

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MAIRLA MARA DUARTE DE AQUINO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA PARA
GESTANTES NA CIDADE DE VÁRZEA ALEGRE – CE**

Juazeiro do Norte-CE
2018

MAIRLA MARA DUARTE DE AQUINO

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA PARA
GESTANTES NA CIDADE DE VÁRZEA ALEGRE – CE**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Plano de negócio*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Me. Tharsis Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar

Juazeiro do Norte-CE
2018

**ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA PARA
GESTANTES NA CIDADE DE VÁRZEA ALEGRE – CE**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do Trabalho
de Conclusão de Curso de Mairla Mara Duarte de Aquino.

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Assinatura: _____
Orientador (ME. THARSIS CIDÁLIA DE SÁ BARRETO DIAZ ALENCAR)

Assinatura: _____
Membro: (ME. JOYCE DA SILVA ALBUQUERQUE/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

Assinatura: _____
Membro: (EXP. LIMADRY VIEIRA SANTOS/ SIGLA DA INSTITUIÇÃO)

RESUMO

O presente trabalho visa apresentar um plano de negócio de uma loja, considerando as preocupações estéticas da mulher grávida, as principais alterações no comportamento e necessidades em seu cotidiano. A loja em questão é a A'Ella, uma empresa a ser instalada no centro da cidade de Várzea Alegre – CE, e que vai de encontro com os anseios das mulheres nessa faze, que vem exigindo produtos específicos que atenda aos seus anseios. Tendo em vista ser essa uma cidade bem localizada e pela falta de um empreendimento com essas características é que se percebeu a oportunidade do negócio. Esse estudo, tem como objetivo geral analisar a viabilidade de um estabelecimento comercial especializado em vender produtos específicos para mulheres dos períodos de gestação ao pós-parto, sendo objetivos específicos a realização de uma Pesquisa de Mercado para saber a viabilidade da loja na cidade de Várzea Alegre – CE, seguido da elaboração do Plano de Negócio de uma loja com essas características, bem como desenvolver um Plano Operacional para essa proposta. Para tanto, se verificou a sua viabilidade, realizando um levantamento dos fornecedores e suas condições de venda, uma pesquisa de opinião para se ter a visão do cliente e uma observação participantes para conhecer melhor a concorrência. Feito todos os cálculos e análises do negócio, se verificou a necessidade e viabilidade do empreendimento, já que na cidade, não possui um espaço adequado e específico para esse público alvo, tendo essas que procurar e adaptar os produtos geralmente encontrados as suas necessidades de gestante.

Palavras Chave: Plano de Negócio. Gestantes. A'Ella.

ABSTRACT

The present work aims to present a business plan of a store, considering the aesthetic concerns of pregnant women, the main changes in behavior and needs in their daily lives. The store in question is the A'Ella, a company to be installed in the center of the city of Várzea Alegre - CE, and that meets with the anxieties of the women in that faze, that is demanding specific products that meets their desires. Given that this is a well-located city, and because of the lack of an enterprise with these characteristics, it is possible to perceive the opportunity of the business. The objective of this study is to analyze the feasibility of a commercial establishment specialized in selling specific products for women from the gestation to postpartum periods. Specific objectives are to carry out a Market Research to know the viability of the store in the city of Várzea Alegre - CE, followed by the elaboration of the Business Plan of a store with these characteristics, as well as to develop an Operational Plan for this proposal. For this, it was verified its viability, conducting a survey of suppliers and their conditions of sale, an opinion survey to have the vision of the customer and a participant observation to better understand the competition. Once all the calculations and analyzes of the business have been done, the necessity and viability of the enterprise has been verified, since in the city, it does not have an adequate and specific space for this target public, having those to look for and adapt the products generally found their need of pregnant women .

Keywords: Business Plan. Pregnant Women. And A'Ella.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Estrutura Funcional da A' Ella.....	23
Figura 02: Fluxograma da A' Ella.....	24
Figura 03: fachada e logomarca da empresa.....	25
Figura 04: Planta baixa da Loja.....	25
Figura 05: Localização da cidade de Várzea Alegre – CE.....	41
Figura 06: Mapa da cidade de Várzea Alegre – CE.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Perfil do entrevistado.....	26
Gráfico 02: Faixa de renda	27
Gráfico 03: Perfil do entrevistado.....	27
Gráfico 04: Onde comprou ou compra seus produtos de gestantes.....	28
Gráfico 05: quais produtos você procura em uma loja para gestantes.....	29
Gráfico 06: Quanto ao atendimento, o que é mais importante para você.....	29
Gráfico 07: Como se informar para encontrar produtos para gestantes.....	30
Gráfico 08: Quanto costuma gastar em suas compras.....	30
Gráfico 09: Com qual frequência faz compras na gestação.....	31
Gráfico 10: Já frequentou uma loja específica para gestantes.....	31
Gráfico 11: Essa loja mantém sempre produtos em estoque para atender a demanda.....	32
Gráfico 12: na sua opinião, seria importante que essa loja a mantivesse informada das promoções e produtos disponíveis na loja caso sim, cite qual a melhor forma para você.....	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Tipos de Concorrentes.....	28
Quadro 02: Produtos a serem ofertados.....	35
Quadro 03: Descontos.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Mercado competidor.....	33
Tabela 02: Principais fornecedores.....	34
Tabela 03: Preços dos Produtos.....	39

Tabela 04: Maquinas e Equipamentos.....	45
Tabela 05: Moveis e Utensílios.....	46
Tabela 06: Investimentos Pré-operacionais.....	46
Tabela 07: Estimativa do estoque inicial (Mensal).....	47
Tabela 08: Estimativa de receitas 1º ano.....	50
Tabela 09: Caixa Mínimo.....	52
Tabela 10: Prazo médio e entrega dos fornecedores.....	53
Tabela 11: Custos fixos.....	53
Tabela 12: Despesas fixos.....	53
Tabela 13: DRE.....	54

