores estão procurando, constantemente, novas formas de atingir a excelência na padronização dos serviços.

Por isso, as soluções inteligentes de *checklist* envolvem o uso de *smartphones* e *tablets*, compilando as informações em tempo real. Dessa forma, as tecnologias vigentes provocam a extinção das infundáveis planilhas. Essa evolução sistemática auxilia imensamente a gerência de empresas a identificar pontos-chaves de problemas nos processos empresariais, mais explicitamente, nos serviços prestados aos clientes.

Logo, um gerente de uma franquia, um hotel e outras atividades varejistas necessita de suporte tecnológico, de pessoas capacitadas e processos enxutos para alcançar a sincronia organizacional. Assim, para melhorar a padronização de serviços de uma empresa é necessário obter uma sincronização organizacional.

A empresa deve sempre se atentar tanto aos clientes internos quanto externos, a qualidade no serviço começa nos clientes internos que são os funcionários, quando um funcionário não está contente com as condições de trabalho ele não produz com eficiência, assim podendo ocasionar em defeitos nos produtos antes de chegar ao consumidor final.

A empresa para diminuir problemas pode usar os indicadores de qualidade onde é especificado o problema e a eles é especificada uma nota de 0 a 100.

Para uma rápida organização de informações se é usado o *checklist* onde o gestor tem de fácil maneira as informações em um celular ou *tablet*, que são sincronizados a uma rede de dados.

A Lux in Bag fará um cálculo de estoque para assim não faltar matéria-prima, sempre buscando entregar os produtos com qualidade e dentro dos prazos.

Dentro da qualidade de serviço até a comunicação, a organização buscará satisfação do cliente, através dos canais de comunicação sendo clara e objetiva para entendimento de ambas as partes.

## 26. CICLO PDCA

O ciclo PDCA, também chamado de Ciclo de Deming ou Ciclo de Shewhart, é uma ferramenta de gestão que tem como objetivo promover a melhoria contínua dos processos por meio de um circuito de quatro ações: planejar (*plan*), fazer (*do*), checar (*check*) e agir (*act*).

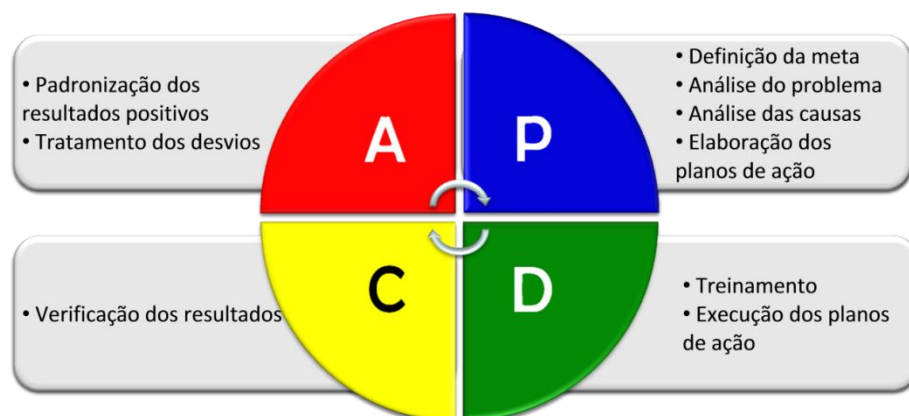


FIGURA 19 – PDCA

**P (Plan) - Planejar:**

Identificar e observar as características e principais causas dos principais problemas, analisar e planejar o trabalho a ser realizado por meio de um plano de ação a fim de sanar todos os fatores identificados que contribuem com as causas dos problemas.

**D (Do) - Fazer/Executar:**

Executar o trabalho planejado de acordo com o plano de ação, garantindo o cumprimento das atividades planejadas.

**C (Check) - Checar/Conferir:**

Verificação dos resultados obtidos com o planejamento realizado, contabilizar e avaliar se o trabalho realizado foi efetivo e se ajudou a contribuir para sanar os fatores problemáticos. Identificar as diferenças entre o realizado e o que foi planejado no plano de ação.

**A (Act) - Agir/Ajustar:**

Atuar sobre a diferença identificada se ela existir; caso contrário, padronizar e concluir o ciclo atual, identificando e sugerindo novas soluções para os fatores que ainda possuem a capacidade de atingir um patamar de qualidade mais elevado.

A meta da Lux in Bag é promover ao cliente autenticidade e conforto através de soluções inteligentes e sustentáveis para o meio ambiente, visando maior nível de conhecimento no mercado e uma melhoria contínua no atendimento ao cliente, atingindo a liderança no ramo de bolsas e acessórios.

Sabe-se que a distração de funcionárias pode causar defeito em máquinas e materiais, conseqüentemente ocasionar erros de produção, causando refugos nas bolsas.

Para evitar e/ou diminuir esses erros será feita a integração de três dias das costureiras no local, para que as mesmas se acostumem com o ambiente, os equipamentos de produção e o material usado e, além disso, a empresa fará inspeção de qualidade, onde serão revisados todos os processos da produção por uma das sócias, a cada duas horas.

Além da verificação de resultados diária durante a produção por meio de checagem, serão realizadas pesquisas de satisfação e retorno dos clientes e colaboradores da empresa.

O PDCA é um ciclo contínuo. Sendo assim, após a verificação dos resultados será identificada as possíveis melhorias, para que se renove o ciclo e se tenha como resultado melhorias constantes.

## **27. ADMINISTRAÇÃO DE MATERIAIS**

A administração de materiais fica responsável desde o pedido de compra, armazenagem, fornecimento e controle de estoque. Gerencia a quantidade de itens e para qual setor da empresa os itens irão.

Principais tarefas:

- Comprar escolhendo fornecedores certos, com confiabilidade, além disso, com o produto de qualidade e segurança na entrega.
- Armazenar: Após identificar a demanda dos produtos é possível ter noção do quanto armazenar.
- Controlar: Fazer o controle de estoque respeitando a disponibilidade financeira da organização.
- Distribuir: De acordo com as compras, é feita a distribuição dos itens.

### **27.1. Compras**

O setor de compras é responsável por todo o fluxo de materiais dentro da empresa, não deixar que falte material é fundamental para o bom desempenho da empresa, além disso, o setor de compras é responsável por entrar em contato com os fornecedores que tenham produtos de qualidade e preço acessível. Além de fazer negociações, também é responsável por emitir e administrar pedidos de compra.

Produtos a serem comprados:

- Tyvek;
- Vidro Líquido;

- Correntes (alças);
- Manta;
- Zíper;
- Tinta Plotter;
- Linha de costura (Poliéster);
- Botão Imantado;
- Glitter;
- Embalagens;
- Agulhas.

## **27.2. Fluxograma de Compras**

O fluxograma de processo de compras da empresa visa organizar o ato de adquirir bens, serviços ou obras a partir de uma fonte externa. Pois, é muito importante que os bens, serviços ou obras sejam adquiridos com o melhor custo possível para atender às necessidades da empresa em termos de qualidade e quantidade, tempo de entrega, disponibilidade e localização.

O fluxo do processo de compras ocorrerá desta forma:

- Munido de dados, o solicitante pedirá ao gestor a reposição de algum item ao verificar que está esgotado ou atingiu o ponto de reposição.
  - Ao receber a mensagem, o gestor analisará se é mesmo necessária a aquisição e toma uma decisão: ou reprova o pedido e informa o cancelamento, encerrando o processo, ou solicita ao comprador que se faça um orçamento.
  - O comprador reunirá as informações necessárias para conseguir no mínimo três orçamentos.
  - Todos os dados de orçamentos são consolidados em um relatório comparativo de preços. Neste relatório conterá quantidades, prazos de entrega, valores e forma de pagamento, ele será enviado para aprovação do centro de custos que solicitou a aquisição.

- O gerente responsável analisará o orçamento levando em conta não somente o valor, mas também o fornecedor, custo benefício e disponibilidade em caixa. Em seguida tomará uma de três decisões possíveis: solicitar ajustes no orçamento ao comprador, recusar os orçamentos e comunicar o cancelamento da compra, encerrando o processo, ou aprovar a compra e enviar solicitação ao fornecedor.

- Em seguida será realizado o cadastro do fornecedor e a coleta dos dados necessários.
- Munido de uma ordem de compra, será realizada a aquisição.
- Serão utilizados os dados do pedido para confirmar a aquisição e determinar o prazo de entrega.
- A seguir, o almoxarifado irá receber a ordem de compra e aguarda o recebimento do pedido. Assim que a mercadoria é recebida o almoxarifado enviará a nota fiscal para continuidade em contas a pagar.

Além da diminuição de perdas e fraudes, as vantagens do fluxograma na empresa são:

- Redução de custos;
- Agilidade e rapidez;
- Aprendizado documentado;
- Rastreabilidade;
- Definição formal de responsáveis e responsabilidades;
- Maior poder de barganha;
- Transparência.

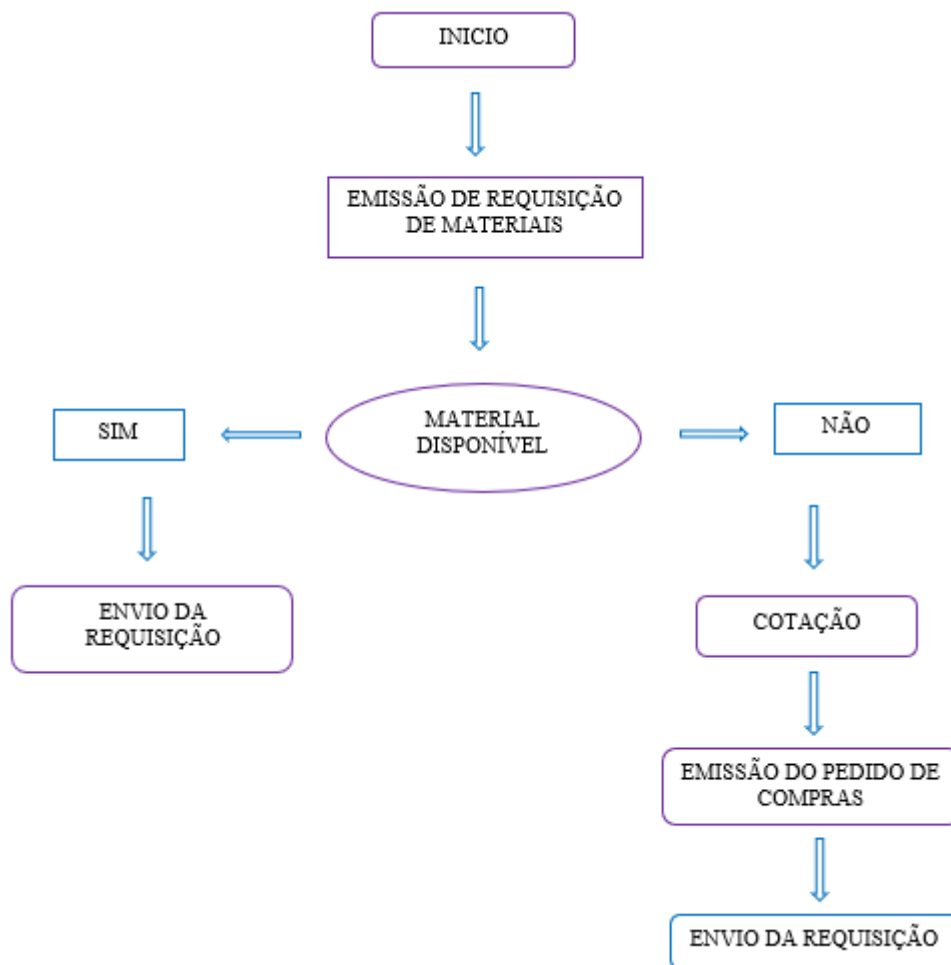


FIGURA 20 - FLUXOGRAMA DE COMPRAS

### 27.3. Fornecedores

A escolha dos fornecedores se dá por meio de pesquisas e informações, os seis fatores que influenciam na escolha do melhor são:

- **Qualidade:** Verificar se o fornecedor está oferecendo o produto ou serviço com as especificações técnicas exigidas por leis ou regulamentações;
- **Produção:** Certificar-se de que a capacidade produtiva atenderá suas necessidades e expectativas. É importante que o fornecedor produza a maior quantidade no menor tempo possível, sem prejudicar a qualidade com defeitos e não conformidades;

- **Localização:** Considerar a distância entre o local e o fornecedor. Esse fator irá pesar na balança caso você não tenha condições de manter um estoque grande e precise fazer pedidos com um prazo de entrega curto;

- **Confiança:** Conhecer bem o fornecedor, seu histórico, reputação, estabilidade e saúde financeira. Isso reduz os riscos de que ele deixe de entregar os pedidos e prejudique seu negócio;

- **Pós-venda:** O fornecedor precisa oferecer suporte caso seja necessário repor peças ou fazer ajustes técnicos. Receber feedbacks dos clientes e alguns ajustes podem se fazer necessários;

- **Preço:** Comparar os preços com outros fornecedores e calcular se estão na média do mercado. O melhor fornecedor não é aquele que tem o preço mais baixo, mas sim o que oferece o melhor custo-benefício quando comparado com os itens acima.

#### **27.4. Identificação dos Fornecedores**

- Fornecedores do Papel Tyvek:

- Magma Indústria Comércio e Importação de Produtos Têxteis Ltda  
Endereço: Av. Rangel Pestana, 1249 | Brás | 03001-001 | São Paulo.  
Telefone: (11)3322-4444

- Cede do Mercado livre

- Endereço: Av. das Nações Unidas, nº 3.003, Bonfim, Osasco/SP - CEP 06233-903

- Fornecedores de Vidro Líquido:

- Casa Da Arte

Endereço: Rua Ibipetuba, 68, Mooca, São Paulo - SP, 03127-180

Telefone: 55 (11) 29147-277

- Vidro Líquido Brasil

Endereço: Rua Domingos Vieira, 343, Belo Horizonte, MG - 30150-240.

Telefone: (31) 2533-6464

- Americanas

Endereço: R. Mal. Deodoro, 1489 - 65 - Centro, São Bernardo do Campo - SP, 09710-012.

Telefone: (11) 4003-8558

- Fornecedores de linha de costura:

- Rei do Armário

Endereço: Rua Cavalheiro Basílio Jafet, 99, Centro, São Paulo

Telefone: (11) 4083-5555

-Bazar e Papelaria Horizonte

Endereço: Av. Mateo Bei, 3358 - São Paulo/SP.

Telefone: (11) 2962-2534 / 2013-0339

- Maluli Armários

Endereço: Rua Vinte e Cinco de Março, 717/719 - Centro/SP - CEP 01021-200.

Telefone: (11) 3312-8453

## **28. PAGAMENTO DO CLIENTE**

### **28.1. Pela visão da Lux in Bag**

A Lux in Bag oferecerá diversas condições de compra por meio de facilitadores/intermediadores de pagamento, que são pontes que conectam o e-commerce e as instituições bancárias. As principais vantagens são: diversidade de pagamento, facilidade de implementação, segurança nas transações, sistema responsivo, gestão e análise de vendas e sistema de *checkout* transparente.

Existem três prazos diferentes, que obedecem ao meio de pagamento utilizado para a Lux in Bag. São eles:

**Boleto:** o dinheiro cai na conta em até três dias úteis após o pagamento. O facilitador de pagamento considera apenas os dias entre segunda e sexta, exceto os finais de semana e feriados.

**Débito online:** o dinheiro cai na conta em até dez horas após a venda efetuada.

**Cartão de Crédito:** o pagamento cai em até dois dias úteis após a venda ter sido feita.

### **28.2. Pela visão do cliente**

As informações passadas aos consumidores, referente ao prazo de confirmação de pagamento serão as seguintes:

- Boleto:

O pedido é aprovado em até dois dias úteis após a realização do pagamento. O prazo para entrega do produto é contado a partir dessa validação (confirmação de pagamento).

- Cartão de Crédito:

Os pagamentos com cartão de crédito são aprovados imediatamente. Em alguns casos o pagamento passa por uma análise, que pode durar até 4 horas úteis ou 24 horas corridas.

- Cartão de Débito:

Depois de finalizar o pagamento, o banco enviará a confirmação para o intermediador em até um dia útil e logo após o pedido será liberado para entrega de acordo com o prazo informado no site.

As postagens dos produtos serão realizadas através do serviço Envio Fácil, uma parceria entre o facilitador/intermediador de pagamento com os Correios e também há a possibilidade de utilizar outras logísticas de transporte. Além de utilizar a divulgação nas redes sociais, criação de cupons de desconto ou até mesmo planejar campanhas e anúncios.

## **29. FORMAS DE PAGAMENTO**

Diferentemente do funcionamento das lojas físicas, em que as vendas são pagas de maneira direta e instantânea, no e-commerce o pagamento pode ser feito de várias maneiras diferentes, exigindo um suporte de segurança mais complexo e confiável. Os meios de pagamento que a Lux in Bag irá adotar são:

### **29.1. Boleto bancário**

Os boletos são títulos de cobrança amplamente utilizados como meio de pagamento dentro do e-commerce. Neste documento há as informações referentes aos dados do recebedor – como banco utilizado, titular da cobrança, data de vencimento do título, valor a ser quitado etc. – que usualmente são passadas através de um código de barras.

Uma das vantagens deste tipo de pagamento é que qualquer pessoa pode ter acesso a essa modalidade, independente de possuir cartão de crédito ou débito, ou mesmo uma conta bancária, já que é possível efetuar esse pagamento em bancos diretamente na boca do caixa, em lotéricas, postos dos Correios, caixas eletrônicos ou através de internet banking. Uma desvantagem é a demora na finalização da operação, já que a confirmação de pagamento pode demorar até cinco dias úteis.

Para que a Lux in Bag possa emitir boletos é necessário abrir uma conta corrente em qualquer banco, sendo que a emissão em si pode ser feita diretamente pela instituição, por meio de softwares de gestão como ERP's ou mesmo de sites terceirizados.

## **29.2. Transferência online**

A transferência online permite ao usuário pagar de maneira imediata pelo serviço que busca em sua loja, isso porque nesse método há a confirmação direta com a conta bancária do comprador. Uma das vantagens deste meio de pagamento é a rapidez e o baixo risco de contestação. Já uma das desvantagens do serviço é o redirecionamento do cliente a outra página na hora de confirmar os dados.

Para ter acesso a este tipo de serviço, a Lux in Bag pode negociar diretamente com os bancos por meio de gateways de pagamento ou conseguir esse acesso por meio dos intermediários.

## **29.3. Gateway de pagamento**

Os gateways de pagamento são sistemas de integração que realizam a transmissão de informações acerca dos pagamentos eletrônicos junto a bancos ou operadoras de cartão de crédito. Com o sistema, é possível verificar os dados de conta ou crédito do cliente – independentemente de se tratar de pessoa física ou jurídica – quando a compra é realizada em seu e-commerce.

Uma das desvantagens dessa modalidade é que a empresa vai receber o pagamento de acordo com a maneira pela qual a compra foi realizada – ou seja, se o cliente parcelou em dez vezes a compra, a empresa receberá o valor ao longo de dez parcelas, diferentemente do que ocorre com os intermediários, quando a empresa intermediária paga o valor total da transação de uma vez só. Outra desvantagem deste serviço é a necessidade de contratação de um serviço antifraude e de segurança a parte, já que o gateway não oferece essa cobertura.

As vantagens são o maior controle das operações que ocorrem dentro da organização, assim como o contato direto com os bancos e operadoras de cartões e a maior rapidez do serviço. Da mesma forma, este serviço é mais adaptável aos diversos processos de checkout ou cobrança das empresas e ainda oferece ferramentas para o varejista realizar a gestão financeira de seu negócio de maneira mais fácil e transparente.

Esse tipo de processo também costuma oferecer taxas de serviço mais baixas, além de oferecer opções de adesão diretamente através do ERP da loja, facilitando processos e agilizando o serviço. É um meio de pagamento indicado para e-commerce maiores e com processos mais complexos.

Alguns exemplos de gateways de pagamento são o *PayU*, *Mundipagg* e o *SafetyPay*. E, quando a adesão é feita diretamente do ERP, existe a vantagem de realizar vendas para além do espaço virtual, já que em alguns sistemas é possível realizar vendas via telemarketing ou pós-venda de site. Além disso, o cliente pode ter acesso a opções mais flexíveis de pagamento e entrar em contato com mais operadoras e bancos como Mastercard, Visa, Amex, Dinners, podendo optar também por pagamentos de boletos ou códigos especiais.

#### **29.4. Intermediário de pagamento**

Os intermediários de pagamento são empresas que facilitam o processo de pagamento para o e-commerce, oferecendo um suporte amplo desde a disponibilização de meios até o oferecimento de serviços antifraude. Uma das desvantagens deste serviço é a maior taxa de abandono de carrinho, já que há uma página de redirecionamento para o cliente colocar seus dados de pagamento. Outro problema é a demora na confirmação de pagamento, que pode demorar até 48h, e as taxas de serviço, que costumam ser mais altas.

De qualquer modo, os facilitadores são uma boa opção para o e-commerce que procura um serviço completo e amplo. Como aponta Thiago Chueiri, diretor de Desenvolvimento de Negócios do Paypal Brasil, com este serviço é possível que o cliente cadastre os dados de seus cartões de maneira segura e confiável, agilizando o processo de compra já que “os clientes não precisam ficar redigitando senhas de cartões ou o número do CPF, por exemplo. Todos esses dados ficam protegidos na plataforma PayPal, que faz a administração de forma absolutamente transparente tanto para o consumidor quanto para o lojista”.

Outra facilidade trazida com este serviço é o suporte de segurança e antifraude oferecido, o que evita que o lojista precise se preocupar em contratar uma empresa de sistema antifraude. Igor Senra, fundador e CEO da Moip, ainda aponta que o serviço Moip disponibiliza

um *checkout* transparente, o que aumenta a confiabilidade dos consumidores frente ao e-commerce.

Do ponto de vista do lojista, existe a vantagem de oferecer diversos meios de pagamentos aos consumidores, sendo que “aceitar todos os meios de pagamento em uma loja online é fundamental para garantir uma boa taxa de conversão. A lógica é simples, quanto mais meios você aceita, mais pessoas poderão comprar na sua loja e, conseqüentemente, sua taxa de conversão aumenta”, segundo Senra.

O repasse da venda a loja também é realizado de maneira simples, Chueiri aponta que o “vendedor pode receber o pagamento de uma só vez, em 24 horas, sujeito à análise de risco e crédito realizada”. O mesmo se dá em relação a integração às diversas plataformas ou sistemas de gestão adotados pela loja virtual, já que os intermediários possuem diversas maneiras de vincular o serviço ao e-commerce.

### **29.5. Visa Checkout/Masterpass**

Tanto o Visa Checkout quanto o Masterpass são carteiras digitais nas quais o consumidor pode adicionar seus dados referentes a cartões de crédito, débito ou pré-pagos de qualquer banco ou bandeira. A vantagem do serviço está na agilidade que o mesmo proporciona às compras, já que todos os dados referentes à forma de pagamento escolhida pelo cliente ficam salvo.

Desse modo, o cliente pula algumas etapas usualmente exigidas em processos de compra como preenchimento de dados pessoais e referentes à forma de pagamento. Ao mesmo tempo, o lojista tem a vantagem de oferecer um serviço mais rápido e que diminui o abandono de carrinho. A forma de adotar esses serviços é similar aos outros meios de pagamento: a integração pode ser feita diretamente da plataforma da loja ou do ERP, sendo que o serviço também se integra a plataforma de e-commerce open source.

## **30. LOGÍSTICA**

Logística é um dos postos-chave no comércio eletrônico, vendas pela internet exigem cuidados específicos em relação às entregas e ao relacionamento com o cliente, antes, durante e na pós-venda.

### **30.1. Vantagem competitiva e valor em logística**

A logística tem por finalidade atender as exigências cada vez maiores dos clientes ao menor custo possível, administrando o fluxo de materiais e informações em cada atividade que compõe o sistema logístico, desde o fornecedor até o consumidor final.

Em decorrência da sua finalidade, a logística pode colocar a empresa à frente de seus concorrentes de duas formas:

- Proporcionando vantagem de valor, através da oferta de serviços tais como entregas mais rápidas ou agendadas, montagem de produtos etc., gerando valor ao cliente.
- Proporcionando vantagem de custo, firmando parcerias com fornecedores e clientes empresariais, tornando atividades e processos mais eficientes, realizando compensações para a redução do custo logístico total etc., colocando no mercado produtos com preço menor que os da concorrência.

Uma empresa pode ter vantagem de valor, por exemplo, ao oferecer ao pequeno varejista um serviço diferenciado, como pronta-entrega de uma grande variedade de mercadorias que podem ser compradas em quantidades pequenas e com financiamento assegurado pela própria empresa, que também pode incluir assistência técnica.

Uma estratégia possível de ser utilizada pela empresa é a seguinte:

- Veículo próprio para controlar e assegurar a qualidade do serviço na região.
- Telemarketing ativo para aumentar as vendas e, conseqüentemente, aumentar em menos tempo o volume de cargas nos veículos que chegam e saem dos transit.-points, otimizando o uso da frota.

- Tecnologia da informação para dar maior desempenho na colocação dos pedidos na operação e gestão da armazenagem e no transporte, através de roteirização e rastreamento do veículo.

Já uma empresa pode ter vantagem de custo colocando à disposição de seus consumidores uma grande variedade de produtos com preços menores que os da concorrência.

Essa empresa pode conseguir seu objetivo através de uma estratégia, como:

- Manter preços baixos diariamente para economizar em campanhas de promoções e tornar a demanda mais fácil de prever.
- Firmar contratos de grandes quantidades e de longos períodos com os fornecedores mais importantes e compartilhar informações, para diminuir os custos com a logística.
- Utilizar constantemente tecnologia da informação para conectar lojas e fornecedores e determinar a quantidade necessária no estoque para atender as vendas.

Pelo fato de o mercado estar cada vez mais exigente e repleto de incertezas, existe a necessidade de adaptação por parte das empresas. A implementação do conceito de Cadeia de Suprimentos pode trazer benefícios tanto para empresa quanto para seus parceiros de negócio, no que se refere ao alcance de vantagem competitiva.

O conceito de Cadeia de Suprimentos consiste na integração entre processos logísticos e os processos de outros departamentos (de fornecedores, da empresa principal e de seus clientes empresariais), para ter eficiência (menor custo) ou diferenciação nas atividades realizadas (geração de valor para o cliente). Para alcançar seu objetivo, a cadeia de suprimento deve ser gerenciada de modo a atender a demanda com menos estoque e menor capacidade de oferta de produto não estocado, e isso é possível com o uso de tecnologia da informação.

Através do uso de TI, quando um pedido é feito para a empresa, o seu fornecedor recebe tal informação quase em tempo real e consegue prever as vendas com mais exatidão, fazer o abastecimento, reduzir custos e ter mais agilidade no processo da cadeia como um todo. Também há casos de empresas que tem seu estoque gerenciado pelo fornecedor, o que também é vantajoso para todos os membros da cadeia.

Além dos exemplos já citados, o uso de TI, juntamente com um bom planejamento executado com rigor pode tornar sincronizada toda a cadeia de suprimento e dar rapidez no atendimento da demanda, na identificação e na solução de problemas.

A logística pode dar vantagem competitiva reduzindo custos e gerando valor para o cliente final através da oferta de serviços diferenciados, utilizando o conceito de cadeia de suprimentos, tecnologia da informação e ferramentas de gestão como o Custeio Baseado em Atividades Logísticas e o Balanced Scorecard, para que haja um constante aperfeiçoamento do desempenho de cada membro e de toda a cadeia de suprimento.

A logística no comércio eletrônico engloba as seguintes tarefas:

- Recepção e conferência dos produtos;
- Estocagem dos produtos no galpão;
- Envio dos produtos para a preparação do pedido – Picking;
- Envio dos pedidos para a transportadora;
- Rastreamento de pedidos enviados;
- Controle de entrega.

Para que a logística no e-commerce funcione de forma perfeita, se faz necessário que todas estas etapas sejam inseridas em ferramentas de rastreamento dos pedidos, permitindo um melhor controle das diferentes operações, e dando aos clientes informações em tempo real da fase em que se encontra o produto adquirido.

O que indica onde uma empresa irá chegar e quais objetivos serão alcançados é o planejamento estratégico, através dele é possível identificar quais as vantagens e desvantagens a empresa tem.

O que pode ser um indicador de vantagem da empresa é se ela tem produtos de qualidade e inovadores, qual é o preço, e a rapidez no mercado em relação aos seus concorrentes.

Com esses aspectos sempre evoluindo se chega a um nível de competição onde as empresas envolvidas vão em busca de mudanças no produto não só para atender a necessidade do consumidor, mas também para se manter à frente do mercado. Para se conquistar mudanças

e ter uma melhora eficiente nos processos é possível se agregar valor que parte desde o processo de fabricação até a entrega ao consumidor final. Para agregar valor é necessário analisar os processos que mais se destacam e assim agregar valor buscando melhorias e reparos dos erros.

A Lux in Bag mesmo entrando em um mercado com diversidades de entregas pode encontrar concorrentes diretos e indiretos, e com isso a atenção tem que ser voltada ao produto e a ideia original, mesmo tendo uma forma de distribuição sendo essa os Correios, irá usufruir de um automóvel próprio para entregas nas regiões próximas a São Caetano do Sul.

Como consequência, obterá um diferencial de otimização de tempo e prazo de entrega, agradando aos clientes e visando sempre a qualidade, eficiência e eficácia da empresa.

Suprindo as expectativas dos consumidores prometendo uma data de entrega de 5 dias, entregando em 3 dias e ainda anunciando frete grátis.

### **30.2. Valores fundamentais da logística**

A Lux in Bag agregará os quatro valores fundamentais na Logística:

**Lugar:** Quando o produto é entregue no local de produção ou no seu local de destino corretamente.

**Tempo:** Quando se cumpre o prazo de entrega.

**Qualidade:** Quando a atividade logística está associada a qualidade e condição do produto.

**Informação:** Quando através de ferramentas, o cliente pode rastrear o andamento de seu pedido e as informações podem fluir por toda a cadeia de abastecimento.

Sem a engenharia logística, a Lux in Bag estará sempre um passo atrás de nossos melhores concorrentes, usufruindo apenas de parte dos possíveis benefícios obtidos pelas empresas pioneiras e visionárias. A engenharia logística é responsável por identificar, desenvolver e implantar soluções distintas das de seus concorrentes, de forma a criar algum tipo de vantagem competitiva para a empresa.

### **30.3. Benchmarking**

A empresa acredita que é preciso buscar aprimoramento contínuo sendo assim, além de outras deve-se utilizar a ferramenta Benchmarking que influenciará de forma positiva na qualidade da produtividade e resultados obtidos.

Esse processo se faz necessário por ter significado “melhor do melhor” e a Lux in Bag cogita uma ótima colocação no mercado de trabalho on-line entendi que nesta área mercadológica está cada vez mais difícil de obter um lugar e a deficiência em qualquer setor da empresa seria um problema, devido a isso a procura de aprendizado constante é indispensável e o Benchmarking é uma ferramenta importantíssima.

Sendo assim, utilizar de dois tipos de Benchmarking seria uma evolução positiva ao negócio sendo eles:

**Benchmarking funcional:** Uma ferramenta que ajudará a Lux in Bag a melhorar o nível de produção do produto, utilizando de análises de pesquisa sobre outras empresas e ramos diversificados e de alto nível no mercado.

Mediante este processo haverá uma comparação com a área de produção de ambas as instituições, para serem colocadas em prática todas as técnicas de atividades específicas que possam vir a melhorar o desempenho na confecção, estocagem e faturamento. Como também otimizar o tempo de produção, diminuição de gastos embalagens etc.

**Benchmarking Genérico:** Consiste em uma análise de empresas com os processos semelhantes ao da Lux in Bag, onde haverá uma pesquisa muito mais apurada, desde a entrada do produto até a devida entrega o cliente. Neste será feito uma comparação entre os processos revelando as melhores opções a serem colocadas em práticas na organização.

### **30.4. Metodologia 5W2H**

A metodologia 5W2H surgiu no Japão para facilitar o planejamento atividades não específico. É uma técnica que foi criada e desenvolvida por diversos contribuidores. Sua autoria vem de trabalhos de Alan G. Robinson, de Rudyard Kipling, de Marco Fábio Quintiliano e até Aristóteles.

Sua aplicação iniciou-se em sistemas de gestão da qualidade. Posteriormente, por sua simplicidade, objetividade e orientação à ação, passou a ser usada bastante na Gestão de Projetos, Elaboração de Planos de Negócio, Análise de Negócios e Planejamento estratégico, tendo foco no planejamento de melhorias internas de uma empresa.

O 5W2H, basicamente, é um *checklist* de determinadas atividades que precisam ser desenvolvidas com o máximo de clareza possível por parte dos colaboradores da empresa. Ele funciona como um mapeamento destas atividades, onde ficará estabelecido o que será feito, quem fará o quê, em qual período, em qual área da empresa e todos os motivos pelos quais esta atividade deve ser feita. A sigla é formada pelas iniciais, em inglês, das sete diretrizes que, quando bem estabelecidas, eliminam quaisquer dúvidas que possam aparecer ao longo de um processo ou de uma atividade.

Os 5W:

*What* (o que será feito?)

*Why* (por que será feito?)

*Where* (onde será feito?)

*When* (quando será feito?)

*Who* (por quem será feito?)

Os 2H

*How* (como será feito?)

*How much* (quanto vai custar?)

Esta ferramenta é extremamente útil para as empresas, uma vez que elimina por completo qualquer dúvida que possa surgir sobre um processo ou sua atividade. Em um meio ágil e competitivo como é o ambiente corporativo, a ausência de dúvidas agiliza e muito as atividades a serem desenvolvidas por colaboradores de setores ou áreas diferentes. Afinal, um erro na transmissão de informações pode acarretar diversos prejuízos à empresa, por isso é preciso ficar atento à essas questões decisivas, e o 5W2H é excelente neste quesito!

O 5W2H se refere a 7 perguntas básicas que devem ser respondidas para estruturar direitinho um projeto dentro da Lux In Bag. Desse modo, basta definir qual o projeto ou problema passará por essa metodologia e ir respondendo aos questionamentos de maneira estratégica.

A empresa deve ser clara ao definir as respostas e refletir bastante sobre a possibilidade do que ficou definido. Por exemplo, quando as sócias definirem o que for feito na Lux in Bag tem que analisar se a meta é possível de ser alcançada, avançando nesse processo aos poucos, passando para a próxima fase apenas quando tiver chegado a uma resposta pronta e boa para o negócio. Fazendo isso os resultados serão sempre satisfatórios. E sem contar que essa ferramenta irá ajudar muito, pois com ela a Lux in Bag terá plano de ação completo, por exemplo.

Podendo começar a analisar os resultados financeiros da empresa através da análise do fluxo de caixa. Isso tornará mais fácil o entendimento e identificação das principais despesas que afetam lucratividade atual. Fazer um relatório com as perguntas.

Na análise de Swot destaca-se os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças de uma empresa. Na Lux in Bag, a metodologia 5W2H poderá ser usada após a análise de Swot, deste modo os pontos fracos já estarão apontados (What/ O quê?) e assim, seguirá preenchendo as seis restantes diretrizes.

*WHAT*- Serão analisados os lançamentos e quais as contas que trazem mais despesas.

*WHY*- Para que possamos descobrir e diminuir os principais custos.

*WHO*- Pelo departamento administrativo.

*WHEN*- Quando será feito temos que ter uma data para iniciar e prazo determinado para terminar.

*WHERE*- Na Lux in Bag.

*HOW*- Verificar gastos desnecessários nas maiores contas, analisar os gráficos das principais despesas.

*HOW MUCH*- Tem que ver quanto custou esse processo.

Baseado no exemplo anterior, se no relatório feito, a Lux in Bag tenha demonstrado que os gastos com fornecedores estavam altos demais devido a negociações feitas em cima da hora. Por conta disso, deve-se traçar um Plano de Ação para renegociar com esses fornecedores, a fim de reduzir esses valores.

*WHAT*- Renegociar com os principais fornecedores novas condições de preço e prazo.

*WHY*- Porque a Lux in Bag descobriu que os principais custos são os fornecedores.

*WHO*- Pelo departamento de compras.

*WHEN*- Quando será feito, tem que ter uma data para iniciar e prazo determinado para terminar.

*WHERE*- Na Lux in Bag.

*HOW*- Marcar reuniões com os fornecedores, montar estratégia de negociação, negociar novas condições de preço e prazo com fornecedores.

*HOW MUCH*- Tem que ver quanto custou esse processo.

Não pode deixar de citar umas das ações que pode fazer com o uso do 5W2H, todas são extremamente importantes que serão usadas e aplicadas na Lux in Bag sem dúvidas. Mas pelo fato de ser uma empresa que presa pelo meio ambiente é importante ressaltar as cobranças da sociedade por um comportamento sustentável por parte das empresas são crescentes e à ação aumento da eficiência de energia irá ajudar muito a Lux in Bag nesse processo. O 5W2H pode ser aplicado para compreender como os diversos departamentos da empresa podem trabalhar de forma integrada para reduzir o consumo energético.

Além disso, é possível traçar planos de ação e avaliar a viabilidade de investimento em fontes sustentáveis de energia a médio e longo prazo.

O método 5w2h é funcional e muito importante para o desenvolvimento e o sucesso da Lux in Bag. Compreendendo a importância de cada uma das sete perguntas ficará mais fácil elaborar um plano de ação para atingir os objetivos.

### 31. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

A Lux in Bag optou pela modalidade de comércio eletrônico que promove a venda direta de produtos da empresa (*business*) para o consumidor (*consumer*), o B2C.

Em 2017 o comércio eletrônico brasileiro faturou R\$ 47,7 bilhões, o que representa um aumento nominal de 7,5% em relação ao ano de 2016. Segundo pesquisas, a previsão é de que o faturamento do setor chegue a R\$85 bilhões até 2021 — o que mostra o crescimento constante do mercado digital e de seus diferentes tipos de e-commerce.

Em 2018, moda e acessórios foi o segundo nicho com mais pedidos *online* (13,6%), o destaque se deu por conta da comodidade e facilidade da escolha dos produtos.

Esses números refletem uma tendência cada vez maior ao comércio online, que busca se adaptar para atender à crescente demanda. Embora a maioria das pessoas veja essa modalidade de maneira indistinta, hoje existem uma série de particularidades que fazem com que esse meio de compra e venda possa se adaptar a praticamente qualquer setor.

A Lux in Bag fará uso da Loja Integrada, uma Plataforma Digital, que possibilita o crescimento e a disponibilização de todas as ferramentas e recursos necessários para o funcionamento da empresa. Também possui as condições necessárias de otimização para sites de busca e, claro, é uma plataforma transparente e confiável.

Haverá um intermediador/facilitador de pagamento, que será responsável pela captura, transmissão e liquidação das transações feitas no site, prezando sempre a segurança do cliente por meio de sistema antifraude, pois é sabido que as vendas pela internet precisam se dar em um ambiente seguro.