LISTA DE SIGLAS

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LL – Lucro Líquido

MC – Margem de Contribuição

PE – Ponto de Equilíbrio

PR – Prazo de Retorno Investimento

RE – Rentabilidade

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 TRODUCAO.....	09
1.1 Objetivos.....	09
1.1.1 Geral.....	09
1.1.2 Específicos.....	09
1.2 Justificativa.....	10
1.2.1 Importância.....	10
1.2.2 Viabilidade.....	11
1.2.3 Originalidade.....	11
1.2.4 Oportunidade.....	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 Empreendedorismo.....	12
2.2 Planejamento estratégico.....	14
2.3 Área em que se pretende desenvolver o plano de negócio.....	15
3 METODOLOGIA.....	16
3.1 Classificação da pesquisa.....	16
3.1.1 Quanto a natureza.....	16
3.1.2 Quanto aos objetivos.....	16
3.1.3 Quanto à forma de abordagem do problema.....	17
3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos.....	17
3.2 Coleta de dados.....	18
3.2.1 Definição da área, da população e amostragem.....	18
3.2.2 Instrumentos de coleta de dados.....	18
3.3 Análise e interpretação de dados.....	19
3.4 Limitações.....	19
4 PLANO DE NEGÓCIOS – DIAGNÓSTICOS.....	20
4.1 Sumário executivo.....	21
4.2 O negócio.....	22
4.2.1 Descrição do negócio.....	22
4.2.1.1 Estrutura Legal.....	22
4.2.1.2 Estrutura Funcional e Organizacional.....	22
4.2.1.3 Missão.....	26
4.2.1.4 Visão.....	26

4.3 Planejamento de Marketing e Venda.....	26
4.3.1 Mercado Consumidor.....	26
4.3.2 Mercado Competidor.....	33
4.3.3 Mercado Fornecedor.....	34
4.3.4 Estratégias de Marketing.....	34
4.3.4.1 Produto.....	35
4.3.4.1.1 Variedades de produtos.....	36
4.3.4.1.2 Qualidade	36
4.3.4.1.3 Design.....	37
4.3.4.1.4 Características.....	37
4.3.4.1.5 Nome da marca.....	37
4.3.4.1.6 Embalagens.....	37
4.3.4.1.7 Tamanhos.....	38
4.3.4.1.8 Serviços.....	38
4.3.4.1.9 Garantias e Devoluções.....	38
4.3.4.2 Preço.....	38
4.3.4.2.1 Lista de preços.....	38
4.3.4.2.2 Descontos.....	40
4.3.4.2.3 Prazo de pagamentos.....	40
4.3.4.2.4 Condições de financiamento.....	41
4.3.4.3 Praça.....	41
4.3.4.3.1 Estoque.....	42
4.3.4.3.2 Transporte.....	42
4.3.4.4 Promoção.....	42
4.3.4.4.1 Promoções de vendas.....	42
4.3.4.4.2 Propaganda.....	42
4.3.4.4.3 Força de venda.....	44
4.3.4.4.4 Relações públicas.....	44
4.3.4.4.5 Marketing direto.....	44
4.4 Plano financeiro.....	44
4.4.1 Fontes de recursos financeiros.....	45
4.4.2 Investimentos Financeiros Iniciais Necessários.....	45
4.4.2.1 Estimativa de receitas.....	47
4.4.2.2 Custos e despesas fixos.....	53

4.4.3	Resultados Operacionais.....	54
4.4.3.1	Demonstração do Resultado do Exercício (D.R.E)	54
4.4.3.2	Fluxo de Caixa.....	55
4.4.3.3	Ponto de equilíbrio.....	55
4.4.3.4	Lucratividade.....	56
4.4.3.5	Rentabilidade.....	57
4.4.3.6	Prazo de retorno do investimento.....	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS.....	60
	ANEXOS.....	61

1 INTRODUÇÃO

A proposta deste projeto é montar uma loja para gestantes. Para tanto, inicialmente nos remetemos ao desenvolvimento da vida humana que acontece a partir do corpo feminino, pelo qual gradativamente modifica-se para acomodar um ser. No entanto, discutir esse assunto é complexo, pois há muitas ocorrências que interferem na visão do corpo grávidico como, por exemplo, as preocupações estéticas das gestantes. Além disso, com o corpo da mulher mudando no tempo de gestação, roupas e acessórios para gestantes são necessárias, o que surge uma oportunidade de empreendimento.

Assim, considerando as preocupações estéticas da mulher grávida, as principais alterações no comportamento e necessidades em seu cotidiano, como na alimentação, de se movimentar, é principalmente no vestuário que se assume particularidades específicas de acordo com a individualidade de cada mulher e que se exige produtos específicos. Dessa forma, este modelo de empreendimento pode ser considerado uma oportunidade já que deixou de ser um negócio que vende roupas largas e que não acompanham o mundo fashion para se tornar uma loja moderna e com grande importância no mercado, haja visto que o vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel de maior importância social na identidade de um indivíduo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Geral

Analisar a viabilidade de um estabelecimento comercial especializado em vender na cidade de Várzea Alegre – CE, produtos específicos para mulheres do período de gestação ao pós-parto.

1.1.2 Específicos

- Realizar uma Pesquisa de Mercado para saber a viabilidade de uma loja para gestantes no município de Várzea Alegre – CE;
- Elaborar um Plano de Negócio de uma loja com essas características;
- Desenvolver um Plano Operacional para essa proposta de negócio;

- Realizar um Planejamento financeiro que viabilize o plano de Negócio proposto.

1.2 Justificativa

Estando atento ao fato que, o corpo da mulher está em transformação, suas medidas podem mudar um pouco, aumentando ou diminuindo, e as roupas precisam ser diferenciadas nas partes da cintura, pernas e busto, tem sido um momento de dificuldades para as mulheres nessa fase, haja vista, que no mercado existem poucos empreendimentos específicos para atender a esse público, na grande maioria não se volta para este setor como um seguimento fashion e as roupas para gestantes são geralmente vendidas em lojas de produtos para bebês e, na sua maioria, são camisolas, vestidos e itens mais caseiros para os nove meses de gestação e pós parto é o que estão disponíveis.

Visto dessa forma, e ao passo em que a Cidade de Várzea Alegre – CE se enquadra nessas características, não dispondo de um ambiente específico para gestantes, é que essa proposta de negócio se justifica, pois pretende oferecer na cidade, um lugar com estilo diferenciado e roupas específicas e atuais para esse público, estando atento ao fato de que as gestantes precisam se vestir para várias situações sociais com o devido conforto e qualidade, que é exigido por essa fase e a beleza que a mulher desejar, independentemente do formato do seu corpo.