FIGURA 21 - CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Ao planejar as entregas levando em consideração alguns critérios referentes ao território a ser percorrido, tipo de veículo necessário e janela de entrega permitida pelos clientes, é possível estabelecer uma rota que irá otimizar o tempo de deslocamento e garantir entregas mais rápidas aos clientes, e mais benefícios como:

- Maximizar a taxa de ocupação dos veículos, fazendo com que transportem mais produtos em uma mesma rota;
- Otimiza o uso da Frota, necessitando menos veículos para um mesmo roteiro;
- Realiza o melhor percurso, reduzindo os custos logísticos e o tempo das entregas;
- Otimiza a mão de obra, evitando horas extras e contratação de terceiros.

Para fazer um roteiro de entregas eficiente e que garanta os menores custos dentro do menor tempo, é preciso primeiro entender todos os critérios envolvidos na logística de entrega dos pedidos. Alguns critérios a serem levados em consideração são:

- Caminho percorrido;
- Distância entre os clientes;
- Janela de entrega de cada cliente;
- Tipo de veículo necessário;
- Equipe necessária para entrega.

A Lux in Bag utilizará um roteiro de entregas planejado, avaliando diariamente todos os pedidos pendentes e considerando os critérios que mais impactam nos custos logísticos. Esse será o primeiro grande passo para alcançar uma redução de custos que impacte positivamente os resultados da empresa.

Portanto, a Lux in Bag disponibilizará um carro próprio para entregas na região do ABC, utilizando a logística de transporte, roteiro de entrega e distribuição. Tudo isso para obter agilidade, lucro e fidelização dos clientes.

### **31.1. Carro Lux in Bag**

No serviço de Envio Fácil há três formas de envio, sendo por encomenda normal (PAC), SEDEX e tipo de frete não especificado. O cálculo de frete será baseado pelo frete fixo, adicional com valor fixo, frete por peso e frete grátis.

Não haverá cobrança em caso de entrega do produto sem sucesso pelos Correios. Ao utilizar o frete Envio Fácil já estão inclusos no valor: serviço de três tentativas de entrega e o retorno da mercadoria ao endereço de origem (remetente) quando a mercadoria não for entregue.

Caso a mercadoria seja extraviada, será aberto um P.I. (pedido de informação) nos Correios. Se o extravio for confirmado, os Correios farão o reembolso para o facilitador e o valor será estornado para a Lux in Bag.

O prazo para esse processo (entre abertura do P.I. e reembolso) pode durar até 90 dias corridos e o valor entrará como saldo na conta.



FIGURA 22 - CARRO

### **32. POLÍTICA DE TROCA E DEVOLUÇÃO**

Na Lux in Bag o cliente poderá solicitar a troca e devolução dos produtos nos seguintes casos:

- O produto chegou com algum defeito de fabricação;
- Recebeu o produto e se arrependeu da compra.

O processo será fácil e sem burocracia, basta o cliente encaminhar um e-mail ou dizer o que precisa. A resposta é rápida em horário comercial.

No e-mail da resposta haverá todos os detalhes para que o cliente possa seguir com o pedido de troca ou devolução. Cada caso é um caso e a empresa fará questão de resolver todos.

Em caso de reembolso dependerá da forma como o cliente fez o pagamento da compra. Caso tenha sido no cartão, o reembolso é direto pelo mesmo, depois de solicitado pelo cliente e realizado pela Lux in Bag, pode levar até 90 dias para o crédito cair na fatura do cartão. Geralmente o tempo é menor.

Se o pagamento for por meio de boleto bancário, a empresa solicitará os dados bancários do cliente para fazer o reembolso por depósito assim que for solicitado.

O prazo para solicitar a troca ou devolução do produto, segundo o código de defesa do consumidor, é de 7 dias a partir da chegada do produto na residência.

A política da Lux in Bag é simples justamente para se aproximar do cliente e deixá-lo cada vez mais satisfeito.

### **33. O DIFERENCIAL DA EMPRESA**

Diferenciais são aqueles que vão destacar a empresa frente a concorrência e ser aquela característica que os clientes logo lembram quando pensam no negócio. Para definir o diferencial é preciso conhecer bem o seu público ou o público que se deseja atingir e o problema que se deseja resolver. Também conhecer bem a própria empresa para escolher um ponto que ela consiga ser melhor do que outras, se destacar.

**Facilidade/agilidade:** A empresa resolve o problema com presteza e rapidez, sem objeções. Um exemplo clássico é entrega ágil e eficiente para quem possui boa logística, o produto chega no prazo e em boas condições. Pronto, tem-se um diferencial! Isso faz com que o cliente possa ter confiança nas entregas da Lux in Bag.

**Experiência:** Neste quesito trabalha-se o prazer, em como deixar o serviço mais prazeroso para o cliente. Muitos trabalham a ambientação e exploração dos sentidos, outros aproveitam suas falhas e contornam de forma amigável para o consumidor. A Lux in Bag usando essa técnica deixara o cliente satisfeito.

**Excelência:** Tenha excelência e estimule a excelência na equipe. O que significa buscar a melhoria contínua, melhorar e avaliar sempre, e procurar entregar um algo a mais. Neste ponto vale lembrar que os diferenciais só se tornam reais quando são percebidos pelos clientes, então esta busca por melhorar a cada contato com o cliente precisa ser percebida por ele.

**Política de Fidelidade:** Ao realizar uma compra será gerado uma pontuação onde o cliente pode acumular e trocar por um brinde. Ao atingir a pontuação mínima para troca o cliente será avisado e fica a seu critério trocar por um item imediatamente ou acumular mais pontos e trocar

por um brinde melhor. Caso o item escolhido não utilize todos os pontos, o saldo restante fica disponível para acumular na próxima compra. Fazendo de tudo para fidelizar os clientes, pois o retorno em termos de divulgação boca a boca será uma das principais ferramentas de marketing.

**Política de Pós-Vendas:** Um outro ponto do diferencial, será o Feedback pós-vendas.

*Segundo o SEBRAE:*

“É importante escutar o feedback dos consumidores e aprender a receber críticas e elogios, pois é algo fundamental para a empresa.”

Obtendo um feedback sobre a experiência de compra dos clientes. Fazendo se sentirem prestigiados e percebendo que a Lux in Bag se preocupa com a satisfação deles.

Diversidade de formas de pagamentos. Muitas vezes as vendas em uma loja virtual não se concretizam simplesmente porque o cliente não encontra uma determinada forma de pagamento. Essa é a razão para muitos dos casos de carrinho abandonado em lojas virtuais. Por isso a Lux in Bag irá colocar o máximo de opções de pagamento.

## 34. LAYOUT

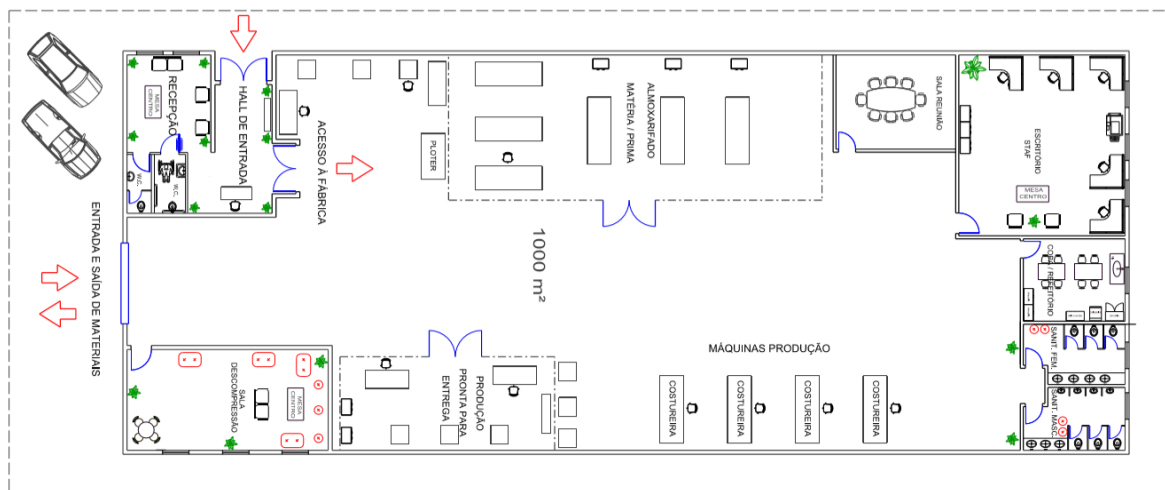


FIGURA 23 - LAYOUT

Em uma confecção, é importante que todos os estágios fabris estejam devidamente alinhados e coordenados para reduzir etapas do processo de produção, minimizando custos de

armazenamento, movimentações e tempo. Um dos fatores que mais influencia os resultados é o layout de maquinário utilizado na linha de produção.

A forma como todos os aparelhos de costura, tintura e embalagem são dispostos dentro de uma confecção determinam boa parte de como os produtos vão se deslocar, quantos recursos serão gastos e o quanto pode ser entregue ao longo do dia.

Pensando nisso e na segurança dos colaboradores, a Lux in Bag seguirá como base algumas normas da NR 12, citadas no (Anexo 2- Layout).

## **35. ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

### **35.1. “4 P’s”**

A Lux in Bag utilizará os pilares que sustentam o planejamento de todo tipo de comércio, divididos em Produto, Preço, Praça e Promoção.

Essas variáveis podem ser controladas e devem ser definidas para que se complementam, possibilitando, dessa maneira, que todo o planejamento e a execução trabalhem no mesmo ritmo, tenham o mesmo foco e atinjam o mesmo objetivo.

#### **Produto**

É aquilo que a empresa irá oferecer para o mercado. Mostrando o seu conteúdo e diferencial, fazendo com que o produto tenha um efeito na vida do consumidor.

#### **Preço**

É necessário encontrar o preço ideal, pois ele potencializará as vendas e o lucro, e existem muitos caminhos para se chegar a essa resposta, como uma análise do valor da concorrência ou um balanço das vendas.

#### **Praça**

Todo o tipo de movimentação, seja ela do cliente ou do próprio produto, será trabalhada na praça. A acessibilidade será um quesito essencial para que haja um bom fluxo, para que o produto não tenha dificuldades em chegar até o seu consumidor.

## **Promoção**

É onde lida diretamente com a divulgação e é onde define-se como o produto será mostrado. Criando, assim, a sua primeira imagem e construindo como ele será visto por todos. Será essencial para “fazer a cabeça” dos consumidores e elevar o número de vendas.

Portanto, a divisão dos “4 P’s” irá ajudar deixar tudo mais visual e perceptível.

A Lux in bag terá como produto bolsas confeccionadas com papel Tyvek e revestidas de Vidro Líquido, tendo cuidado especial com o preço durante a construção da estratégia de marketing, pois é ele quem está ligado mais diretamente à entrada de caixa da empresa e isso impacta em sua sobrevivência.

Os preços variam de R\$50,00 (Cinquenta reais) à R\$150,00 (Cento e Cinquenta reais). Para promover o produto, a organização utilizará das redes sociais como Facebook, Instagram, WhatsApp e o próprio site da loja. Por ser um e-commerce, é essencial a utilização de tecnologias como a internet, mas além disso, será feito o uso de marketing boca a boca, entrega de panfletos e a participação ou criação de eventos. A empresa atenderá para todo o Brasil, e sua fábrica estará localizada na Rua Pará, 600 - Centro - São Caetano Do Sul - SP/CEP: 09510-130.

### **35.1.1. Site e Redes Sociais**

Lux in Bag terá como plataforma de comunicação com os clientes, as redes sociais mais utilizadas atualmente sendo elas: Instagram, WhatsApp, E-mail e site/blog, para informar sobre preços, promoções e novidades. Assim, ajudará na expansão visibilidade entre os clientes. Utilizará o e-mail e o site para sugestões e reclamações sobre a Lux in Bag.

Por ser um e-commerce utilizará o Youtube como uma forma maior de divulgação com anúncios. A Lux in Bag fará folders e participará de eventos para promover o produto, contando com a participação de digital influencer.

Plataforma Digital: <https://lux-in-bag.lojaintegrada.com.br>

Site da Empresa: <https://stilloluxinbag.wixsite.com/website>

Instagram: <https://instagram.com/luxin.bag?igshid=33g1wenku9o7>

Facebook: <https://www.facebook.com/Lux-in-Bag-125794958821481>

### **35.1.2. Eventos Lux in Bag**

Atualmente, o marketing em eventos é uma excelente alternativa para auxiliar no crescimento de uma empresa e alavancar as vendas. Isso porque se trata de um encontro de pessoas com grande potencial para se tornarem clientes. Além disso, a prática ajuda a aumentar o alcance da marca e melhorar a imagem da organização. Contudo, para isso, é preciso ter ações de marketing efetivas.

Nesse contexto, a participação em eventos se tornou uma forma de as empresas se consolidarem no mercado, fortalecerem a relação com seus clientes e construir novos relacionamentos.

Uma das formas mais eficientes de promover eventos nos meios digitais, atualmente, é criando uma página para o evento em redes sociais como o Facebook e Instagram, por exemplo. Esse tipo de espaço é ideal para divulgar a data, local, palestrantes e quaisquer outros detalhes que julgar interessante. As pessoas podem, a partir disso, marcar outros amigos, criando uma grande onda de tráfego orgânico.

A criação de site específico para o (s) evento (s) é fundamental no processo de divulgação. Por meio dele o organizador consegue aumentar o alcance, seriedade e profissionalismo do evento, facilitando o compartilhamento orgânico entre usuários e interagindo de maneira próxima e pessoal com eles.

E não somente de informações pertinentes ao evento em si vive um site. É possível compartilhar várias outras informações, artigos, enquetes e outros temas relacionados, aumentando ainda mais o engajamento e autoridade.

Utilizar a internet como estratégia para a propulsão de negócios e ideias já é uma realidade no mercado de eventos. Fazê-lo de forma atrativa e profissional irá, certamente, alçar o evento a lugares antes inimagináveis, com um custo muito inferior quando comparado aos anúncios em jornais, revistas e televisão, por exemplo.

Além disso, há 8 ações de marketing em eventos para superar as metas de marketing da organização.

- **Marketing experiencial:** As escolhas do público se dão, muitas vezes, por fatores emocionais. Assim, o marketing experiencial, marketing de engajamento ou *live marketing* é uma forma de divulgar os produtos. Com ele, a organização proporciona uma experiência para os interessados por meio dos cinco sentidos (visão, olfato, paladar, tato e audição), dos sentimentos e das emoções, do envolvimento mental, da alteração comportamental e da identificação com um grupo a qual o público pertence ou pretende fazer parte. A ideia é interagir com os indivíduos, proporcionar diálogo entre marcas e pessoas, bem como promover o engajamento. Isso acaba aproximando o público-alvo do produto, por associar a marca a uma experiência positiva.

- **Identidade visual objetiva:** Em eventos, as empresas precisam abordar as pessoas para que elas descubram o que a marca tem a oferecer. Por isso, é importante focar na identidade visual, tanto dos profissionais que participarão como dos materiais que serão distribuídos ao longo do evento. Isso é fundamental para que os visitantes identifiquem rapidamente do que se trata a empresa. Além disso, é recomendável criar, sempre que possível, materiais gráficos exclusivos para o evento. Pois, assim como demonstrará profissionalismo por parte da organização, também contribui para despertar o interesse das pessoas.

- **Os 4P's do marketing:** O mix de marketing ou 4P's do marketing envolve a análise do produto, do preço, da praça e da promoção. O conceito é muito utilizado no planejamento de marketing de empresas, por isso, também pode ser uma boa alternativa a ser colocada em prática nos eventos. Por isso, ao planejar o evento, a organização deve pensar em todos os detalhes para cativar os consumidores. Dessa maneira, é preciso pensar a respeito do público que a empresa quer atingir, conhecer o comportamento dessas pessoas, observar o local mais adequado dentro do evento e se preparar com ações de marketing e materiais voltados para a promoção do produto a ser oferecido.

- **Tecnologia:** Atualmente, a tecnologia ganhou a atenção das pessoas e tomou conta da nossa realidade. Sem ela, não poderíamos fazer diversas coisas. Por isso, utilizar a tecnologia em feiras e eventos pode ser um diferencial, pois mostra aos participantes que a empresa está conectada e atualizada. A tecnologia pode, até mesmo, ser um complemento ao marketing experiencial. A utilização de totens interativos, aplicativos em telas e softwares atraem o

consumidor e fazem com que ele se sinta parte do projeto. As pesquisas de opinião, por exemplo, podem ser feitas por meio de jogos e redes sociais. No entanto, é importante ter sempre uma equipe atenta e que possa solucionar problemas, caso aconteçam.

- Brindes e prêmios: Por mais que o oferecimento de brindes e prêmios seja uma forma consagrada de usar o marketing em eventos, trata-se de uma modalidade sempre válida. As pessoas, de fato, apreciam receber mimos. Entretanto, para não cair na mesmice, é crucial usar a criatividade. Uma dica que funciona bem é ter vários brindes e dar para as pessoas o poder de escolher aquele com o qual elas mais se identificam. Isso aumenta os níveis de satisfação do público e demonstra que a sua empresa está preocupada com o bem-estar dos clientes. Outro exemplo são os brindes educativos, como aqueles que trazem cases de sucesso de indivíduos que compraram os produtos da empresa e tiveram uma experiência positiva com a marca.

- Stand de apresentação: O stand é o espaço que a organização tem disponível para expor seus produtos ou serviços, mas, também, é onde as negociações acontecem. Dessa forma, ele deve ser organizado, limpo, atrativo e agradável para que as pessoas sintam vontade de saber mais sobre a sua empresa. Aposte na valorização do local, na utilização de sofás e puffes para acomodar os consumidores, assim como na decoração. Caso seja possível negociar com os responsáveis pelo evento, procure o local mais adequado para montar seu stand e apresentar a marca ao público.

- Uma equipe preparada: Além de preparar os detalhes de divulgação e organização, uma das ações de marketing em eventos bastante efetiva é o cuidado com a equipe que apresentará a sua empresa. Os profissionais devem estar preparados para dar as informações necessárias e, inclusive, palestrarem sobre os assuntos dos eventos. Isso traz credibilidade para a marca e faz com que as pessoas a conheçam. A equipe escolhida para participar do processo também deve estar em harmonia com o tipo de evento. Naqueles mais descontraídos e divertidos, por exemplo, os profissionais espontâneos e de personalidade leve são ideais para alcançar o sucesso.

- Divulgar a participação: É interessante traçar uma estratégia para a divulgação da participação da empresa em eventos. Com isso, o marketing realizado “antes” é tão importante quanto o “durante” e o “após”, pois convida as pessoas a conhecerem a marca. As redes sociais, por exemplo, são ferramentas que auxiliam nesse processo. Elas atingem um grande número de

peças, inclusive de forma imediata. O e-mail marketing para uma lista de contatos específica também é uma excelente opção para atrair a atenção dos interessados e colaborar com a divulgação.

Sendo assim, com um planejamento adequado e ações de marketing efetivas, sua empresa pode se destacar em eventos e aumentar o alcance da marca. O marketing em eventos é essencial para qualquer tipo de organização, em qualquer ramo de negócio.

O marketing em eventos é importantíssimo para divulgação de um produto ou serviço para assim alcançar nova clientela, diante disto e de seus grandes benefícios, ele será uma das principais ferramentas a ser utilizada para alavancar a Lux in Bag no mercado.

Para tudo, serão feitas páginas para divulgar o evento que a empresa participará, nela irão conter além das informações sobre o evento, enquetes, posts e vídeos diferenciados para atrair a atenção e atizar a curiosidade do público.

Como a empresa é um comércio eletrônico, contém site próprio que irá ser utilizado para a divulgação, além de página no Facebook e perfil no Instagram, que também deverão ser utilizados.