1.2.1 Importância

Esse estudo torna-se importante ao passo em que para a academia será um material de grande valia para estudos posteriores já que trata-se de um assunto novo e pouco estudado nessa perspectiva local adotada pelo estudo. Sendo para tanto, também, não muito menos importante para a sociedade e em especial o público feminino, ou levar em conta as dificuldades que as gestantes geralmente encontram para se adaptar a fase de gestação, e em especial, por não se encontra fácil no comércio de Várzea Alegre – CE e região, lojas que disponham de produtos específicos para elas, torna-se importante, disponibilizar nesse mercado uma opção diferenciada de loja que seja específica e venha de encontro com as necessidades da mulher grávida, pois hoje apenas se adaptam ao que tem disponível no mercado, sem muitas vezes atenderem aos seus anseios e necessidades.

Quanto para o pesquisador, a relevância a ser apresentada com esse plano de negócio, é para o mesmo um motivo de grande satisfação. Não podendo deixar de destacar que essa

proposta será posta em prática e conseqüentemente irá lhe proporcionar retorno financeiro com o passar da sua implantação e consolidação, ao passo em que ela venha a se apresentar viável.

1.2.2 Viabilidade

A proposta que está em construção, tem a sua viabilidade justificada ao fato de que a cidade em questão, não possui uma loja com características semelhantes ao proposto já, que se trata de uma loja específica para gestantes. No comércio de Várzea Alegre – CE, os produtos para gestantes são comercializados em lojas para bebês ou em lojas de moda feminina comum, que na sua maioria não dispõem de produtos que atendam a real necessidade desse público-alvo. E por fim, na região assim como na cidade em questão, não tem conseguido atender a essas características da mulher nessa fase da vida, o que fortalece o entendimento quanto há a necessidade e viabilidade desse negócio.

1.2.3 Originalidade

Esse empreendimento tem a sua originalidade pautada pelo fato de que será única na cidade com essas características e por sua forma inovadora de atender ao público de gestantes da cidade e região circunvizinhas, até então pouco atendida nas suas necessidades no que se refere a disponibilidade, qualidade, conforto, estilo e beleza.

1.2.4 Oportunidade

Ao se pensar na implantação no comércio de Várzea Alegre – CE, de uma loja específica para gestantes, a grande oportunidade de negócio encontrada, foi o público-alvo, que hoje não é atendido da forma esperada no mercado em questão. Esse público são futuras mães geralmente entre os primeiros meses de gravidez até o pós-parto, que são roupas de dormir voltadas para o período em que a mãe vai estar no hospital ou em casa recebendo visitas, roupas e acessórios para sair sem perder a beleza da mulher, entre outras peças fundamentais para essa fase em que se encontra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

A preocupação com a criação de pequenas empresas duradouras e a necessidade da diminuição do fechamento desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo “empreendedorismo”, e com isso, Manduca (2016) explica que é possível associar o ato de empreender a uma atividade de mudança, que é estimulada pelo instinto de curiosidade e descontentamento.

Essa ação ainda segundo Manduca (2016, p. 24) é “resultado da atividade humana sobre a realidade imediata, alterando sua natureza e explorando essa situação como uma oportunidade”. Dessa forma, é possível afirmar **que empreender é uma característica de todo ser humano e que o espírito empreendedor está também presente em todas as pessoas que – mesmo sem fundar uma empresa ou iniciar seus próprios negócios – estão preocupadas e focadas em assumir riscos e inovar continuamente mesmo que não estejam em seus próprios negócios (CHIAVENATO, 2012).**

Dorneles (2016), explica ainda **que o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização.** Assim, o empreendedor não vai para a cama e, quando acorda, decide montar uma empresa até o final do dia. Manduca (2016, p. 24), fala que ele pode até decidir após uma boa noite de sono, mas para que isso aconteça de forma satisfatória, ele terá que adotar uma série de providências: conhecimento profundo do mercado, do consumidor, dos fornecedores, do produto ou serviço que deseja produzir. Vale lembrar, que essas informações são frutos de muita pesquisa.

Quando relacionado com a criação de um novo negócio, o termo “empreendedorismo” pode ser definido como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

Já para Chiavenato (2012, p. 56) o “empreendedor é a pessoa que inicia e dinamiza um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Essa definição, portanto, para Manduca (2016) envolve não apenas os fundadores de empresas e criadores de novos negócios, mas também os membros da segunda ou terceira geração de empresas familiares e os gerentes-proprietários que compram empresas já existentes de seus fundadores

Para o termo “empreendedor”, nesse contexto, existem muitas definições, mas segundo Dorneles apud. Schumpeter (2016), uma das mais antigas, e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor, “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela

introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”

Para tanto, o empreendedor não é somente um fundador de novas empresas, o criador de novos negócios ou o consolidado e impulsionador de negócios atuais. Para Chiavenato (2012), ele é muito mais do que isso, pois proporciona a energia que move toda a economia, alavanca as mudanças e transformações, produz a dinâmica de novas ideias, cria empregos e impulsiona talentos e competências.

É o empreendedorismo através do empreendedor que fareja, localiza e rapidamente aproveita as oportunidades ocasionais que aparecem ao acaso e sem pré-aviso, antes que outros aventureiros o façam. O termo “empreendedor” – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo inteiramente novo.

Nesse contexto de empreendedorismo o bem mais valioso não é o recurso financeiro. O mais importante para qualquer projeto empreendedor é a ideia inovadora, aquela solução fora do convencional e que servirá para estabelecer e potencializar uma empresa no mercado competidor (MANDUCA, 2016).

Para Dorneles (2016) o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente. Já para Chiavenato (2012) o empreendedor consegue fazer as coisas acontecerem por ser dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar e aproveitar oportunidades, nem sempre claras e definidas. Ambos, porém, são enfáticos ao afirmar que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta.

O empreendedorismo reflete a prática de criar novos negócios ou revitalizar negócios já existentes. O empreendedorismo força a destruição criativa nos mercados e indústrias, criando, simultaneamente, novos produtos e modelos de negócios. Assim, a destruição criativa é fortemente responsável pelo dinamismo das indústrias e pelo crescimento econômico de longo prazo. Chiavenato (2012) acrescenta que ao longo do tempo, verificou-se que a destruição criativa não é uma tarefa fácil, já que, grande parte dos novos negócios falha, o que torna as atividades empreendedoras substancialmente diferentes, dependendo do tipo de organização que se está criando.