Estarão disponíveis no evento alguns modelos de bolsas para que as pessoas possam tocar e ver com seus próprios olhos, além de testes que serão feitos para mostrar a utilidade da mesma. O ambiente será colocado em um lugar estratégico para chamar a atenção do público que a Lux in Bag deseja atingir, ele será harmonioso, confortável, limpo e descolado o que despertará a curiosidade de todos que comparecerem, e trará o sentimento de acolhimento.

Já em cima da mesa de apresentação haverá um notebook com o site da loja aberto, mostrando o aplicativo de escolha de estampas, o que provavelmente chamará a atenção.

No evento estarão presentes pelo menos três sócias da empresa, que conhecem o produto muito bem. Estarão trajadas com vestidos que conterão o logo, de modo que o público identifique facilmente o produto.

Brindes serão feitos, como carteiras, chaveiros, canetas, personalizadas com o logo da empresa, para serem sorteadas ao público, para finalizar será utilizado os 4P's dentro do evento, onde haverá uma análise do comportamento das pessoas diante do preço, produto, promoção e praça, além de pesquisas boca a boca.

Para finalizar a divulgação do evento será feita antes, durante e depois do evento, para atrair e despertar a curiosidade das pessoas sobre a Lux in Bag. Porém tudo deve ser analisado e planejado de forma que todos os erros que possam ocorrer sejam detectados e neutralizados, para o bom desempenho no evento.

### **35.2. “4 A’s”**

A empresa utilizará a ferramenta dos 4 A’s, fazendo com que traga um melhor olhar de planejamento para as campanhas.

Na análise será trabalhada pesquisas que envolvam, do ambiente externo, as ameaças de novos entrantes, oportunidades de ter produtos substitutos, concorrência, pesquisa de mercado. E no ambiente interno cadeia de valor, competências, recursos, envolvendo toda uma pesquisa de marketing.

Depois de saber os resultados da análise, hora de pensar nas adaptações para que a empresa seja mais reconhecida e o produto do jeito que o cliente gosta. Alterando algo no design, na embalagem ou até mesmo no produto e no preço, algo que venha trazer inovação e atração para o consumidor.

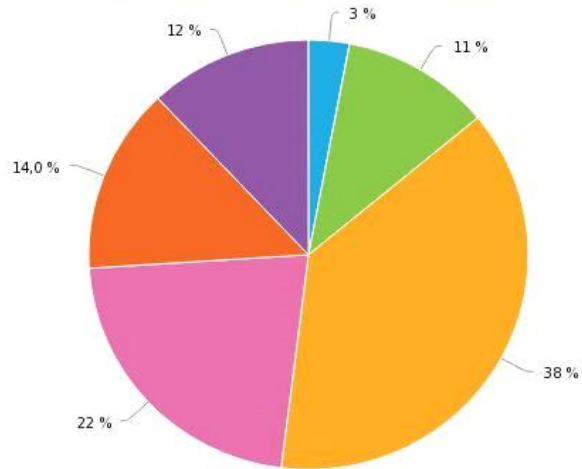
Logo depois das adaptações entra na ativação, fazendo publicações em lugares que possam aumentar a porcentagem de compradores, nas redes sociais e até mesmo nos elementos do marketing tradicional.

Por último, depois de colocar o plano em ação, só tem um jeito de saber se ele deu certo, avaliando os resultados. Decidir se irá continuar, modificar ou interromper as decisões de marketing já tomadas.

#### **35.2.1. Pesquisa de Mercado**

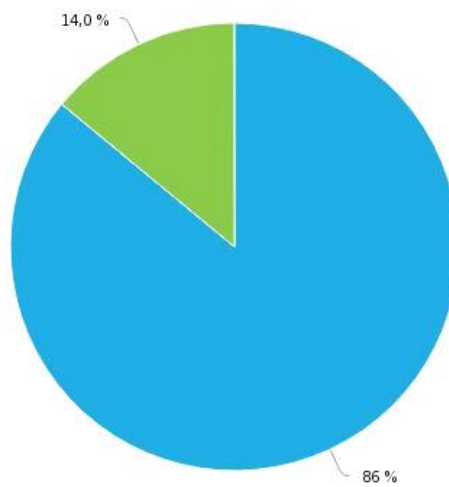
Para melhor atender o mercado-alvo, foi realizado um questionário online com algumas perguntas que devem dispor de informações relevantes sobre o campo de atuação e produto.

Em dias de chuva, a probabilidade em que molha seus pertences, mesmo estando com uma bolsa, é de quanto?



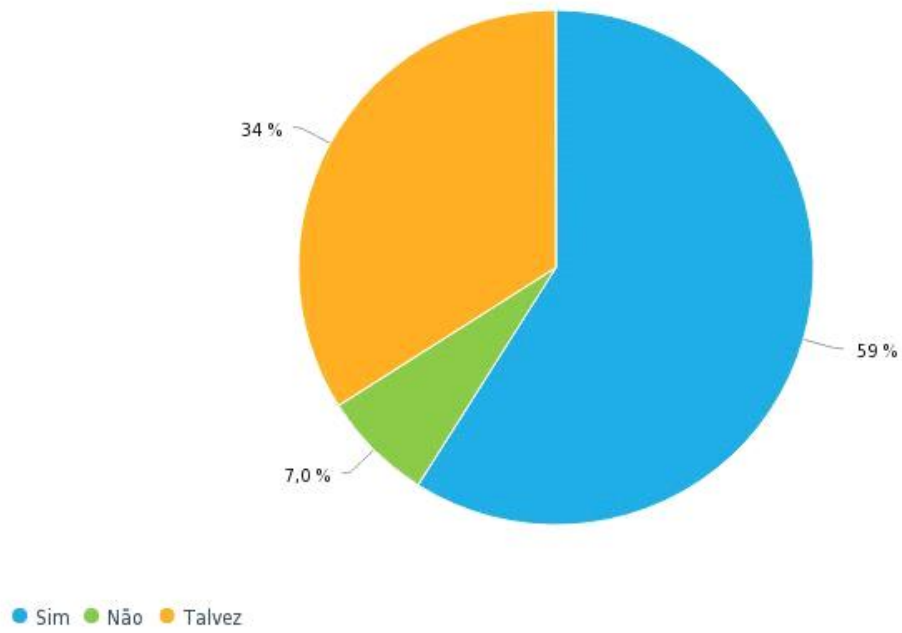
● 100% ● 95% ● 70% ● 50% ● 15% ● Nenhuma

Gostaria de personalizar bolsas do seu gosto?

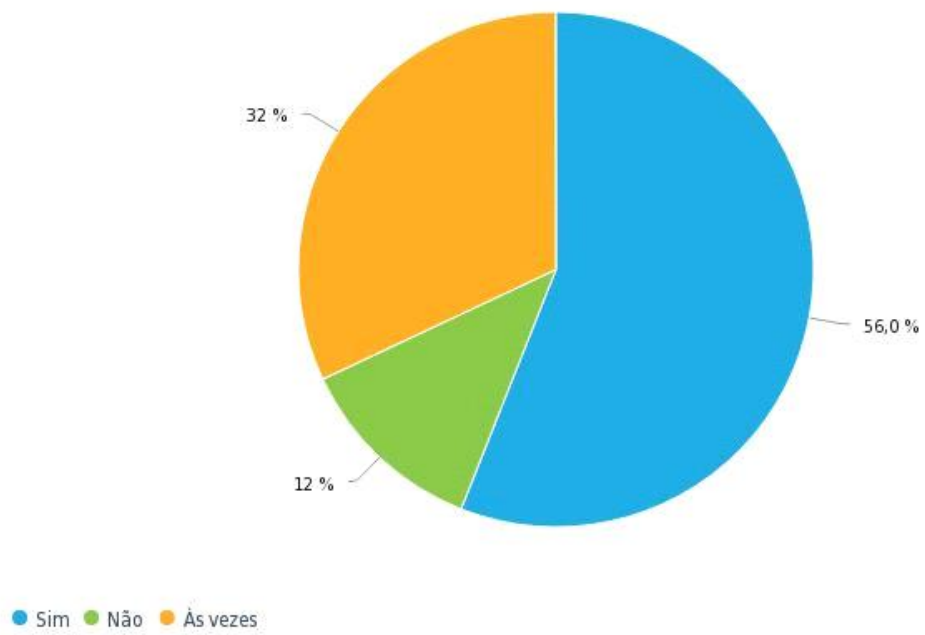


● Sim ● Não

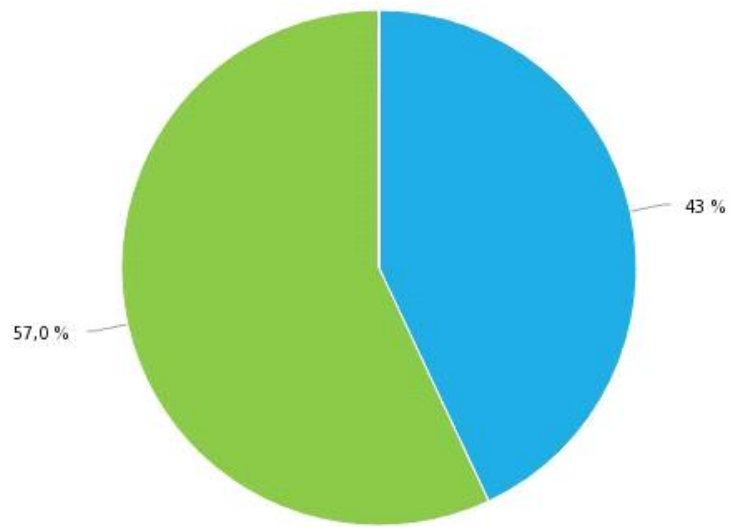
Compraria este produto em loja virtual (pela internet) ?



Você tem costume de fazer compra em loja virtual (pela internet) ?

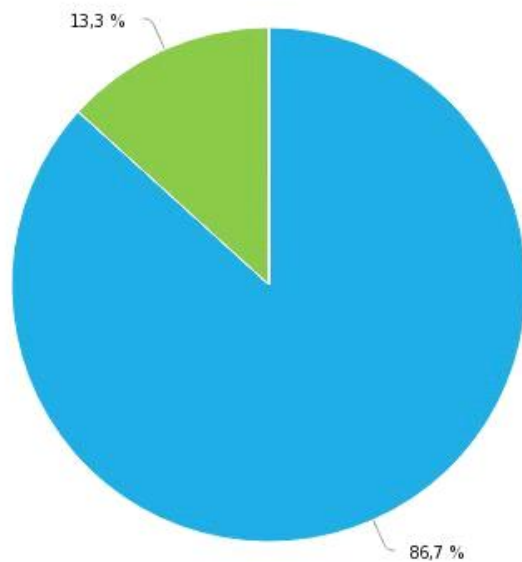


O que achou da nossa idéia?



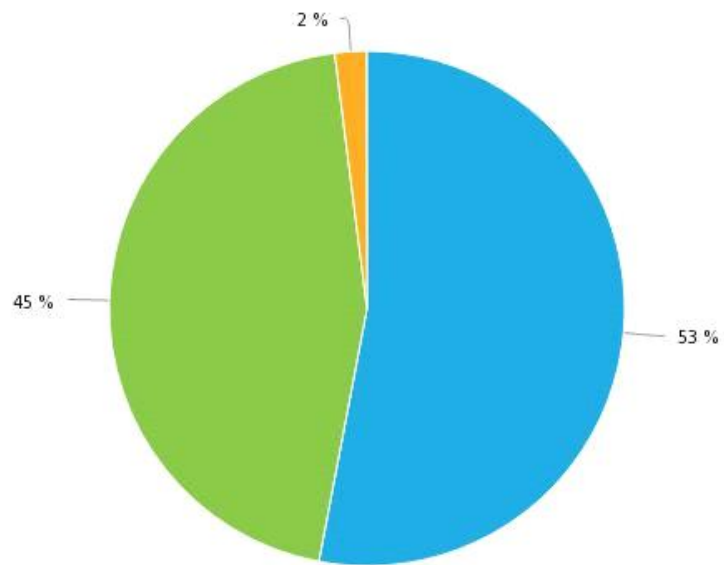
● Totalmente inovadora ● Muito bom ● Não gostei da idéia ● Nenhum pouco inovadora

Qual a probabilidade de você recomendar-nos a outras pessoas?



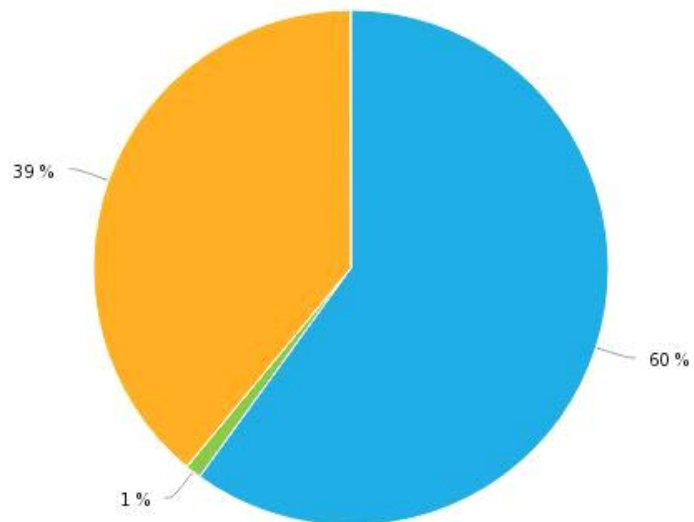
● É extremamente provável ● É pouco provável ● É nada provável

Quanto pagaria por este produto?



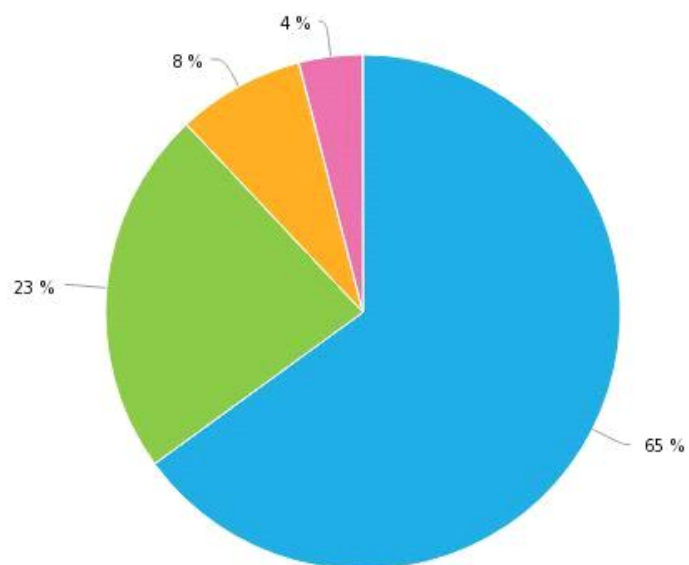
● Menos de 100,00 ● De 100,00 a 150,00 ● De 150,00 a 200,00

Você compraria bolsas da Lux in Bag?



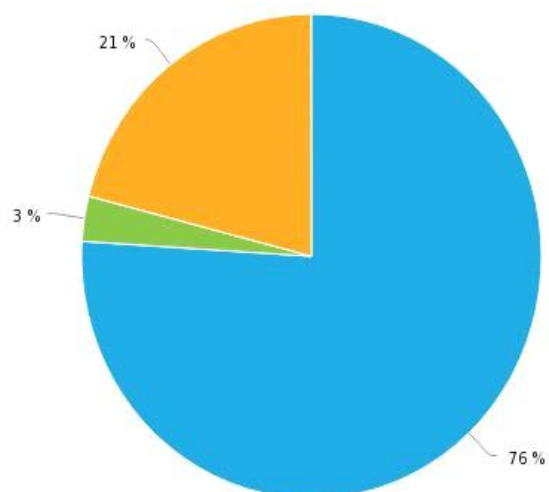
● Sim ● Não ● Talvez

Você é uma pessoa que usa bastante bolsa?



● Sim, sempre! ● Às vezes.. ● Raramente.. ● Não, nunca!

Você levaria a sua bolsa quando não quisesse mais, para a ONG mais próxima de sua residência?



● Sim ● Não ● Talvez

### **35.3. Atendimento**

O cliente quer ser ouvido e saber que suas necessidades serão atendidas e seus problemas resolvidos. Por isso, para fidelizar os consumidores a Lux in Bag terá um atendimento de qualidade para garantir que o cliente tenha uma boa experiência e queira voltar. Oferecendo várias formas de atendimento como e-mail, chat on-line e redes sociais. Também é importante que o atendimento seja preparado e aja de maneira rápida, sempre encarando o atendimento como uma ferramenta fundamental para o sucesso.

### **35.4. Valorizar a fidelidade**

Para fidelizar os clientes é preciso valorizar o consumo dos mesmos de maneira superior ao que a Lux in Bag faz com os novos consumidores. O uso de cartões de fidelidade que acumulam pontos e oferecimento de descontos para próxima compra ajudam a garantir que o cliente esteja sempre perto.

### **35.5. Criar um relacionamento**

No e-commerce, o cliente precisa dar o seu e-mail e é bem provável que aceite receber ofertas e novidades com alguma regularidade. Esse canal direto é muito importante, pois contém informações úteis para o cliente, indo além de uma proposta meramente comercial. Dessa forma, cria-se um relacionamento com o consumidor aumentando as chances de fidelização.

### **35.6. Pós-Vendas e Feedback**

Pós-venda é o atendimento prestado ao cliente após a compra de um produto. Todas as ações destinadas a manter um relacionamento duradouro e satisfatório com qualquer pessoa que se tornou um cliente, oferecendo um atendimento de alta qualidade focado em atender as necessidades visando a finalização e a lealdade do cliente.

A Lux in Bag adotará dez ações de pós-venda:

1. Cumprir o que prometeu;
2. O cliente merece o melhor;

3. Não passar o problema para frente;
4. Se interessar pelo cliente;
5. Estar sempre um passo à frente;
6. O cliente nem sempre tem razão;
7. O cliente merece o melhor (novamente);
8. Nunca estará ocupado demais para o cliente;
9. Nem sempre o cliente está errado;
10. Funcionários também são clientes.

*Overdelivering* é a prática de entregar ao cliente mais do que ele contratou. O consumidor faz uma compra com prazo de cinco dias úteis, porém com a oferta de uma solução de *overdelivering* a entrega ocorre em apenas três dias, garantindo máxima satisfação do cliente. Outra prática inclui enviar brindes relativos à compra. Com isso, o cliente se surpreende positivamente sobre a experiência, sente mais vontade de comprar novamente e agrega valor ao produto.

### **Feedback pós-venda**

O feedback oferecido pela empresa serve como referência para avaliar a utilidade do produto, o grau de satisfação, o custo benefício e muito mais. A Lux in Bag entrará em contato com os clientes uma semana depois das compras, para verificar sobre o que acharam da experiência, se tiveram dúvidas ou algum problema durante o uso. Esse contato poderá ser por meio de contato telefônico, WhatsApp, E-mail ou Instagram.

### **35.7. Serviço de suporte eficiente**

Da mesma forma que a empresa entra em contato com o cliente, o cliente também entra em contato com a empresa. No pós-venda, o contato pode estar relacionado ao uso do produto adquirido, suporte, entre outros. Portanto, é importante que haja um canal de comunicação aberto e funcional, que consiga atender a demanda existente. Os consumidores precisam de suporte e apoio para conseguir extrair o máximo do produto adquirido.

### **35.8. Logística bem preparada**

A logística de qualidade e muito bem estruturada potencializa a satisfação dos consumidores, agindo com uma gestão de estoque eficiente, um processo de entrega rápida e uma política de troca clara.

## **36. RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A responsabilidade social implica a noção de que uma empresa não tem apenas o objetivo de fazer lucro e além de trazer benefício financeiro às pessoas que trabalham na empresa, também deve contribuir socialmente para o seu meio envolvente. Desta forma, a responsabilidade social muitas vezes envolve medidas que trazem cultura e boas condições para a sociedade.

Existem diversos fatores que originaram o conceito de responsabilidade social, em um contexto da globalização e das mudanças nas indústrias, surgiram novas preocupações e expectativas dos cidadãos, dos consumidores, das autoridades públicas e dos investidores em relação as organizações. Os indivíduos e as instituições, como consumidores e investidores, começaram a condenar os danos causados ao ambiente pelas atividades econômicas e a pressionar as empresas para a observância de requisitos ambientais e exigindo às entidades reguladoras, legislativas e governamentais a produção de quadros legais apropriados e a vigilância da sua aplicação.

A Responsabilidade Social Empresarial está intimamente ligada a uma gestão ética e transparente que a organização deve ter com suas partes interessadas, para minimizar seus impactos negativos no meio ambiente e na comunidade. As empresas de hoje em dia têm cada vez mais uma consciência social, o que é traduzido pela responsabilidade social demonstrada.

A responsabilidade social está intimamente relacionada com práticas de preservação do meio ambiente. Assim, uma empresa responsável no âmbito social deve ser conhecida pela criação de políticas responsáveis na área ambiental, tendo como um dos seus principais objetivos a sua sustentabilidade.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não governamental criada com a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus

negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

### **36.1. Instituto Ethos**

O objetivo do Instituto Ethos é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, ajudando as organizações a:

Compreender e incorporar de forma progressiva o conceito do comportamento empresarial socialmente responsável;

Implementar políticas e práticas que atendam a elevados critérios éticos, contribuindo para o alcance do sucesso econômico sustentável em longo prazo;

Assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são atingidos por suas atividades;

Demonstrar a seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno em longo prazo sobre seus investimentos;

Identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum;

Prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômica e ambientalmente sustentável. Logo a Lux in Bag terá parceria com instituto Ethos.

## **ONG'S PARCEIRAS**

### **• Acre**

SOS Amazônia – Rua Pará, 61 – Habitasa – Rio Branco - AC

### **• Bahia**

Fundação José Silveira - Ladeira do Campo Santo, s/n - 0 - Federação

### **• Ceará**

ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DOS EXCEPCIONAIS - Rua Joaquim de Paula - 501 - Alto Santo

### **• Distrito Federal**

ABRACI – DF

SRES Área Especial L, SRES - Cruzeiro Velho, Brasília

### **• Espírito Santo**

Associação Beneficente Dias Melhores - Avenida Senador Atílio Vivácqua - 348 – Celina

### **• Goiás**

Associação Beneficente Às Comunidades De Águas Lindas De Goiás - Quadra 03 Casa - 14 - Solar da Barragem

### **• Mato Grosso do Sul**

APAE ASSOCIAÇÃO DE PAIS E AMIGOS DOS EXCEPCIONAIS DE ANASTÁCIO-MS - RUA PRESIDENTE VARGAS - 2834 - JARDIM CAMPANÁRIO

• **Minas Gerais**

ABET - Associação Brasileira De Esclerose Tuberosa - Rua Joaquim Linhares - 30 - Anchieta

• **Pará**

ASSOCIAÇÃO BERÇO DE BELEM - AV JOSÉ BONIFÁCIO - 893 - SÃO BRÁS

• **Pernambuco**

Associação Jovem Comunitária - Rua 04 - 500 - Cohab i - Heliópolis

• **Rio de Janeiro**

ONG Sonhar Acordado - Rua Mary Pessoa, 274 – Gávea.

• **Rio Grande do Sul**

UNIÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO E ASSISTÊNCIA - AVENIDA IPIRANGA - 6681 - PRÉDIO 1 – PARTENON - RS

• **São Paulo**

ONG Mãos que Abençoam - Endereço: Alameda São Caetano, 1160 - Santa Paula, São Caetano do Sul – SP.

## **LOGÍSTICA REVERSA**

A logística reversa é um instrumento de desenvolvimento econômico e social que consiste num conjunto de ações, procedimentos e métodos utilizados para viabilizar a coleta e restituição de resíduos sólidos do setor empresarial. Este instrumento visa o reaproveitamento dos resíduos para a própria empresa ou para qualquer outro ciclo produtivo que tenha uma destinação final adequada do material coletado.

Este sistema foi proposto de acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, estabelecida pela lei 12.305 de 2 de agosto de 2010 e sua implantação, que passou a vigorar a partir de 2014. É mais um mecanismo para o desenvolvimento sustentável do planeta, uma vez

que ele possibilita a reutilização e a redução no consumo de matérias-primas.

Entre os conceitos que este sistema introduz, o mais importante é a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, uma vez que a atribuição de limpeza e de manejo urbano dos resíduos sólidos será feita de maneira individual e de responsabilidade de todas as partes envolvidas, sejam consumidores, empresários, fabricantes ou comerciantes.

Desta maneira, o sistema minimiza o volume destes resíduos e dos rejeitos gerados e reduz os impactos causados à saúde humana e à qualidade ambiental.

O processo da logística reversa também responsabiliza as empresas e estabelece uma relação dos municípios para a gestão do lixo, onde, por exemplo, os produtores de um produto eletrônico terão que prever como serão realizadas as devoluções, a reciclagem e a sua destinação ambiental adequada, sobretudo dos que possam retornar o ciclo produtivo.

Neste sistema, cabe agora aos consumidores devolverem os produtos que têm mais utilidade em determinados postos específicos, devidamente estabelecida pelos comerciantes e as indústrias agora são responsáveis pela retirada destes produtos, com o intuito de reciclá-los ou reutilizá-los. Já a Administração Pública se responsabiliza por criar mecanismos de conscientização e educação dos consumidores.

A Logística Reversa é uma atividade crucial para todas as empresas hoje em dia, para que o mundo se torne um lugar limpo e as pessoas tenham menos problemas de saúde. A Lux in Bag já possui um olhar voltado para o bem-estar do mundo, pois as bolsas feitas pela empresa são de materiais totalmente sustentáveis, sendo assim esta atividade foi incluída pelo fato do produto poder ser reutilizado de outras formas contribuindo com a sustentabilidade social e o meio ambiente.

Na Empresa esse processo será utilizado da seguinte forma:

O produto sairá da empresa e será encaminhado para o correio, onde será distribuído diretamente para os clientes.

Os clientes utilizarão o produto até que cansem ou até que a validade do mesmo acabe. E se for de sua vontade o encaminhará ou levará até a ONG mais próxima de sua residência.

Com a entrega da bolsa as ONGS poderão utilizar da forma que acharem melhor, podendo

criar outros produtos através da reciclagem e o cliente irá ganhar um cupom de desconto para a próxima compra na Lux in Bag.

Entretanto há possibilidade de o produto poder ser devolvido pelo cliente antes mesmo de ser utilizado e do começo do ciclo de Logística Reversa, segundo as leis do consumidor de política de troca e devolução.

Neste caso o produto com defeito deverá voltar para a empresa, onde será analisado, para concluir se pode ser arrumado e colocado à venda no site ou se deve ser mandado diretamente para as ONGS poderem utilizá-los.

A Logística Reversa só será possível se os clientes estiverem propostos a levar este produto até o destino, os clientes com dúvidas sobre o processo, podem acessar o site ou as redes sociais da empresa, onde terão o suporte de atendimento rápido e efetivo.



FIGURA 24 - LOGÍSTICA REVERSA

### 37. AMBIENTES DE MARKETING

No meio empresarial, mais especificamente no ambiente de Marketing, existem diversas variáveis internas e externas que podem afetar a competitividade e rentabilidade de uma

organização, ou seja, micro e macroambiente dizem respeito à fatores internos e externos da empresa, como: a própria empresa, planejamento, administração, funcionários, clientes e fornecedores, intermediários, concorrentes e, também, ambiente econômico, natural, demográfico, político, cultural e legal de determinada região.

Uma empresa é constituída por fatores e forças que estão fora do controle de marketing e afetam a capacidade da administração da empresa em desenvolver e manter transações bem-sucedidas com os consumidores que pretende atingir. Para ser bem-sucedida, uma empresa deve adaptar as suas ações de marketing às tendências e desenvolvimentos nesse ambiente.

### **37.1. Microambiente**

O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam a capacidade de servir os clientes, existem dois tipos de Microambiente o interno e o externo. São variáveis controláveis no ambiente interno: a empresa. Nesse ambiente serão encontradas forças e fraquezas que irão beneficiar ou prejudicar os negócios da empresa.

E as não controláveis externas: os fornecedores, as empresas do canal de marketing, os clientes, os concorrentes e os públicos.

Na Lux in Bag a tarefa de administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. No entanto, essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing. O sucesso depende de outros fatores do microambiente da empresa, que serão sempre analisados, sendo eles:

A Empresa: Ao fazer seus planos de marketing, a gerência leva em consideração outros grupos da empresa, tais como a administração de topo, os departamentos de finanças, pesquisa e desenvolvimento, compras, produção e contabilidade. Todos estes grupos formam o ambiente interno e, em conjunto, têm um impacto sobre os planos e as ações de marketing.

- Os Fornecedores: Eles provêm os recursos necessários para a empresa produzir os bens e serviços, e podem afetar seriamente o marketing.
- Os Intermediários: Os intermediários do marketing ajudarão a empresa a promover, vender e distribuir os bens aos compradores finais.

- Os Clientes: A empresa deve estudar os clientes de perto e poderá ter cinco tipos de clientes (o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional).
- Os Concorrentes: Os profissionais de marketing devem alcançar vantagens estratégicas, posicionando as ofertas contra a dos concorrentes na cabeça dos consumidores.
- Os Públicos: O público é qualquer grupo que tenha interesse real, potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de atingir os objetivos. Existem 7 tipos de público, (público financeiro; público da mídia; público do governo; público de defesa do consumidor; público local; e o público geral).

Com a análise do microambiente na empresa que será feita sempre que possível, a Lux in Bag espera os clientes estejam sempre satisfeitos com o produto e com a empresa, procurando sempre a evolução e melhoria dentro da organização.

### **37.2. Macroambiente**

O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente. Neste ambiente faz-se necessário que seja realizada uma análise do ambiente interno para identificar às forças e as fraquezas, que poderão ser reajustadas conforme as necessidades das empresas.

Diante disso para Lux in Bag, cabe apenas a adaptação sobre o lado externo pois ele representa oportunidades e ameaça para o negócio, fatores que fogem do controle da empresa, como: forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas, culturais e Legais.

- Ambiente demográfico: O ambiente demográfico, refere-se ao estudo da população (tamanho, sexo, idade, etnia e outros dados estatísticos). Ele é necessário para entender o comportamento dos indivíduos que são influenciados pelas questões econômicas, mudando seus hábitos de compra.
- Ambiente Econômico: O ambiente econômico é o que define o poder de compra dos consumidores baseado na saúde econômica do país.

- Ambiente Natural e Tecnológico: O ambiente natural é composto pelos recursos naturais necessários para a produção de uma empresa. Já o ambiente tecnológico refere-se às pesquisas e desenvolvimentos realizados pela equipe interna de uma empresa.
- Ambiente Político: O ambiente político afeta o ambiente econômico e, também, afeta diretamente o macroambiente empresarial. É desta variável que surgem as leis, as exigências governamentais, tributações etc. O ambiente político também é um dos principais responsáveis por gerar estabilidade ou instabilidade econômica.
- Ambiente Cultural: São as questões sociais que nos dão uma idéia do que as pessoas esperam da empresa. Posicionamentos quanto às questões debatidas na mídia, por exemplo. E as questões políticas e legais determinam a atuação da organização.
- Dimensão Legal: Consiste em conhecer a legislação vigente; barreiras e normas legais aplicadas, regulamentação e jurisprudência.

O macroambiente da *Lux in Bag* será sempre analisado profundamente, pois conhecer o ambiente, o mercado, a cultura dos seus clientes, renda, as políticas e legislações vigentes em diversas áreas, bem como fazer a gestão da inovação, ajuda a expandir as possibilidades de o empreendimento crescer na direção certa e da empresa conquistar os resultados extraordinários que almeja e projeta.

O conhecimento da complexidade do ambiente de marketing global é a chave para o sucesso.

## TABELAS – CONTABILIDADE

Controle de estoque	Quantidade	Preço unitário	Preço Total
Cadeira giratória estofada (unidade)	6	R\$ 170,99	R\$ 1.025,94
Mesa L (unidade)	5	R\$ 169,90	R\$ 849,50
Balcão	1	R\$ 265,00	R\$ 265,00
Armário de arquivo (unidade)	2	R\$ 321,50	R\$ 643,00
Estante/prateleira	14	R\$ 60,00	R\$ 840,00
Bancada de trabalho	2	R\$ 470,00	R\$ 940,00
Relógio de parede	2	R\$ 19,90	R\$ 39,80
Mesa para apoio	19	R\$ 80,00	R\$ 1.520,00
Ventilador (unidade)	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Grampeador (unidade)	3	R\$ 11,50	R\$ 34,50
Placa de sinalização (unidade)	1	R\$ 40,00	R\$ 40,00
Cesto plástico (unidade)	12	R\$ 1,86	R\$ 22,32
Mesa de copa com 4 cadeiras	2	R\$ 700,00	R\$ 1.400,00
Filtro de água	2	R\$ 160,00	R\$ 320,00
Micro-ondas	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
Puffs	7	R\$ 50,00	R\$ 350,00
Sofá	1	R\$ 579,00	R\$ 579,00
Decoração (plantas)	24	R\$ 9,99	R\$ 239,76
Decoração (quadros)	8	R\$ 35,00	R\$ 280,00
Mesa de centro	3	R\$ 80,00	R\$ 240,00
Poltronas	11	R\$ 120,00	R\$ 1.320,00
Geladeira	1	R\$ 858,00	R\$ 858,00
Mesa com 4 cadeiras	2	R\$ 289,82	R\$ 579,64
Ar condicionado	1	R\$ 999,00	R\$ 999,00
<b>Total geral</b>			<b>R\$ 14.235,46</b>

Planilha de maquinários			
Controle de estoque	Quantidade	Preço unitário	Preço Total
Máquina de costura - (unidade)	4	R\$ 1.830,00	R\$ 7.320,00
Tesoura (unidade)	8	R\$ 4,21	R\$ 33,68
Máquina de corte (unidade)	2	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Veículos	1	R\$ 30.900,00	R\$ 30.900,00
Plotter - (unidade)	1	R\$ 2.599,90	R\$ 2.599,90
<b>Total geral</b>			<b>R\$ 41.153,58</b>

<b>Planilha de equipamentos de informática</b>			
<b>Controle de estoque</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Preço Total</b>
Computador com CPU embutida na tela (unidade)	6	R\$ 1.299,00	R\$ 7.794,00
Impressora (unidade)	1	R\$ 799,00	R\$ 799,00
Aparelho telefônico (unidade)	8	R\$ 84,90	R\$ 679,20
Câmera de segurança (unidade)	2	R\$ 166,32	R\$ 332,64
<b>Total geral</b>			<b>R\$ 9.604,84</b>

<b>Planilha de materiais de escritório</b>			
<b>Controle de estoque</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço unitário</b>	<b>Preço Total</b>
Tinta para impressora (kit)	1	R\$ 120,00	R\$ 120,00
Pasta suspensa 50U (pacote)	1	R\$ 20,50	R\$ 20,50
Pasta com elástico 50U (pacote)	1	R\$ 44,55	R\$ 44,55
Pasta L 100U (pacote)	1	R\$ 52,79	R\$ 52,79
Sulfite reciclável 500F (pacote)	2	R\$ 19,90	R\$ 39,80
Grampos (pacote)	3	R\$ 3,84	R\$ 11,52
Canetas (pacote)	1	R\$ 29,90	R\$ 29,90
Lápis (pacote)	1	R\$ 9,83	R\$ 9,83
Borracha (pacote)	3	R\$ 2,90	R\$ 8,70
Corretivo de fita (unidade)	6	R\$ 3,42	R\$ 20,52
Régua (unidade)	6	R\$ 2,00	R\$ 12,00
Clips nº 2 (pacote)	1	R\$ 11,15	R\$ 11,15
Elástico (pacote)	1	R\$ 12,90	R\$ 12,90
Prancheta (unidade)	3	R\$ 9,72	R\$ 29,16
Bloco de anotações com caneta e post it (unidade)	6	R\$ 7,95	R\$ 47,70
<b>Total geral</b>			<b>R\$ 471,02</b>

<b>Quais são os produtos?</b>	
1	Bag Round
2	Shopping Bag
3	Bag Trunk
4	Bag Shoulder
5	Bolsa Backpack
6	Bag Clutch
7	Bag Clutch Party
8	Slim Wallet
9	Luxury Wallet
10	Wallet Purse

<b>Materiais de Produção 1 (Bag Round)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	76 cm	12,16
Vidro liquido	20 ml	4,00
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	2 m	0,30
Zíper	1	0,25
Forro (manta)	70 cm	3,50
Papel Tyvek (alça)	80 cm	12,80
<b>Total</b>		<b>33,96</b>

<b>Tempo de Produção 1 (Bag Round)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	20 minutos	20

<b>Materiais de Produção 2 (Shopping Bag)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	1 m e 72 cm	27,52
Vidro liquido	30 ml	7,95
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	3 m	0,45
Zíper	1	0,25
Forro (manta)	1 m e 66 cm	8,30
Papel Tyvek (alça)	80 cm	12,80
<b>Total</b>		<b>58,22</b>

<b>Tempo de Produção 2 (Shopping Bag)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	23 minutos	23

<b>Materiais de Produção 3 (Bag Trunk)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	1 m e 50 cm	24,00
Vidro liquido	20 ml	5,30
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	3 m	0,45
Zíper	1	0,25
Forro (manta)	1 m e 44 cm	7,20
Papel Tyvek (alça)	70 cm	11,20
<b>Total</b>		<b>49,35</b>

<b>Tempo de Produção 3 (Bag Trunk)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	27 minutos	27

<b>Materiais de Produção 4 (Bag Shoulder)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	1 m e 55 cm	24,80
Vidro liquido	20 ml	5,30
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	2 m	0,30
Zíper	1	0,25
Forro (manta)	1 m e 49 cm	7,45
Corrente (alça)	48 cm	3,52
<b>Total</b>		<b>42,57</b>

<b>Tempo de Produção 4 (Bag Shoulder)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	18 minutos	18

<b>Materiais de Produção 5 (Bolsa Backpack)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	1 m e 69 cm	27,04
Vidro liquido	30 ml	7,95
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	3 m	0,45
Zíper	3	0,75
Forro (manta)	1 m e 43 cm	7,15
Papel Tyvek (alça)	70 cm	11,20
<b>Total</b>		<b>55,49</b>

<b>Tempo de Produção 5 (Bolsa Backpack)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	42 minutos	42

<b>Materiais de Produção 6 (Bag Clutch)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	88 cm	14,08
Vidro liquido	20 ml	5,30
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	2 m	0,30
Zíper	1	0,25
Forro (manta)	82 cm	4,10
Papel Tyvek (alça)	50 cm	8,00
<b>Total</b>		<b>32,98</b>

<b>Tempo de Produção 6 (Bag Clutch)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	10 minutos	10

<b>Materiais de Produção 7 (Bag Clutch Party)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	68 cm	10,88
Vidro liquido	20 ml	5,30
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	2 m	0,30
Zíper	1	0,25
Glitter	200	14,40
Forro (manta)	62 cm	3,10
Corrente (alça)	60 cm	4,40
<b>Total</b>		<b>39,57</b>