Resumidamente, o empreendedorismo se refere a assumir riscos e o comportamento do empreendedor reflete um tipo de pessoa que pretende colocar sua carreira e segurança pessoal na linha e assumir riscos em nome de uma ideia, despendendo muito tempo e capital em um investimento futuro e incerto.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Ao passo em que se tratou anteriormente de empreendedorismo, o estudo do planejamento estratégico se faz necessário. Para tanto, precisamos compreender primeiro que estratégia tem diversos significados nas organizações, significando um conjunto de políticas, decisões, objetivos e ações que caracterizam o posicionamento de uma instituição, em determinado contexto (RIZZATTI, 2013)

Já o planejamento é um processo por meio do qual se pode dar maior eficácia à atividade humana para atingir, em prazo fixado, um conjunto de metas estabelecidas. Entende-se planejamento, por Rizzatti (2013), como um processo lógico que auxilia o comportamento humano racional na concessão de atividades intencionais voltadas para o futuro.

O planejamento nesse contexto se torna um processo de tomada de decisões interdependentes que buscam conduzir a organização para uma situação futura almejada, ou seja, é um processo que se inicia pela fixação dos objetivos que a organização espera alcançar. Por isso, o planejamento é essencialmente entendido como um exercício intelectual onde os processos estão reunidos na disponibilidade dos recursos como uma maneira de antecipar o futuro (RIZZATTI, 2013).

A maioria das pessoas raramente dedica um tempo para refletir sobre a estratégia do seu trabalho ou da sua vida. Para que se consiga tornar um hábito a discussões estratégicas, é importante que haja um compromisso de um grupo com dia e local marcado para que seja realizada a discussão estratégica.

Assim, o Planejamento Estratégico, quando aplicado a unidades e indivíduos, possibilita que o pensamento estratégico não fique apenas restrito à organização como um todo, mas desça de forma integrada em seus vários níveis até o profissional, o que torna mais fácil a implementação do Plano Estratégico em todos os níveis, inclusive no caso da organização em sua totalidade. (ALMEIDA, 2010)

Almeida (2010, p. 3), explica que o processo de aprendizado do Planejamento Estratégico nunca termina, pois o ideal é que as pessoas passem a pensar estrategicamente. Fazendo uma analogia com o aprendizado de outra língua, no início decoramos frases, mas à medida que praticamos passamos a pensar na outra língua e o processo de conversar na outra língua passa a ser natural, sem necessitar refletir sobre as regras gramaticais.

Dessa forma, o processo de planejamento estratégico é uma ferramenta organizacional que propicia a tomada de decisão e análise do ambiente em que a organização se encontra (RIZZATTI, 2013).

Os administradores, de modo geral, já conhecem e utilizam técnicas e modelos de planejamento estratégico de maneira eficaz. Entretanto, o problema se apresenta quando chega o momento de agir e colocar as estratégias em prática, ou seja, o momento de implantar e posteriormente implementar o planejamento estratégico (RIZZATTI, 2013).

2.3 ÁREA EM QUE SE PRETENDE DESENVOLVER O PLANO DE NEGÓCIO

Para esse plano de negócio, a área a ser utilizada será a moda gestante que é direcionada para mulheres que estão vivendo um momento muito delicado de suas vidas, passando por uma série de transformações que vão do humor ao corpo. Segundo o SEBRAE (2015), são mulheres exigentes, que vivem um momento de ansiedade, impaciência e insegurança, provocadas pelas alterações de humor típicas da gravidez. Se por um lado não abrem mão do conforto, por outro, estão bastante preocupadas com a sua aparência.

O corpo e as medidas mudam, podendo aumentar ou diminuir em um período de mais ou menos 18 meses, considerando os diferentes períodos: gestação, pós-parto e amamentação. A moda gestante é direcionada para um público específico, com prazo determinado para consumir o produto, pois sua numeração muda a cada semana (SEBRAE, 2015). As gestantes continuam com a rotina de vida normal ao longo da gravidez: fazem exercícios físicos, vão a festas, viajam, trabalham, ficam em casa. Por isso, precisam de peças que sejam adequadas ao seu dia a dia, tragam conforto e valorizem sua beleza.

A moda gestante é um mercado em expansão que pode apresentar uma oportunidade para os empresários do setor de vestuário. Segundo Censo 2010, 83 milhões de mulheres tiveram filhos no País, sendo que o maior número de mulheres pertencia às faixas etárias de 10 a 19 anos e também às faixas de 20 a 29 anos. São mulheres jovens que acompanham as tendências da moda e que, por falta de oferta, acabam usando roupas para não gestantes.

Especialistas afirmam que a maior parte das roupas produzidas para grávidas não são pensadas para o público mais jovem, sendo, em sua maioria, grandes, sem caimento, monótonas e sóbrias, sem as novidades da moda. Segundo Marcondes da Silva Cândido, gerente da Unidade de Gestão Estratégica do Sebrae em Santa Catarina, existe uma demanda potencial e baixa oferta neste segmento.

As gestantes gostam de manter um estilo próprio, mas é difícil encontrar roupas exclusivas para elas. As mulheres diminuem o consumo de roupas na gestação por não encontrarem modelos atraentes para esta nova fase de suas vidas, principalmente para as mais jovens (SEBRAE, 2015).

Por se tratar de um nicho bastante pulverizado, não há informações sobre quantas empresas vendem produtos e serviços para gestantes no País. Estima-se, porém, que a maioria seja de pequeno porte, a julgar pelos expositores de feiras especializadas. No entanto, é importante destacar que as grandes redes varejistas como Riachuelo, Renner e C&A já investem, há um tempo, em coleções específicas para gestantes, porém com um número pequeno na variação de modelos.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

3.1.1 Quanto a natureza

Trata-se de uma pesquisa aplicada, pois segundo Gil (2010, p. 27) essa pesquisa “é voltado à aquisição de conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”. Ela objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos (MARCONI; LAKATOS, 2011). O que nesse caso, envolve verdades e interesses locais, o que vai de encontro com o plano de negócio proposto, já que pretende apresentar a necessidade e viabilidade de se abrir uma loja de produtos para gestantes no município de Várzea Alegre.

3.1.2 Quanto aos objetivos

Do ponto de vista de seus objetivos, este estudo é classificado como uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória, porque visa buscar um maior conhecimento do tema escolhido, no caso, uma loja para as mulheres Gestantes no município de Várzea Alegre – CE, que são um público ainda não atendido por um espaço adequado, como está aqui sendo sugerida, proporcionando maior simplificação e assim torná-lo o mais claro possível. Na visão de Gil (2010, p. 27), esse tipo de pesquisa tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Ela é uma pesquisa descritiva, pois é a que exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar, ao passo que pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (MARCONI; LAKATOS, 2011), como é o caso do levantamento dos

fornecedores e da observação dos concorrentes da futura loja. Neste estudo, será investigado o perfil e necessidades das mulheres gestantes do município de Várzea Alegre – CE.

3.1.3 Quanto à forma de abordagem do problema

Quanto à abordagem será qualitativa, considerando que tudo são quantificáveis, Martins e Theóphilo (2009 p.141), explicam que “a pesquisa qualitativa tem como preocupação central de descrições, compreensões e interpretações dos fatos ao invés de medições.” Isso significa traduzir opiniões e números em informações as quais serão classificadas e analisadas. Sendo para tanto, utilizado no levantamento em busca dos melhores fornecedores, na pesquisa de opinião e na observação sistemática participante em busca de conhecer melhor o mercado concorrente.

Ainda de acordo com Martins e Theóphilo (2009 p.141), a pesquisa qualitativa tem como características: Ambiente natural como fonte de dados e o pesquisador como instrumento chave; Os dados coletados são predominantemente descritivos; Preocupação com o processo e não somente com os resultados e o produto; Análise indutiva dos dados e preocupação com o significado.

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos

Esse estudo se utiliza de um estudo bibliográfico, o que fundamentará teoricamente o plano de negócio para as fases posteriores. Será realizado com os fornecedores de peças e utensílios para gestantes um levantamento, em busca de encontrar dentre as opções, aqueles que ofereçam à empresa as melhores condições em termos de preço, qualidade e prazo de entrega do produto. Quanto aos clientes será realizada uma pesquisa de opinião, com o intuito de avaliar as percepções dos mesmos quanto à necessidade de uma loja especializada em produtos para gestantes na cidade de Várzea Alegre – CE.

Por fim, quanto aos concorrentes será realizada uma observação sistemática participante, na perspectiva de conhecer os seus concorrentes e a forma com que atendem a esse público, a fim de planejar e direcionar melhor o negócio perante a concorrência.

3.2 COLETA DE DADOS

3.2.1 Definição da área, da população e amostragem

Quanto à área utilizada para o levantamento dos fornecedores de produto para atender ao público específico de gestantes, é dividido a área em dois grupos, os fornecedores dos grandes centros comerciais espalhados por todo o Brasil, e os fornecedores regionais ou locais. Com isso, foi realizada uma busca na internet, entre os dias 01 a 20 de outubro de 2018, avaliando os comentários dos clientes e escolhendo uma amostragem de cinco empresas fornecedoras para em seguida entre os dias 21 e 25 de outubro de 2018, fazer contato direto por telefone e e-mail e colher as informações necessárias para uma escolha adequada dos fornecedores.

Para a pesquisa de opinião, a área que abrange é o centro da cidade de Várzea Alegre, num raio de 200 metros, tendo com isso, aplicados em uma amostra de 140 questionários semiestruturado com mulheres gestantes ou mães na faixa etária de 18 a 40 anos, de uma população de 6.970 mulheres do município segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – Censos Demográficos 2010, o que representa 2% de mulheres nessa faixa de idade. A aplicação desse questionário foi entre os dias 25 a 29 de outubro de 2018.

Quanto aos concorrentes, adotou-se a observação sistemática participante, onde ocorreu entre os dias 30 e 31 de outubro de 2018, a partir de visitas como cliente em 100% das lojas do centro de Várzea Alegre – CE, que direta ou indiretamente oferecem produtos que venham a atender ao público do plano de negócio, afim de conhecer melhor a concorrência.

3.2.2 Instrumentos de coleta de dados

Para o levantamento com os fornecedores nacionais e regionais, o instrumento utilizado será uma pesquisa de preços a ser enviado por e-mail para os fornecedores selecionados na internet. Para tanto, os fornecedores preencheram e reencaminharam uma tabela com uma lista de produtos previamente relacionados, respondendo dentre essas opções, a disponibilidade do produto, o preço a vista e a prazo, prazo para pagamento, e o tempo de entrega. Dessa forma será montada uma planilha comparativa para se verificar aquele que oferece as melhores condições. Na pesquisa de opinião, será aplicado questionário com 20 questões semiestruturado, com questões previamente estabelecidas, que vão desde o perfil do cliente, as suas percepções quanto a necessidade de uma loja especializada em gestantes.

Quanto aos concorrentes, o instrumento de coleta de dados será a observação sistemática participante, já que a pesquisadora ao visitar as lojas do centro que

vende produtos relacionados às gestantes estará se envolvendo com o objeto da pesquisa e chegara a conclusões específicas.

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Depois que os dados foram coletados, os mesmos foram analisados e interpretados. A interpretação procurou um sentido mais amplo nas respostas, estabelecendo uma rede de ligações entre os resultados da pesquisa, que são coletados com outros conhecimentos anteriormente adquiridos. A análise teve como objetivo preparar os dados para extrair as respostas dos problemas propostos, a interpretação ligou conhecimentos já elaborados com o resultado da pesquisa dando maior sentido nas respostas. Diante disto, a análise do presente trabalho seguiu a seguinte ordem:

- Fundamentação teórica sobre o assunto em estudo;
- Coleta dos dados através de aplicação dos questionários;
- Realização de um levantamento dos fornecedores
- Por fim, uma observação sistemática participante nos concorrentes.

3.4 LIMITAÇÕES

Temos como limitações, a disponibilidade no mercado de fornecedores de produtos específicos para gestantes e a distância dos fornecedores, que em sua maioria são na região sul e sudeste do país. Isso torna a disponibilidade dos produtos, um fator a ser bem planejado no sentido de encontrar os fornecedores certos que minimizem os custos de frete e o tempo para entrega, bem como o valor final para o cliente, sem deixar de ter disponíveis sempre variedades de produtos que atendam às necessidades das mulheres no período de gestação e pós-parto.