<b>Tempo de Produção 7 (Bag Clutch Party)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	15 minutos	15

<b>Materiais de Produção 8 (Slim Wallet)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	46 cm	7,36
Vidro líquido	10 ml	2,65
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	1 m	0,15
Zíper	1	0,25
Forro (manta)	42 cm	2,10
<b>Total</b>		<b>13,46</b>

<b>Tempo de Produção 8 (Slim Wallet)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	10 minutos	10

<b>Materiais de Produção 9 (Luxury Wallet)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	45 cm	7,20
Vidro líquido	9 ml	2,38
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	1 m	0,15
Zíper	1	0,25
Forro (manta)	41 cm	2,05
<b>Total</b>		<b>12,98</b>

<b>Tempo de Produção 9 (Luxury Wallet)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	10 minutos	10

<b>Materiais de Produção 10 (Wallet Purse)</b>		
<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
Papel Tyvek	63 cm	10,08
Vidro líquido	14 ml	3,71
Botão imantado	1	0,95
Linha de costura	1 m	0,15
Zíper	1	0,25
Forro (manta)	60 cm	3,00
Alça (avulsa)	48 cm	7,68
<b>Total</b>		<b>18,14</b>

<b>Tempo de Produção 10 (Wallet Purse)</b>		
<b>Qual o tempo de fabricação deste produto?</b>	13 minutos	13

<b>Tempo Disponível para Produção Total</b>		<b>704 Horas</b>
<b>Tempo total para a produção para 1 produto de cada item.</b>	Minutos	188
<b>Tempo total para a produção para 1 produto de cada item.</b>	Horas	3,13

<b>Itens</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Preço metro/unitário</b>	<b>centímetro/unit</b>
Papel Tyvek - fornecedor 1 - (1 metro)	1	R\$ 16,00	<b>0,16</b>
Papel Tyvek - fornecedor 2 - (1 metro)	1	R\$ 20,00	<b>0,20</b>
Vidro líquido - (100 gramas)	1	R\$ 26,49	<b>0,26</b>
Linha de costura - (100 metros)	1	R\$ 15,00	<b>0,15</b>
Revestimento Manta - (1 metro)	1	R\$ 5,00	<b>0,05</b>
Corrente - (3 metros)	1	R\$ 22,00	<b>0,07</b>
Zíper - (18cm)	50	R\$ 0,52	<b>0,25</b>
Glitter - (500 gramas)	10	R\$ 35,99	<b>0,07</b>
Botão imantado médio - (unidade)	10	R\$ 0,95	<b>0,95</b>
Embalagens - (18 mm)	100	R\$ 0,78	<b>0,78</b>
Embalagens - (14 mm)	200	R\$ 0,20	<b>0,20</b>
Gasolina	Mensal	R\$ 269,00	aproximado
Água	Mensal	R\$ 250,00	aproximado
Luz	Mensal	R\$ 400,00	aproximado

<b>Custos Fixos - produção</b>		
<b>Despesas</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Preço Total</b>
Internet/telefone	Mensal	R\$ 139,99
IPTU	Mensal	R\$ 84,00
Ginástica Laboral (1 x por semana)	Mensal	R\$ 400,00
Materiais de escritório	Mensal	R\$ 471,02
Manutenção da Plotter - parceria - (unidade)	Mensal	R\$ 50,00
Tinta para Plotter – parceria - (unidade)	Mensal	R\$ 100,00
Seguro do carro	Mensal	R\$ 200,00
IPVA/Licenciamento	Mensal	R\$ 24,00
Benefícios de funcionários	Mensal	R\$ 2.815,20
Salários	Mensal	R\$ 7.832,00
Terceirizado - Limpeza e produtos	Mensal - 20 horas semanal	R\$ 2.200,00
Terceirizado - Segurança	Mensal	R\$ 2.500,00
Terceirizado - Contabilidade	Mensal	R\$ 1.800,00
<b>Total geral</b>		<b>R\$ 18.616,21</b>

**Quantas pessoas fazem os produtos?**

4

**Quantas horas diárias cada pessoa produz?**

8

**Quantos dias no mês cada pessoa trabalha?**

22

**Horas de produção disponível no mês**

704

\*176 por pessoa

**Quantos produtos diferentes a empresa produz?**

10

### Projeção de vendas - mensal

Sazonal	Sazonal	Não sazonal	Não sazonal	Não sazonal	Não sazonal	Sazonal	Sazonal	Não sazonal	Não sazonal	Não sazonal	Não sazonal
Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro
Início	0,5%	-20%	-5,4%	4%	7%	9%	1%	-17%	1%	2%	8%
240	241	192	185	192	206	224	227	188	186	190	205
245	246	196	190	198	211	230	233	193	191	195	211
217	218	174	150	156	167	182	184	153	151	154	166
210	211	168	180	187	200	218	221	183	181	185	200
201	202	161	140	146	156	170	172	142	141	144	155
199	200	159	180	187	200	218	221	183	181	185	200
195	196	156	170	177	189	206	208	173	171	175	189
250	251	200	150	156	167	182	184	153	151	154	166
196	197	165	130	135	145	158	159	132	131	133	144
210	211	168	170	177	189	206	208	173	171	175	189
<b>2163</b>	<b>2174</b>	<b>1739</b>	<b>1645</b>	<b>1711</b>	<b>1831</b>	<b>1995</b>	<b>2015</b>	<b>1673</b>	<b>1656</b>	<b>1689</b>	<b>1824</b>

### Custos baseados na projeção de vendas

Gasolina	R\$ 269,00	R\$ 269,00	R\$ 215,20	R\$ 203,58	R\$ 211,72	R\$ 226,54	R\$ 246,93	R\$ 261,16	R\$ 216,76	R\$ 218,93	R\$ 223,31	R\$ 241,17
Água	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 200,00	R\$ 189,20	R\$ 196,77	R\$ 210,54	R\$ 229,49	R\$ 242,14	R\$ 200,98	R\$ 202,99	R\$ 207,05	R\$ 223,61
Luz	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 320,00	R\$ 302,72	R\$ 314,83	R\$ 336,87	R\$ 367,18	R\$ 392,23	R\$ 325,55	R\$ 328,81	R\$ 335,38	R\$ 362,21
	<b>R\$ 919,00</b>	<b>R\$ 919,00</b>	<b>R\$ 735,20</b>	<b>R\$ 695,50</b>	<b>R\$ 723,32</b>	<b>R\$ 773,95</b>	<b>R\$ 843,61</b>	<b>R\$ 895,53</b>	<b>R\$ 743,29</b>	<b>R\$ 750,72</b>	<b>R\$ 765,74</b>	<b>R\$ 827,00</b>

#### Observações:

% de aumento ou baixa de vendas referente ao mês anterior

Custos de produção (gasolina/água/luz) baseado no aumento/baixa de vendas

Meses sazonais:

Outubro - Black Friday    Junho – Dia dos Namorados

Novembro - Natal

Maio - Dia das Mães

**Projeção de vendas lucro - Outubro (sazonal)**

Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	240	80,00	R\$ 8.150,40	R\$ 1.953,52	R\$ 10.103,92	R\$ 555,72	R\$ 10.659,64	65%	R\$ 6.928,76	R\$ 17.588,40	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	245	93,92	R\$ 14.263,17	R\$ 1.953,52	R\$ 16.216,69	R\$ 891,92	R\$ 17.108,60	76%	R\$ 13.002,54	R\$ 30.111,14	R\$ 128
BagTrunk	0,45	R\$ 49,35	217	97,65	R\$ 10.708,52	R\$ 1.953,52	R\$ 12.662,04	R\$ 696,41	R\$ 13.358,45	81%	R\$ 10.820,34	R\$ 24.178,79	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	210	63,00	R\$ 8.939,28	R\$ 1.953,52	R\$ 10.892,80	R\$ 599,10	R\$ 11.491,90	70%	R\$ 8.044,33	R\$ 19.536,24	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	201	140,70	R\$ 11.152,89	R\$ 1.953,52	R\$ 13.106,41	R\$ 720,85	R\$ 13.827,26	103%	R\$ 14.242,08	R\$ 28.069,34	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	199	33,17	R\$ 6.562,62	R\$ 1.953,52	R\$ 8.516,14	R\$ 468,39	R\$ 8.984,53	59%	R\$ 5.300,87	R\$ 14.285,40	R\$ 75
Bag Cluth Party	0,25	R\$ 39,57	195	48,75	R\$ 7.716,93	R\$ 1.953,52	R\$ 9.670,45	R\$ 531,87	R\$ 10.202,32	150%	R\$ 15.303,49	R\$ 25.505,81	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	250	41,67	R\$ 3.364,75	R\$ 1.953,52	R\$ 5.318,27	R\$ 292,50	R\$ 5.610,77	109%	R\$ 6.115,74	R\$ 11.726,52	R\$ 58
Luxury Vallet	0,17	R\$ 12,98	196	32,67	R\$ 2.544,08	R\$ 1.953,52	R\$ 4.497,60	R\$ 247,37	R\$ 4.744,97	108%	R\$ 5.124,57	R\$ 9.869,53	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	210	45,50	R\$ 3.809,40	R\$ 1.953,52	R\$ 5.762,92	R\$ 316,96	R\$ 6.079,88	110%	R\$ 6.687,87	R\$ 12.767,75	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>2.163</b>	<b>677,02</b>	<b>R\$ 77.212,03</b>	<b>R\$ 19.535,20</b>	<b>R\$ 96.747,23</b>	<b>R\$ 5.321,10</b>	<b>R\$ 102.068,33</b>		<b>R\$ 91.570,59</b>	<b>R\$ 193.638,92</b>	

Saldo de Tempo de Produção

26,98 Horas

**Custos**

Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.535,21
Custos de Produção	R\$ 77.212,03
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 96.747,24</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 11.446,32

Projeção de vendas lucro - Novembro (sazonal)													
Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	241	80,40	R\$ 8.191,15	R\$ 2.018,82	R\$ 10.209,97	R\$ 561,55	R\$ 10.771,52	65%	R\$ 7.001,49	R\$ 17.773,01	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	246	94,39	R\$ 14.334,48	R\$ 2.018,82	R\$ 16.353,30	R\$ 899,43	R\$ 17.252,73	76%	R\$ 13.112,08	R\$ 30.364,81	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	218	98,14	R\$ 10.762,06	R\$ 2.018,82	R\$ 12.780,88	R\$ 702,95	R\$ 13.483,83	81%	R\$ 10.921,90	R\$ 24.405,73	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	211	63,32	R\$ 8.983,98	R\$ 2.018,82	R\$ 11.002,80	R\$ 605,15	R\$ 11.607,95	70%	R\$ 8.125,57	R\$ 19.733,52	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	202	141,40	R\$ 11.208,65	R\$ 2.018,82	R\$ 13.227,47	R\$ 727,51	R\$ 13.954,98	103%	R\$ 14.373,63	R\$ 28.328,61	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	200	33,33	R\$ 6.595,44	R\$ 2.018,82	R\$ 8.614,26	R\$ 473,78	R\$ 9.088,04	59%	R\$ 5.361,94	R\$ 14.449,98	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	196	48,99	R\$ 7.755,51	R\$ 2.018,82	R\$ 9.774,33	R\$ 537,59	R\$ 10.311,92	150%	R\$ 15.467,88	R\$ 25.779,81	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	251	41,88	R\$ 3.381,57	R\$ 2.018,82	R\$ 5.400,39	R\$ 297,02	R\$ 5.697,42	109%	R\$ 6.210,18	R\$ 11.907,60	R\$ 58
Luxury Vallet	0,17	R\$ 12,98	197	32,83	R\$ 2.556,80	R\$ 2.018,82	R\$ 4.575,62	R\$ 251,66	R\$ 4.827,28	108%	R\$ 5.213,46	R\$ 10.040,74	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	211	45,73	R\$ 3.828,45	R\$ 2.018,82	R\$ 5.847,27	R\$ 321,60	R\$ 6.168,87	110%	R\$ 6.785,75	R\$ 12.954,62	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>2.174</b>	<b>680,40</b>	<b>R\$ 77.598,09</b>	<b>R\$ 20.188,20</b>	<b>R\$ 97.786,29</b>	<b>R\$ 5.378,25</b>	<b>R\$ 103.164,54</b>		<b>R\$ 92.573,89</b>	<b>R\$ 195.738,42</b>	

Saldo de Tempo de Produção

23,60 Horas

**Custos**

Custos Fixos + 13 salário + água/luz e gasolina	R\$ 20.188,21
Custos de Produção	R\$ 77.598,09
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 97.786,30</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 11.571,74

Projeção de vendas_lucro - Dezembro													
Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitário
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	192	64,00	R\$ 6.520,32	R\$ 2.000,44	R\$ 8.520,76	R\$ 468,64	R\$ 8.989,40	65%	R\$ 5.843,11	R\$ 14.832,51	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	196	75,13	R\$ 11.410,53	R\$ 2.000,44	R\$ 13.410,97	R\$ 737,60	R\$ 14.148,58	76%	R\$ 10.752,92	R\$ 24.901,49	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	174	78,12	R\$ 8.566,81	R\$ 2.000,44	R\$ 10.567,25	R\$ 581,20	R\$ 11.148,45	81%	R\$ 9.030,25	R\$ 20.178,70	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	168	50,40	R\$ 7.151,42	R\$ 2.000,44	R\$ 9.151,86	R\$ 503,35	R\$ 9.655,22	70%	R\$ 6.758,65	R\$ 16.413,87	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	161	112,56	R\$ 8.922,31	R\$ 2.000,44	R\$ 10.922,75	R\$ 600,75	R\$ 11.523,50	103%	R\$ 11.869,21	R\$ 23.392,71	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	159	26,53	R\$ 5.250,10	R\$ 2.000,44	R\$ 7.250,54	R\$ 398,78	R\$ 7.649,32	59%	R\$ 4.513,10	R\$ 12.162,41	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	156	39,00	R\$ 6.173,54	R\$ 2.000,44	R\$ 8.173,98	R\$ 449,57	R\$ 8.623,55	150%	R\$ 12.935,33	R\$ 21.558,88	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	200	33,33	R\$ 2.691,80	R\$ 2.000,44	R\$ 4.692,24	R\$ 258,07	R\$ 4.950,31	109%	R\$ 5.395,84	R\$ 10.346,15	R\$ 58
Luxury Vallet	0,17	R\$ 12,98	165	27,50	R\$ 2.141,70	R\$ 2.000,44	R\$ 4.142,14	R\$ 227,82	R\$ 4.369,96	108%	R\$ 4.719,55	R\$ 9.089,51	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	168	36,40	R\$ 3.047,52	R\$ 2.000,44	R\$ 5.047,96	R\$ 277,64	R\$ 5.325,60	110%	R\$ 5.858,16	R\$ 11.183,76	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.739</b>	<b>542,98</b>	<b>R\$ 61.876,06</b>	<b>R\$ 20.004,40</b>	<b>R\$ 81.880,46</b>	<b>R\$ 4.503,43</b>	<b>R\$ 86.383,89</b>		<b>R\$ 77.676,11</b>	<b>R\$ 164.060,00</b>	

Saldo de Tempo de Produção

161,02 Horas

#### Custos

Custos Fixos + 13 salário + água/luz e gasolina	R\$ 20.004,41
Custos de Produção	R\$ 61.876,06
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 81.880,47</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 9.709,51

**Projeção de vendas lucro - Janeiro**

Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	185	61,67	R\$ 6.282,60	R\$ 1.931,17	R\$ 8.213,77	R\$ 451,76	R\$ 8.665,53	65%	R\$ 5.632,59	R\$ 14.298,12	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	190	72,83	R\$ 11.061,23	R\$ 1.931,17	R\$ 12.992,40	R\$ 714,58	R\$ 13.706,98	76%	R\$ 10.417,31	R\$ 24.124,29	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	150	67,50	R\$ 7.402,20	R\$ 1.931,17	R\$ 9.333,37	R\$ 513,34	R\$ 9.846,71	81%	R\$ 7.975,83	R\$ 17.822,54	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	180	54,00	R\$ 7.662,24	R\$ 1.931,17	R\$ 9.593,41	R\$ 527,64	R\$ 10.121,05	70%	R\$ 7.084,73	R\$ 17.205,78	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	140	98,00	R\$ 7.768,18	R\$ 1.931,17	R\$ 9.699,35	R\$ 533,46	R\$ 10.232,82	103%	R\$ 10.539,80	R\$ 20.772,62	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	180	30,00	R\$ 5.936,04	R\$ 1.931,17	R\$ 7.867,21	R\$ 432,70	R\$ 8.299,91	59%	R\$ 4.896,95	R\$ 13.196,85	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	170	42,50	R\$ 6.727,58	R\$ 1.931,17	R\$ 8.658,75	R\$ 476,23	R\$ 9.134,98	150%	R\$ 13.702,47	R\$ 22.837,46	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	150	25,00	R\$ 2.018,85	R\$ 1.931,17	R\$ 3.950,02	R\$ 217,25	R\$ 4.167,27	109%	R\$ 4.542,33	R\$ 8.709,60	R\$ 58
Luxury Vallet	0,17	R\$ 12,98	130	21,67	R\$ 1.687,40	R\$ 1.931,17	R\$ 3.618,57	R\$ 199,02	R\$ 3.817,59	108%	R\$ 4.123,00	R\$ 7.940,59	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	170	36,83	R\$ 3.083,80	R\$ 1.931,17	R\$ 5.014,97	R\$ 275,82	R\$ 5.290,79	110%	R\$ 5.819,87	R\$ 11.110,67	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.645</b>	<b>510,00</b>	<b>R\$ 59.630,12</b>	<b>R\$ 19.311,71</b>	<b>R\$ 78.941,83</b>	<b>R\$ 4.341,80</b>	<b>R\$ 83.283,63</b>		<b>R\$ 74.734,89</b>	<b>R\$ 158.018,52</b>	

Saldo de Tempo de Produção

194,00 Horas

**Custos**

Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.311,71
Custos de Produção	R\$ 59.630,12
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 78.941,83</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 9.341,86

**Projeção de vendas lucro - Fevereiro**

Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	192	64,13	R\$ 6.533,90	R\$ 1.933,95	R\$ 8.467,85	R\$ 465,73	R\$ 8.933,59	65%	R\$ 5.806,83	R\$ 14.740,42	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	198	75,75	R\$ 11.503,68	R\$ 1.933,95	R\$ 13.437,63	R\$ 739,07	R\$ 14.176,70	76%	R\$ 10.774,29	R\$ 24.950,99	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	156	70,20	R\$ 7.698,29	R\$ 1.933,95	R\$ 9.632,24	R\$ 529,77	R\$ 10.162,01	81%	R\$ 8.231,23	R\$ 18.393,24	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	187	56,16	R\$ 7.968,73	R\$ 1.933,95	R\$ 9.902,68	R\$ 544,65	R\$ 10.447,33	70%	R\$ 7.313,13	R\$ 17.760,46	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	146	101,92	R\$ 8.078,91	R\$ 1.933,95	R\$ 10.012,86	R\$ 550,71	R\$ 10.563,56	103%	R\$ 10.880,47	R\$ 21.444,04	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	187	31,20	R\$ 6.173,48	R\$ 1.933,95	R\$ 8.107,43	R\$ 445,91	R\$ 8.553,34	59%	R\$ 5.046,47	R\$ 13.599,81	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	177	44,20	R\$ 6.996,68	R\$ 1.933,95	R\$ 8.930,63	R\$ 491,18	R\$ 9.421,82	150%	R\$ 14.132,73	R\$ 23.554,55	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	156	26,00	R\$ 2.099,60	R\$ 1.933,95	R\$ 4.033,55	R\$ 221,85	R\$ 4.255,40	109%	R\$ 4.638,39	R\$ 8.893,78	R\$ 58
Luxury Vallet	0,17	R\$ 12,98	135	22,53	R\$ 1.754,90	R\$ 1.933,95	R\$ 3.688,85	R\$ 202,89	R\$ 3.891,73	108%	R\$ 4.203,07	R\$ 8.094,80	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	177	38,31	R\$ 3.207,15	R\$ 1.933,95	R\$ 5.141,10	R\$ 282,76	R\$ 5.423,86	110%	R\$ 5.966,25	R\$ 11.390,11	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.711</b>	<b>530,40</b>	<b>R\$ 62.015,32</b>	<b>R\$ 19.339,50</b>	<b>R\$ 81.354,82</b>	<b>R\$ 4.474,52</b>	<b>R\$ 85.829,34</b>		<b>R\$ 76.992,85</b>	<b>R\$ 162.822,19</b>	