4 PLANO DE NEGÓCIOS – DIAGNÓSTICOS

4.1 CAPA



PLANO DE NEGÓCIO

A'ELLA

RAZÃO SOCIAL: MAIRLA MARA DUARTE DE AQUINO ME

CNPJ: 02.533.541/0001-00

RUA: Antônia Maria de Morais, n°229, Bairro: Centro, Várzea Alegre – CE

Telefone: (88) 3541-2252

E-mail: aella.gestante@gmail.com

SITE: www.aellagestante.com.br

Juazeiro do Norte – CE

2018

4.2 SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente plano de negócio visa apresentar informações da futura loja de produtos específicos para Gestantes e pós-parto com o nome de A'Ella a ser aberta na cidade de Várzea Alegre – CE. Nele serão relatados aspectos pertinentes à criação da organização como o conceito e apresentação do negócio, apresentação da equipe gerencial, análise de mercado (clientes, fornecedores e concorrentes), os processos, passando pela organização do negócio, marketing e vendas, plano financeiro, plano de crescimento e culminando com uma pesquisa de mercado.

Perfil individual da empreendedora, Maírla Mara Duarte de Aquino, data de nascimento 08/08/1984, naturalidade Várzea Alegre - CE, qualificação técnica, acadêmica em Administração de Empresas; experiência profissional, auxiliar administrativa na Confplast Confiança e Ind. De Plásticos LTDA, auxiliar administrativa no BNB.

O intuito do empreendimento é suprir a necessidade da região com o fornecimento de produtos específicos para mulheres da fase de gestação ao pós-parto. Dessa forma, este modelo de empreendimento pode ser considerado uma oportunidade já que deixou de ser um negócio que vende roupas largas e que não acompanham o mundo fashion para se tornar uma loja moderna e com grande importância no mercado.

Com isso, a empreendedora percebeu que poderia alcançar uma vantagem competitiva entre os estabelecidos concorrentes, que na sua grande maioria não trabalha da forma com que a A'Ella se propõe.

A empresa tem como missão, proporcionar um atendimento especializado na atenção às necessidades das gestantes, oferecendo um ambiente confortável e com produtos que atendam as características dessa fase de suas vidas.

Quanto ao Setor, trata-se de uma empresa comercial por se tratar de uma loja de roupas e acessórios para atender as necessidades específicas das gestantes.

Quanto à forma jurídica, é uma empresária individual (de circulação de bens ou serviços), já que a mesma será registrada no nome de somente uma pessoa. Para tanto, seu registro na Junta Comercial. Constituída com capital próprio de 80.000,00 reais.

Em se tratando de porte, a mesma será constituída na forma de Microempresa, para fins fiscais, receita bruta anual até R\$ 360.000,00. O regime de tributação é o simples nacional, no qual se trata de um regime diferenciado e simplificado.

Sendo assim, o estudo buscou encontrar respostas para quaisquer questionamentos quanto à oportunidade de negócio a fim de se captar todas as oportunidades de agregar valor e venda ao produto e eliminar os prováveis riscos que a empresa estará correndo. Por fim o plano ainda apresenta os resultados da pesquisa de análise de tendências feita entre as mulheres

gestantes ou que já são mães que estavam consumindo no centro da cidade de Várzea Alegre - CE, perto de onde a empresa estará situada. Nesta etapa é possível verificar a aceitabilidade tanto da organização que pretende ser aberta como dos produtos que por ela irão ser disponibilizados.

4.3 O NEGÓCIO

A A'Ella, tem como atividade principal o comércio varejista de artigos de vestuários e acessórios de qualidade para gestantes e pós parto na cidade de Várzea Alegre - Ce .

4.3.1 Descrição do negócio

A proposta de negócio apresentada neste estudo, trata-se de uma loja especializada em produtos dos mais variados possíveis para atender as necessidades de gestantes que geralmente encontram muitas dificuldades de encontrar no mercado esse tipo de produto.

4.3.1.1 Estrutura Legal

Quanto ao Setor, trata-se de uma empresa comercial por se tratar de uma loja de roupas e acessórios para atender as necessidades específicas das gestantes.

Quanto à forma jurídica, é uma empresária individual (de circulação de bens ou serviços), já que a mesma será registrada no nome de somente uma pessoa. Para tanto, seu registro na Junta Comercial, será de capital próprio nacional.

Em se tratando de porte, a mesma será constituída na forma de Microempresa, para fins fiscais, receita bruta anual até R\$ 360.000,00. O regime de tributação é o simples nacional, no qual se trata de um regime diferenciado e simplificado.

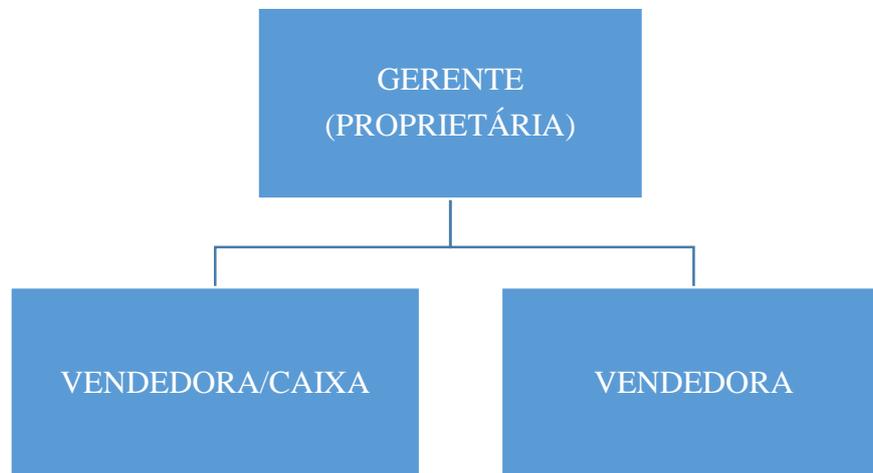
4.3.1.2 Estrutura Funcional e Organizacional

A estrutura funcional da empresa descrita na Figura 1 a seguir, contará com uma profissional de gestão, formada em administração no cargo de gerente, que será responsável pela parte financeira e administrativa, controlando o estoque de produtos, os movimentos de caixa, pagamentos e entrada, logística dos pedidos e controle.

Nessa estrutura, teremos mais duas funcionárias que serão responsáveis pela parte de vendas e atendimento ao cliente. Por se tratar de uma loja de pequeno porte, os funcionários são multifuncionais, onde, em algum momento exercem outra função, como é o caso de assumir a função de caixa, quando a gerente não se encontrar.

O marketing ficará por conta de toda a equipe que fará a divulgação da loja nas redes sociais, relacionamento com os clientes, fidelização deles, apoiando nas tarefas como controle dos pedidos e postagens das peças no site. Tudo isso, nas horas de menor fluxo de clientes.

Figura 01: Estrutura Funcional da A'Ella



Fonte: Elaborada pela autora

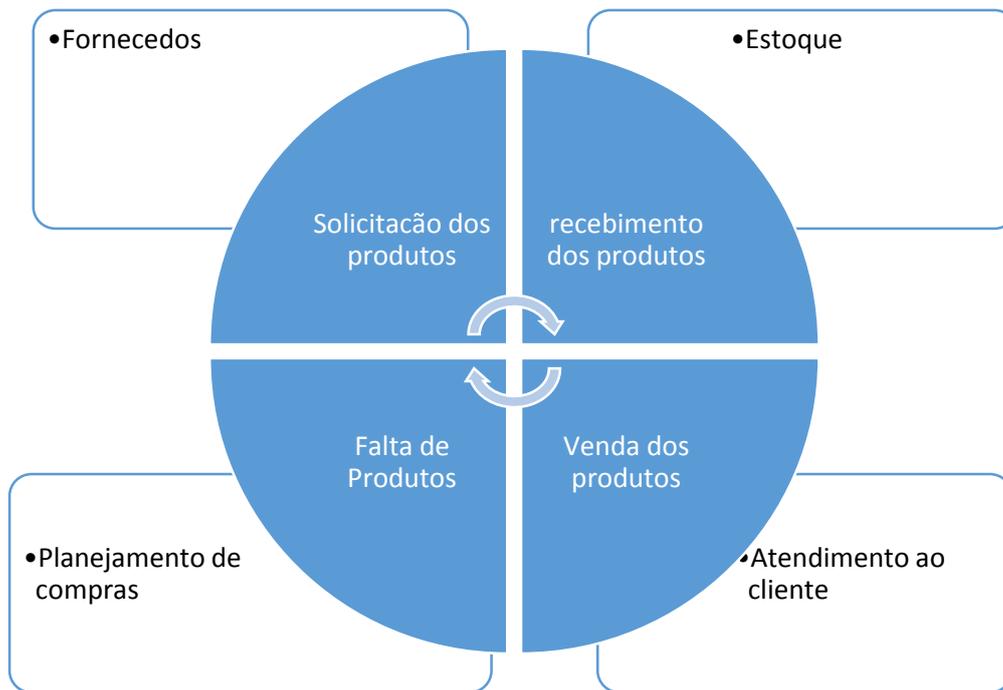
A estrutura da A'Ella, também será uma de nossas estratégias, estando bem acessível e com um ambiente climatizado com provadores com espaço para bolsas, cadeiras e um espelho grande para dar mais conforto às gestantes na hora em que provam as peças.

Cuidaremos para que o ponto de venda tenha banheiro, sendo próximo a elas, já que a gestante precisa usá-lo com frequência. Disponibilizando cadeiras e poltronas confortáveis ao longo da loja, deixando-os à disposição para que as grávidas possam descansar durante suas compras, tornando-se assim um momento prazeroso e que leve a cliente a se sentir atraída a voltar a loja.

Ofereceremos alguns agradados como biscoitos e chá como alternativas para atrair mais clientes pelo conforto na hora da compra. Nessa perspectiva, na Figura 02 logo em seguida, representa o fluxograma da empresa, que visa atender da melhor maneira as nossas futuras clientes, de maneira a não faltar produtos diversificados, com qualidade e conforto no momento em que nos procurarem.

Para tanto, nosso fluxograma, contempla o processo de compra dos produtos através dos nossos fornecedores, passando pela chegada dos produtos, com a estocagem e exposição dos mesmos na loja, ficando disponível para o momento do atendimento e posterior venda dos produtos ao cliente. Nesse momento, gera-se a necessidade de realizar novos pedidos, estando atendo para não faltar os produtos na loja, trabalhando sempre com estoques mínimos.

Figura 02: Fluxograma da A'Ella



Fonte: Elaborada pela autora

A A'ella entrará no mercado como uma loja moderna e com designe arrojado como demonstrado na Figura 03 e 04 a seguir a qual representa a logomarca, fachada e planta baixa da empresa.

A atenção ao seu público alvo terá como base a estrutura funcional e organizacional já descrita anteriormente, que apesar do quadro reduzido, contaram com profissionais qualificados.

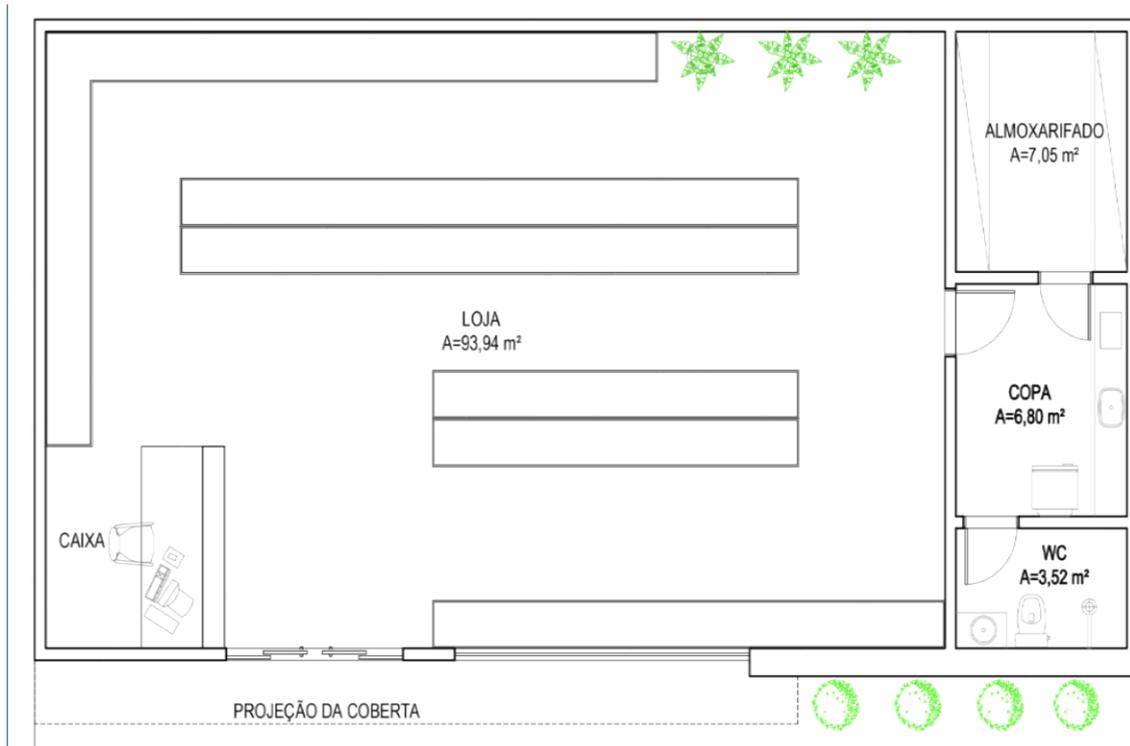
Figura 03: fachada e logomarca da empresa