Saldo de Tempo de Produção

173,60 Horas

**Custos**

Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.339,53
Custos de Produção	R\$ 62.015,32
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 81.354,85</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 9.624,11

**Projeção de vendas lucro - Março**

Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	206	68,62	R\$ 6.991,28	R\$ 1.939,02	R\$ 8.930,30	R\$ 491,17	R\$ 9.421,46	65%	R\$ 6.123,95	R\$ 15.545,41	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	211	81,05	R\$ 12.308,94	R\$ 1.939,02	R\$ 14.247,96	R\$ 783,64	R\$ 15.031,59	76%	R\$ 11.424,01	R\$ 26.455,61	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	167	75,11	R\$ 8.237,17	R\$ 1.939,02	R\$ 10.176,19	R\$ 559,69	R\$ 10.735,88	81%	R\$ 8.696,06	R\$ 19.431,94	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	200	60,09	R\$ 8.526,54	R\$ 1.939,02	R\$ 10.465,56	R\$ 575,61	R\$ 11.041,17	70%	R\$ 7.728,82	R\$ 18.769,98	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	156	109,05	R\$ 8.644,43	R\$ 1.939,02	R\$ 10.583,45	R\$ 582,09	R\$ 11.165,54	103%	R\$ 11.500,51	R\$ 22.666,05	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	200	33,38	R\$ 6.605,63	R\$ 1.939,02	R\$ 8.544,65	R\$ 469,96	R\$ 9.014,60	59%	R\$ 5.318,61	R\$ 14.333,22	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	189	47,29	R\$ 7.486,45	R\$ 1.939,02	R\$ 9.425,47	R\$ 518,40	R\$ 9.943,87	150%	R\$ 14.915,81	R\$ 24.859,68	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	167	27,82	R\$ 2.246,58	R\$ 1.939,02	R\$ 4.185,60	R\$ 230,21	R\$ 4.415,80	109%	R\$ 4.813,23	R\$ 9.229,03	R\$ 58
Luxury Valet	0,17	R\$ 12,98	145	24,11	R\$ 1.877,74	R\$ 1.939,02	R\$ 3.816,76	R\$ 209,92	R\$ 4.026,68	108%	R\$ 4.348,81	R\$ 8.375,50	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	189	40,99	R\$ 3.431,65	R\$ 1.939,02	R\$ 5.370,67	R\$ 295,39	R\$ 5.666,06	110%	R\$ 6.232,67	R\$ 11.898,73	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.831</b>	<b>567,53</b>	<b>R\$ 66.356,40</b>	<b>R\$ 19.390,20</b>	<b>R\$ 85.746,60</b>	<b>R\$ 4.716,06</b>	<b>R\$ 90.462,66</b>		<b>R\$ 81.102,48</b>	<b>R\$ 171.565,14</b>	

Saldo de Tempo de Produção

136,47 Horas

**Custos**

Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.390,16
Custos de Produção	R\$ 66.356,40
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 85.746,56</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 10.137,81

**Projeção de vendas lucro - Abril (sazonal)**

Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	224	74,80	R\$ 7.620,49	R\$ 1.945,98	R\$ 9.566,47	R\$ 526,16	R\$ 10.092,63	65%	R\$ 6.560,21	R\$ 16.652,84	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	230	88,34	R\$ 13.416,74	R\$ 1.945,98	R\$ 15.362,72	R\$ 844,95	R\$ 16.207,67	76%	R\$ 12.317,83	R\$ 28.525,50	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	182	81,87	R\$ 8.978,51	R\$ 1.945,98	R\$ 10.924,49	R\$ 600,85	R\$ 11.525,34	81%	R\$ 9.335,53	R\$ 20.860,87	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	218	65,50	R\$ 9.293,93	R\$ 1.945,98	R\$ 11.239,91	R\$ 618,20	R\$ 11.858,10	70%	R\$ 8.300,67	R\$ 20.158,78	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	170	118,87	R\$ 9.422,43	R\$ 1.945,98	R\$ 11.368,41	R\$ 625,26	R\$ 11.993,67	103%	R\$ 12.353,48	R\$ 24.347,15	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	218	36,39	R\$ 7.200,13	R\$ 1.945,98	R\$ 9.146,11	R\$ 503,04	R\$ 9.649,15	59%	R\$ 5.693,00	R\$ 15.342,14	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	206	51,55	R\$ 8.160,23	R\$ 1.945,98	R\$ 10.106,21	R\$ 555,84	R\$ 10.662,05	150%	R\$ 15.993,08	R\$ 26.655,13	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	182	30,32	R\$ 2.448,77	R\$ 1.945,98	R\$ 4.394,75	R\$ 241,71	R\$ 4.636,46	109%	R\$ 5.053,74	R\$ 9.690,20	R\$ 58
Luxury Valet	0,17	R\$ 12,98	158	26,28	R\$ 2.046,74	R\$ 1.945,98	R\$ 3.992,72	R\$ 219,60	R\$ 4.212,31	108%	R\$ 4.549,30	R\$ 8.761,61	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	206	44,68	R\$ 3.740,50	R\$ 1.945,98	R\$ 5.686,48	R\$ 312,76	R\$ 5.999,24	110%	R\$ 6.599,16	R\$ 12.598,40	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.995</b>	<b>618,61</b>	<b>R\$ 72.328,47</b>	<b>R\$ 19.459,80</b>	<b>R\$ 91.788,27</b>	<b>R\$ 5.048,36</b>	<b>R\$ 96.836,63</b>		<b>R\$ 86.756,00</b>	<b>R\$ 183.592,63</b>	

Saldo de Tempo de Produção

85,39 Horas

**Custos**

Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.459,82
Custos de Produção	R\$ 72.328,47
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 91.788,29</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 10.844,50

Projeção de vendas lucro - Maio (sazonal)													
Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	227	75,55	R\$ 7.696,70	R\$ 1.951,17	R\$ 9.647,87	R\$ 530,63	R\$ 10.178,50	65%	R\$ 6.616,02	R\$ 16.794,52	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	233	89,23	R\$ 13.550,91	R\$ 1.951,17	R\$ 15.502,08	R\$ 852,61	R\$ 16.354,69	76%	R\$ 12.429,57	R\$ 28.784,26	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	184	82,69	R\$ 9.068,30	R\$ 1.951,17	R\$ 11.019,47	R\$ 606,07	R\$ 11.625,54	81%	R\$ 9.416,69	R\$ 21.042,23	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	221	66,15	R\$ 9.386,87	R\$ 1.951,17	R\$ 11.338,04	R\$ 623,59	R\$ 11.961,63	70%	R\$ 8.373,14	R\$ 20.334,77	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	172	120,06	R\$ 9.516,65	R\$ 1.951,17	R\$ 11.467,82	R\$ 630,73	R\$ 12.098,55	103%	R\$ 12.461,51	R\$ 24.560,06	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	221	36,75	R\$ 7.272,13	R\$ 1.951,17	R\$ 9.223,30	R\$ 507,28	R\$ 9.730,58	59%	R\$ 5.741,04	R\$ 15.471,63	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	208	52,07	R\$ 8.241,83	R\$ 1.951,17	R\$ 10.193,00	R\$ 560,62	R\$ 10.753,62	150%	R\$ 16.130,43	R\$ 26.884,05	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	184	30,63	R\$ 2.473,26	R\$ 1.951,17	R\$ 4.424,43	R\$ 243,34	R\$ 4.667,77	109%	R\$ 5.087,87	R\$ 9.755,64	R\$ 58
Luxury Vallet	0,17	R\$ 12,98	159	26,54	R\$ 2.067,20	R\$ 1.951,17	R\$ 4.018,37	R\$ 221,01	R\$ 4.239,38	108%	R\$ 4.578,53	R\$ 8.817,92	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	208	45,12	R\$ 3.777,91	R\$ 1.951,17	R\$ 5.729,08	R\$ 315,10	R\$ 6.044,18	110%	R\$ 6.648,59	R\$ 12.692,77	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>2.015</b>	<b>624,79</b>	<b>R\$ 73.051,76</b>	<b>R\$ 19.511,70</b>	<b>R\$ 92.563,46</b>	<b>R\$ 5.090,99</b>	<b>R\$ 97.654,45</b>		<b>R\$ 87.483,40</b>	<b>R\$ 185.137,85</b>	

Saldo de Tempo de Produção

79,21 Horas

#### Custos

Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.511,74
Custos de Produção	R\$ 73.051,76
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 92.563,50</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 10.935,42

**Projeção de vendas\_lucro - Junho**

Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	188	62,70	R\$ 6.388,26	R\$ 1.935,95	R\$ 8.324,21	R\$ 457,83	R\$ 8.782,04	65%	R\$ 5.708,33	R\$ 14.490,37	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	193	74,06	R\$ 11.247,25	R\$ 1.935,95	R\$ 13.183,20	R\$ 725,08	R\$ 13.908,28	76%	R\$ 10.570,29	R\$ 24.478,57	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	153	68,64	R\$ 7.526,69	R\$ 1.935,95	R\$ 9.462,64	R\$ 520,45	R\$ 9.983,08	81%	R\$ 8.086,30	R\$ 18.069,38	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	183	54,91	R\$ 7.791,10	R\$ 1.935,95	R\$ 9.727,05	R\$ 534,99	R\$ 10.262,04	70%	R\$ 7.183,43	R\$ 17.445,47	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	142	99,65	R\$ 7.898,82	R\$ 1.935,95	R\$ 9.834,77	R\$ 540,91	R\$ 10.375,69	103%	R\$ 10.686,96	R\$ 21.062,64	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	183	30,50	R\$ 6.035,87	R\$ 1.935,95	R\$ 7.971,82	R\$ 438,45	R\$ 8.410,27	59%	R\$ 4.962,06	R\$ 13.372,33	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	173	43,21	R\$ 6.840,72	R\$ 1.935,95	R\$ 8.776,67	R\$ 482,72	R\$ 9.259,39	150%	R\$ 13.889,08	R\$ 23.148,47	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	153	25,42	R\$ 2.052,80	R\$ 1.935,95	R\$ 3.988,75	R\$ 219,38	R\$ 4.208,13	109%	R\$ 4.586,87	R\$ 8.795,00	R\$ 58
Luxury Valet	0,17	R\$ 12,98	132	22,03	R\$ 1.715,78	R\$ 1.935,95	R\$ 3.651,73	R\$ 200,85	R\$ 3.852,57	108%	R\$ 4.160,78	R\$ 8.013,35	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	173	37,45	R\$ 3.135,66	R\$ 1.935,95	R\$ 5.071,61	R\$ 278,94	R\$ 5.350,55	110%	R\$ 5.885,61	R\$ 11.236,16	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.673</b>	<b>518,58</b>	<b>R\$ 60.632,96</b>	<b>R\$ 19.359,50</b>	<b>R\$ 79.992,46</b>	<b>R\$ 4.399,59</b>	<b>R\$ 84.392,04</b>		<b>R\$ 75.719,69</b>	<b>R\$ 160.111,74</b>	

Saldo de Tempo de Produção

185,42 Horas

**Custos**

Custos Fixos + água/luz e gasolina	R\$ 19.359,50
Custos de Produção	R\$ 60.632,96
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 79.992,46</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 9.464,96

**Projeção de vendas lucro - Julho**

Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	186	62,08	R\$ 6.324,38	R\$ 1.936,69	R\$ 8.261,07	R\$ 454,36	R\$ 8.715,42	65%	R\$ 5.665,03	R\$ 14.380,45	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	191	73,32	R\$ 11.134,78	R\$ 1.936,69	R\$ 13.071,47	R\$ 718,93	R\$ 13.790,40	76%	R\$ 10.480,71	R\$ 24.271,11	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	151	67,95	R\$ 7.451,42	R\$ 1.936,69	R\$ 9.388,11	R\$ 516,35	R\$ 9.904,46	81%	R\$ 8.022,61	R\$ 17.927,07	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	181	54,36	R\$ 7.713,19	R\$ 1.936,69	R\$ 9.649,88	R\$ 530,74	R\$ 10.180,62	70%	R\$ 7.126,44	R\$ 17.307,06	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	141	98,65	R\$ 7.819,83	R\$ 1.936,69	R\$ 9.756,52	R\$ 536,61	R\$ 10.293,13	103%	R\$ 10.601,93	R\$ 20.895,06	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	181	30,20	R\$ 5.975,51	R\$ 1.936,69	R\$ 7.912,20	R\$ 435,17	R\$ 8.347,37	59%	R\$ 4.924,95	R\$ 13.272,32	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	171	42,78	R\$ 6.772,31	R\$ 1.936,69	R\$ 8.709,00	R\$ 479,00	R\$ 9.188,00	150%	R\$ 13.782,00	R\$ 22.970,00	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	151	25,17	R\$ 2.032,27	R\$ 1.936,69	R\$ 3.968,96	R\$ 218,29	R\$ 4.187,26	109%	R\$ 4.564,11	R\$ 8.751,37	R\$ 58
Luxury Wallet	0,17	R\$ 12,98	131	21,81	R\$ 1.698,62	R\$ 1.936,69	R\$ 3.635,31	R\$ 199,94	R\$ 3.835,25	108%	R\$ 4.142,07	R\$ 7.977,33	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	171	37,08	R\$ 3.104,31	R\$ 1.936,69	R\$ 5.041,00	R\$ 277,25	R\$ 5.318,25	110%	R\$ 5.850,08	R\$ 11.168,33	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.656</b>	<b>513,39</b>	<b>R\$ 60.026,63</b>	<b>R\$ 19.366,90</b>	<b>R\$ 79.393,53</b>	<b>R\$ 4.366,64</b>	<b>R\$ 83.760,17</b>		<b>R\$ 75.159,91</b>	<b>R\$ 158.920,09</b>	

Saldo de Tempo de Produção

190,61 Horas

**Custos**

Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.366,93
Custos de Produção	R\$ 60.026,63
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 79.393,56</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 9.394,99

**Projeção de vendas lucro - Agosto**

Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitário
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	190	63,32	R\$ 6.450,86	R\$ 1.938,20	R\$ 8.389,06	R\$ 461,40	R\$ 8.850,46	65%	R\$ 5.752,80	R\$ 14.603,26	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	195	74,78	R\$ 11.357,48	R\$ 1.938,20	R\$ 13.295,68	R\$ 731,26	R\$ 14.026,94	76%	R\$ 10.660,47	R\$ 24.687,41	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	154	69,31	R\$ 7.600,45	R\$ 1.938,20	R\$ 9.538,65	R\$ 524,63	R\$ 10.063,27	81%	R\$ 8.151,25	R\$ 18.214,53	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	185	55,45	R\$ 7.867,45	R\$ 1.938,20	R\$ 9.805,65	R\$ 539,31	R\$ 10.344,96	70%	R\$ 7.241,48	R\$ 17.586,44	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	144	100,62	R\$ 7.976,23	R\$ 1.938,20	R\$ 9.914,43	R\$ 545,29	R\$ 10.459,72	103%	R\$ 10.773,52	R\$ 21.233,24	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	185	30,80	R\$ 6.095,02	R\$ 1.938,20	R\$ 8.033,22	R\$ 441,83	R\$ 8.475,05	59%	R\$ 5.000,28	R\$ 13.475,33	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	175	43,64	R\$ 6.907,76	R\$ 1.938,20	R\$ 8.845,96	R\$ 486,53	R\$ 9.332,49	150%	R\$ 13.998,73	R\$ 23.331,22	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	154	25,67	R\$ 2.072,92	R\$ 1.938,20	R\$ 4.011,12	R\$ 220,61	R\$ 4.231,73	109%	R\$ 4.612,59	R\$ 8.844,32	R\$ 58
Luxury Valet	0,17	R\$ 12,98	133	22,25	R\$ 1.732,59	R\$ 1.938,20	R\$ 3.670,79	R\$ 201,89	R\$ 3.872,69	108%	R\$ 4.182,50	R\$ 8.055,19	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	175	37,82	R\$ 3.166,39	R\$ 1.938,20	R\$ 5.104,59	R\$ 280,75	R\$ 5.385,34	110%	R\$ 5.923,88	R\$ 11.309,22	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.689</b>	<b>523,66</b>	<b>R\$ 61.227,16</b>	<b>R\$ 19.382,00</b>	<b>R\$ 80.609,16</b>	<b>R\$ 4.433,50</b>	<b>R\$ 85.042,67</b>		<b>R\$ 76.297,50</b>	<b>R\$ 161.340,16</b>	

Saldo de Tempo de Produção

180,34 Horas

**Custos**

Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.381,95
Custos de Produção	R\$ 61.227,16
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 80.609,11</b>

Comissão sobre Vendas 0%

% Impostos sobre Vendas 5,5%

Valor para cada sócia (8 sócias) R\$ 9.537,19

Projeção de vendas lucro - Setembro													
Produto	Tempo unitário	Custo unitário	Quantidade	Tempo (horas)	Custo produção	Custo Fixo	CP + CF	Impostos	Custo c/ impostos	%	Lucro	Valor Venda	Valor Unitario
Bag Round	0,33	R\$ 33,96	205	68,39	R\$ 6.966,93	R\$ 1.944,32	R\$ 8.911,25	R\$ 490,12	R\$ 9.401,37	65%	R\$ 6.110,89	R\$ 15.512,26	R\$ 78
Shopping Bag	0,38	R\$ 58,22	211	80,77	R\$ 12.266,08	R\$ 1.944,32	R\$ 14.210,40	R\$ 781,57	R\$ 14.991,97	76%	R\$ 11.393,89	R\$ 26.385,86	R\$ 128
Bag Trunk	0,45	R\$ 49,35	166	74,85	R\$ 8.208,49	R\$ 1.944,32	R\$ 10.152,81	R\$ 558,40	R\$ 10.711,21	81%	R\$ 8.676,08	R\$ 19.387,29	R\$ 119
Bag Shoulder	0,30	R\$ 42,57	200	59,88	R\$ 8.496,85	R\$ 1.944,32	R\$ 10.441,17	R\$ 574,26	R\$ 11.015,43	70%	R\$ 7.710,80	R\$ 18.726,24	R\$ 96
Bolsa Backpack	0,70	R\$ 55,49	155	108,67	R\$ 8.614,33	R\$ 1.944,32	R\$ 10.558,65	R\$ 580,73	R\$ 11.139,38	103%	R\$ 11.473,56	R\$ 22.612,93	R\$ 149
Bag Clutch	0,17	R\$ 32,98	200	33,27	R\$ 6.582,62	R\$ 1.944,32	R\$ 8.526,94	R\$ 468,98	R\$ 8.995,93	59%	R\$ 5.307,60	R\$ 14.303,52	R\$ 75
Bag Clutch Party	0,25	R\$ 39,57	189	47,13	R\$ 7.460,38	R\$ 1.944,32	R\$ 9.404,70	R\$ 517,26	R\$ 9.921,96	150%	R\$ 14.882,94	R\$ 24.804,90	R\$ 135
Slim Wallet	0,17	R\$ 13,46	166	27,72	R\$ 2.238,75	R\$ 1.944,32	R\$ 4.183,07	R\$ 230,07	R\$ 4.413,14	109%	R\$ 4.810,33	R\$ 9.223,47	R\$ 58
Luxury Vallet	0,17	R\$ 12,98	144	24,03	R\$ 1.871,20	R\$ 1.944,32	R\$ 3.815,52	R\$ 209,85	R\$ 4.025,37	108%	R\$ 4.347,40	R\$ 8.372,78	R\$ 60
Wallet Purse	0,22	R\$ 18,14	189	40,85	R\$ 3.419,70	R\$ 1.944,32	R\$ 5.364,02	R\$ 295,02	R\$ 5.659,04	110%	R\$ 6.224,95	R\$ 11.883,99	R\$ 66
<b>Total</b>	<b>3,13</b>	<b>R\$ 356,71</b>	<b>1.824</b>	<b>565,55</b>	<b>R\$ 66.125,34</b>	<b>R\$ 19.443,20</b>	<b>R\$ 85.568,54</b>	<b>R\$ 4.706,27</b>	<b>R\$ 90.274,80</b>		<b>R\$ 80.938,44</b>	<b>R\$ 171.213,25</b>	

<b>Saldo de Tempo de Produção</b>	<b>138,45 Horas</b>
<b>Custos</b>	
Custos Fixos + agua/luz e gasolina	R\$ 19.443,21
Custos de Produção	R\$ 66.125,34
<b>Total de Custos</b>	<b>R\$ 85.568,55</b>
<b>Comissão sobre Vendas</b>	<b>0%</b>
<b>% Impostos sobre Vendas</b>	<b>5,5%</b>
<b>Valor para cada sócia (8 sócias)</b>	<b>R\$ 10.117,31</b>

<b>Redução de desperdício</b>		
<b>Material</b>	<b>Substituição por</b>	<b>Benefícios</b>
<b>Alça com corrente</b>	<b>Retalhos de papel</b>	<b>Nas correntes para não machucar o ombro.</b>
<b>Etiquetas</b>	<b>Retalhos de papel</b>	<b>Etiquetas das bolsas confeccionadas com retalho.</b>
<b>Acessórios</b>	<b>Retalhos de papel</b>	<b>Será confeccionado chaveiros com os nomes.</b>

<b>FORNECEDORES</b>		
<b>Material</b>	<b>Empresa</b>	<b>Loja</b>
Papel Tyvek	Magma Têxtil	Syntpaper
Papel Tyvek	Cede	Mercado Livre
Vidro Líquido	Vidro Líquido do Brasil	Belo Horizonte
Vidro Líquido	Casa da Arte	São Paulo
Linha de costura / corrente / zíper / botões / glitter / embalagens	Rei do Armarinho	São Paulo
Linha de costura / corrente / zíper / botões / glitter / embalagens	Bazar e Papelaria Horizonte	São Paulo
Linha de costura / corrente / zíper / botões / glitter / embalagens	Maluli Armarinhos	São Paulo
Produtos de escritório	Valpaper	São Caetano
Produtos de limpeza	Limpe Bem	Distribuidora

<b>Investimento Inicial</b>	
<b>Gastos</b>	<b>Valor</b>
Água	R\$ 250,00
Custos dos produtos	R\$ 102.068,33
Internet/telefone	R\$ 139,99
IPTU	R\$ 84,00
Ginástica Laboral (1 x por semana)	R\$ 400,00
Manutenção (parceiros)	R\$ 150,00
Gasolina	R\$ 269,00
Luz	R\$ 400,00
Materiais de escritório	R\$ 471,02
Seguro do carro	R\$ 200,00
Licenciamento IPVA	R\$ 24,00
Móveis e utensílios	R\$ 14.235,46
Maquinários	R\$ 41.153,58
Equipamento de informática	R\$ 9.604,84
Benefícios de funcionários	R\$ 2.815,20
Salários	R\$ 7.832,00
Terceirizado - Limpeza e produtos	R\$ 2.200,00
Terceirizado - Segurança	R\$ 2.500,00
Terceirizado - Contabilidade	R\$ 1.800,00
<b>Total geral</b>	<b>R\$ 186.597,42</b>

<b>Capital Inicial</b>	<b>R\$ 200.000,00</b>
<b>Fundo de reserva</b>	<b>R\$ 52.000,00</b>
<b>Cada uma das 7 sócias</b>	<b>R\$ 36.000,00</b>
<b>Capital á integralizar</b>	<b>36.000,00</b>
Corresponde ao investimento da sócia dona do galpão, o pagamento será mensal onde o aluguel de R\$ 3.000,00 não será pago pela empresa durante 12 meses.	

<b>Balço Patrimonial</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
<b>DISPONIVEL</b>		Fornecedores	
Caixa	104.106,12	Obrigações Fiscais	
Bancos c/ movimento		Obrigações Sociais e Trabalhistas	
<b>CREDITOS</b>			
Duplicatas a receber			
<b>ESTOQUE</b>			
Matérias Primas			
Produtos Acabados			
<b>NÃO CIRCULANTE</b>		<b>PATRIMONIO LIQUIDO</b>	
Investimento Poupança	52.000,00	Capital Social	200.000,00
* Outras contas a receber	36.000,00	Reserva de Capital	52.000,00
	36.000,00	** Capital á intregalizar	36.000,00
<b>IMOBILIZADO</b>		Lucro do Exercício	
Móveis e Utensílios	14.235,46	(-) Prejuizos acumulados	
Maquinários	41.153,58		
Equipamentos de Informática	9.604,84		
Veículos	30.900,00		
(-) Depreciação acumulada			
<b>TOTAL DO ATIVO</b>	<b>R\$ 324.000,00</b>	<b>TOTAL DO PASSIVO</b>	<b>R\$ 288.000,00</b>

\* Outras contas a receber - aluguel do galpão onde a empresa estará isenta do pagamento por 12 meses, devido ao pagamento do investimento inicial da sócia proprietária do galpão.

\*\* Capital á integralizar - corresponde ao investimento da sócia dona do galpão, o pagamento será mensal onde o aluguel de R\$ 3.000,00 não será pago pela empresa durante 12 meses.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Lux in Bag é um e-commerce com alto potencial de ser bem-sucedida, pois com estudos e análises realizados através das pesquisas registradas nesta monografia; conclui-se que é viável a criação da coleção de bolsas e carteiras.

Mais do que apenas uma fábrica de bolsas, a mesma se preocupa com o meio ambiente, assim produzindo bolsas de materiais totalmente sustentáveis. Entendendo que é essencial que seja sustentável e de qualidade o produto, a Lux in Bag investirá na qualificação de seus colaboradores, para quando o cliente pensar em qualidade e sustentabilidade vir em sua mente bolsas Lux in Bag.

A empresa se destaca pelos seus diferenciais, o principal diferencial são as matérias-primas o Tyvek e o Vidro Líquido por serem totalmente inovadores sustentáveis e por agregarem valor ao produto. Outro diferencial a personalização de cada bolsa de acordo com o gosto dos seus clientes, tendo também a política de fidelidade, política de pós-venda e diversidade de formas de pagamentos e não menos importante o carro próprio, que irá fazer entregas na região do ABC.

O faturamento previsto da empresa será valores variáveis de acordo com as datas sazonais como no pior e melhor mês de venda, de acordo com os dados obtidos nas tabelas de projeção anual de vendas, será respectivamente de 74.734,89 no mês de Janeiro e 92.573,89 no mês de novembro.

Desta forma, com relação ao objetivo geral e os objetivos específicos propostos no presente trabalho, pode-se garantir que os mesmos serão alcançados. Já para as sócias, este estudo proporcionou um conhecimento teórico aprofundado em diversas matérias, e em relação a execução deste estudo, o mesmo proporcionou uma visão ampla do funcionamento de uma empresa, permitindo uma percepção da importância de um planejamento prévio. Pois, o plano de negócios possibilitou ter uma visão de vários cenários, inclusive a análise para tomada de decisões em várias situações, preparando as sócias para o mercado de trabalho, onde aplicando este conhecimento adquirido é possível minimizar os riscos e maximizar os potenciais das empresas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<https://parceirolegal.fcmlaw.com.br/contratos/contrato-social-6-elementos-que-sao-indispensaveis-num-bom-contrato/>

<https://dnasistemas.com/um-passo-a-passo-para-voce-fazer-a-inscricao-estadual-da-sua-empresa/>

<https://www.lojamagma.com.br/tyvek-1443-soft/p>

<https://dicasdearquitetura.com.br/vidro-liquido-protege-qualquer-superficie/>

<http://monicasanches.com.br/blog/a-historia-das-bolsas-femininas/>

<https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/>

<https://pwm.pt/o-que-e-e-commerce/>

<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-e-commerce/>

<https://saiadolugar.com.br/o-que-e-e-commerce/>

<https://blog.flexy.com.br/5-fatores-que-garantem-seguranca-de-um-sistema-de-e-commerce/>

<https://blog.mxcursos.com/lei-do-e-commerce-7-pontos-que-voce-nao-pode-ignorar/>

<https://www.bis2bis.com.br/voce-esta-por-dentro-da-lei-do-e-commerce/>

<https://blog.luz.vc/o-que-e/os-5-pilares-da-gestao-de-pessoas/>

<https://www.tuiuti.edu.br/blog-tuiuti/os-5-pilares-da-gestao-estrategica-de-pessoas>

<http://www.cegente.com.br/blog/os-5-pilares-da-gestao-de-pessoas>

<https://contabnet.com.br/blog/servicos-de-um-escritorio-contabil/>

<https://www.ibccoaching.com.br/portal/empreendedorismo/entenda-o-que-e-gerenciamento-de-rotina-e-como-implementar-o-conceito-na-sua-gestao/>

<https://knoow.net/cienceconempr/gestao/analise-swot/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Critical\\_success\\_factor](https://en.wikipedia.org/wiki/Critical_success_factor)

<https://blogdaqualidade.com.br/fluxograma-de-processo/>

<http://www.hqts.com.br/Nossos-servi%C3%A7os/inspecoes-de-controle-de-qualidade/>

<https://lcmtreinamento.com.br/alem-do-sincronismo-organizacional/>

<http://planitgp.com.br/padronizacao-de-processos-qual-a-sua-importancia-na-gestao/>

<https://www.checklistfacil.com/blog/3-maneyras-de-melhorar-a-padronizacao-de-servicos-na-sua-empresa/>

<https://www.projectbuilder.com.br/blog/ciclo-pdca-uma-ferramenta-imprescindivel-ao-gerente-de-projetos/>

<https://www.estudoadministracao.com.br/ler/administracao-de-materiais-resumo/>

<https://www.ibccoaching.com.br/portal/como-funciona-um-departamento-de-compras/>

<https://www.venki.com.br/blog/fluxograma-de-processo-de-compras/>

<https://blog.sebrae-sc.com.br/como-escolher-bons-fornecedores/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/preciso-saber-meios-pagamento-e-commerce/>

<https://www.cartaoacredito.com/compra-com-cartao-de-credito-e-analise-de-credito/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>

<https://www.hering.com.br/store/pt/troca-e-devolucao>

<https://administradores.com.br/artigos/a-logistica-empresarial-como-vantagem-competitiva>

<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-logistica-no-e-commerce>

<https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-e-como-funciona-o-benchmarking/>

<https://www.treasy.com.br/blog/5w2h/>

<https://www.significados.com.br/logistica-reversa/>

<https://blog.egestor.com.br/4-ps-do-marketing/>

<https://rockcontent.com/blog/4-as-do-marketing/>

<https://www.significados.com.br/responsabilidade-social/>

<https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto/#.XazCl-hKjcc>

<https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/>

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/o-microambiente/31045>

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/o-macroambiente/31044>

<https://www.agendor.com.br/blog/como-fazer-pos-venda-o-que-e/>

<https://satisfacaodeclientes.com/entenda-a-importancia-do-feedback-do-seu-cliente/>

## ANEXOS

## ANEXO 1 – QUALIDADE DE VIDA

### 12.4. Assentos e mesas.

12.4.1. Para os trabalhos contínuos em prensas e outras máquinas e equipamentos, onde o operador possa trabalhar sentado, devem ser fornecidos assentos conforme o disposto na NR 17. (112.025-5 / I1)

12.4.2. As mesas para colocação de peças que estejam sendo trabalhadas, assim como o ponto de operação das prensas, de outras máquinas e outros equipamentos, devem estar na altura e posição adequadas, a fim de evitar fadiga ao operador, nos termos da NR 17. (112.026-3 / I1)

12.4.3. As mesas deverão estar localizadas de forma a evitar a necessidade de o operador colocar as peças em trabalho sobre a mesa da máquina. (112.027-1 / I1)

### 12.6. Manutenção e operação.

12.6.1. Os reparos, a limpeza, os ajustes e a inspeção somente podem ser executados com as máquinas paradas, salvo se o movimento for indispensável à sua realização. (112.029-8 / I2)

12.6.2. A manutenção e inspeção somente podem ser executadas por pessoas devidamente credenciadas pela empresa. (112.030-1 / I1)

12.6.3. A manutenção a inspeção das máquinas e dos equipamentos devem ser feitas de acordo com as instruções fornecidas pelo fabricante e/ou de acordo com as normas técnicas oficiais vigentes no País. (112.031-0 / I1)

12.6.4. Nas áreas de trabalho com máquinas e equipamentos devem permanecer apenas o operador e as pessoas autorizadas. (112.032-8 / I1)

12.6.5. Os operadores não podem se afastar das áreas de controle das máquinas sob sua responsabilidade, quando em funcionamento. (112.033-6 / I1)

12.6.6. Nas paradas temporárias ou prolongadas, os operadores devem colocar os controles em posição neutra, acionar os freios e adotar outras medidas, com o objetivo de eliminar riscos provenientes de deslocamentos. (112.034-4 / I1)

12.6.7. É proibida a instalação de motores estacionários de combustão interna em lugares fechados ou insuficientemente ventilados. (112.035-2 / I2)

## ANEXO 2 - LAYOUT

### Normas Regulamentadoras 12 – NR 12

#### 12.1. Instalações e áreas de trabalho.

12.1.1. Os pisos dos locais de trabalho onde se instalam máquinas e equipamentos devem ser vistoriados e limpos, sempre que apresentarem riscos provenientes de graxas, óleos e outras substâncias que os tornem escorregadios. (112.001-8 / II)

12.1.2. As áreas de circulação e os espaços em torno de máquinas e equipamentos devem ser dimensionados de forma que o material, os trabalhadores e os transportadores mecanizados possam movimentar-se com segurança. (112.002-6 / II)

12.1.3. Entre partes móveis de máquinas e/ou equipamentos deve haver uma faixa livre variável de 0,70m (setenta centímetros) a 1,30m (um metro e trinta centímetros), a critério da autoridade competente em segurança e medicina do trabalho. (112.003-4 / II)

12.1.4. A distância mínima entre máquinas e equipamentos deve ser de 0,60m (sessenta centímetros) a 0,80m (oitenta centímetros), a critério da autoridade competente em segurança e medicina do trabalho. (112.004-2 II)

12.1.5. Além da distância mínima de separação das máquinas, deve haver áreas reservadas para corredores e armazenamento de materiais, devidamente demarcadas com faixa nas cores indicadas pela NR 26. (112.005-0 / II)

12.1.6. Cada área de trabalho, situada em torno da máquina ou do equipamento, deve ser adequada ao tipo de operação e à classe da máquina ou do equipamento a que atende. (112.006-9 / II)

12.1.7. As vias principais de circulação, no interior dos locais de trabalho, e as que conduzem às saídas devem ter, no mínimo, 1,20m (um metro e vinte centímetros) de largura e ser devidamente demarcadas e mantidas permanentemente desobstruídas. (112.007-7 / II)

12.1.8. As máquinas e os equipamentos de grandes dimensões devem ter escadas e passadiços que permitam acesso fácil e seguro aos locais em que seja necessária a execução de tarefas. (112.008-5 / II)

12.2. Normas de segurança para dispositivos de acionamento, partida e parada de máquinas e equipamentos.

12.2.1. As máquinas e os equipamentos devem ter dispositivos de acionamento e parada localizados de modo que:

a) seja acionado ou desligado pelo operador na sua posição de trabalho; (112.009-3 / I2)

b) não se localize na zona perigosa de máquina ou do equipamento; (112.010-7 / I2)

c) possa ser acionado ou desligado em caso de emergência, por outra pessoa que não seja o operador; (112.011-5 / I2)

d) não possa ser acionado ou desligado, involuntariamente, pelo operador, ou de qualquer outra forma acidental; (112.012-3 / I2)

e) não acarrete riscos adicionais. (112.013-1 / I2)

12.2.2. As máquinas e os equipamentos com acionamento repetitivo, que não tenham proteção adequada, oferecendo risco ao operador, devem ter dispositivos apropriados de segurança para o seu acionamento. (112.014-0/ I2)

12.2.3. As máquinas e os equipamentos que utilizarem energia elétrica, fornecida por fonte externa, devem possuir chave geral, em local de fácil acesso e acondicionada em caixa que evite o seu acionamento acidental e proteja as suas partes energizadas. (112.015-8 / I2)

12.2.4. O acionamento e o desligamento simultâneo, por um único comando, de um conjunto de máquinas ou de máquina de grande dimensão, devem ser precedidos de sinal de alarme. (112.016-6 / I2)

12.3. Normas sobre proteção de máquinas e equipamentos.

12.3.1. As máquinas e os equipamentos devem ter suas transmissões de força enclausuradas dentro de sua estrutura ou devidamente isoladas pôr anteparos adequados. (112.017-4 / I2)

12.3.2. As transmissões de força, quando estiverem a uma altura superior a 2,50m (dois metros e cinquenta centímetros), podem ficar expostas, exceto nos casos em que haja plataforma de trabalho ou áreas de circulação em diversos níveis. (112.018-2 / I2)

12.3.3. As máquinas e os equipamentos que ofereçam risco de ruptura de suas partes, projeção de peças ou partes destas, devem ter os seus movimentos, alternados ou rotativos, protegidos. (112.019-0 / I2)

12.3.4. As máquinas e os equipamentos que, no seu processo de trabalho, lancem partículas de material, devem ter proteção, para que essas partículas não ofereçam riscos. (112.020-4 / I2)

12.3.5. As máquinas e os equipamentos que utilizarem ou gerarem energia elétrica devem ser aterrados eletricamente, conforme previsto na NR 10. (112.021-2 / I2)

12.3.6. Os materiais a serem empregados nos protetores devem ser suficientemente resistentes, de forma a oferecer proteção efetiva. (112.022-0 / I1)

12.3.7. Os protetores devem permanecer fixados, firmemente, à máquina, ao equipamento, piso ou a qualquer outra parte fixa, por meio de dispositivos que, em caso de necessidade, permitam sua retirada e recolocação imediatas. (112.023-9 / I1)

12.3.8. Os protetores removíveis só podem ser retirados para execução de limpeza, lubrificação, reparo e ajuste, ao fim das quais devem ser, obrigatoriamente, recolocados. (112.024-7 / I1)

12.3.11.1 Os fabricantes e importadores devem afixar, em local visível, uma identificação com as seguintes características:

<b>ESTE</b>	<b>EQUIPAMENTO</b>	<b>ATENDE</b>	<b>AOS</b>
<b>REQUISITOS DE SEGURANÇA DA NR-12</b>			

Subitens 12.3.11 e 13.3.11.1 acrescentados pela Portaria n.º 9, de 30-03-2000