A'Elia



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 04: Planta baixa da loja



Fonte: Elaborado pela autora

4.3.1.3 Missão

Proporcionar um atendimento especializado na atenção às necessidades das gestantes, oferecendo um ambiente confortável e com produtos que atendam as características dessa fase de suas vidas.

4.3.1.4 Visão

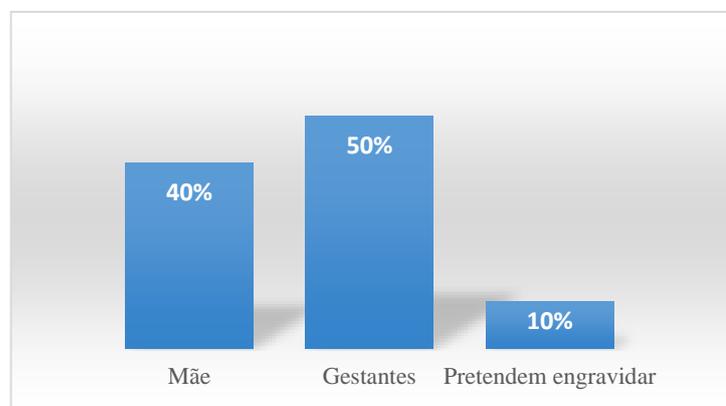
Ser referência no prazo de dois anos, em atendimento especializado na atenção as necessidades das gestantes da cidade de Várzea Alegre – CE, expandindo no prazo de cinco anos essa proposta para outras cidades e regiões do Brasil.

4.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING E VENDA

4.3.1 Mercado Consumidor

Para analisar o mercado consumidor, damos início a análise dos questionários, e traçado o perfil dos entrevistados, onde optou-se por focar no público feminino que já seja mãe, gestantes ou que pretendam engravidar. Dessa forma, as entrevistas foram realizadas com 140 mulheres, das quais 50% foram com gestantes, 40% Mães e 10% com mulheres que ainda pretendem engravidar. Esses dados, são demonstrados a seguir com o Gráfico 01:

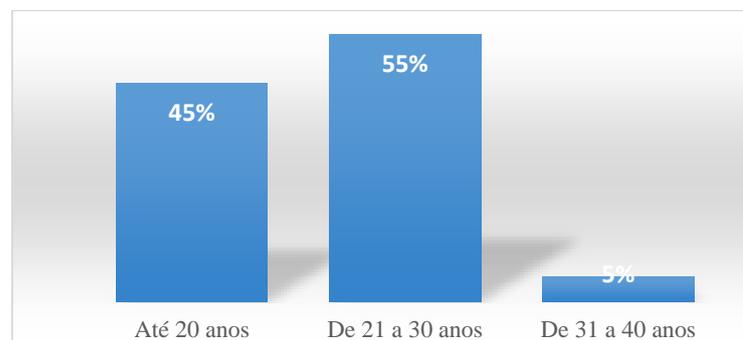
Gráfico 1: Perfil do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

O intuito dessa amostra específica, dividida nessas três categorias foi o de identificar as dificuldades enfrentadas por essas mulheres do período que vai da gestação ao pós-parto, isso, porque acredita-se que essa é uma fase delicada para a mulher e requer um local adequado para as futuras mães fazerem as suas compras. Dentre as entrevistadas, a faixa etária foi de 20% de mulheres até 20 anos, 55% de mulheres entre 21 a 30 anos e 25% entre 31 a 40 anos, como demonstrado no Gráfico 02 logo abaixo. Esse dado em especial demonstra um público relativamente jovem.

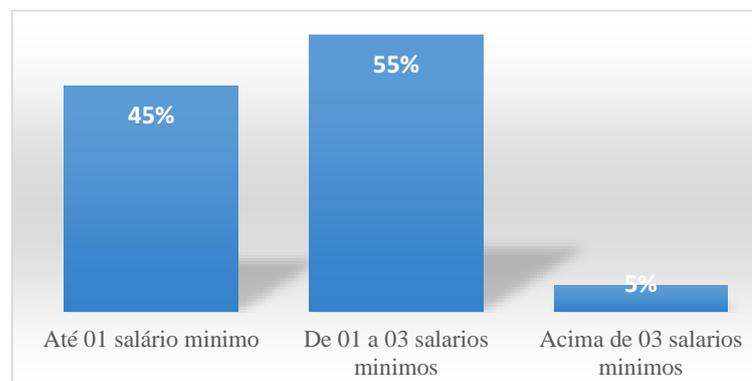
Gráfico 02: Faixa de renda



Fonte: Dados da pesquisa 2018

Quanto a renda o Gráfico 03, demonstra que mais da metade das entrevistadas estão entre a faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos com 55%, seguido das 40% que afirmam receber até um salário mínimo e por fim, 5% que recebem acima de 3 salários mínimos. Temos portanto, um perfil de clientes que recebem até 3 salários. Isso nos leva a elaborar melhor a nossas estratégias, de forma direcionada a cada perfil e renda.

Gráfico 03: Perfil do entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa 2018

Quando partimos para os questionamentos, se perguntou inicialmente onde as mesmas costumam comprar os seus produtos para gestante. A grande maioria 55% afirmaram que geralmente compram em lojas femininas em geral, seguido de lojas para recém nascidos 35%. Esses dados justificam a necessidade de se abrir uma loja específica para gestantes, haja visto que quando vemos a quantidade de mulheres que realizaram alguma compra em uma loja específica para gestantes, percebemos que o número é insignificante já que apresentou apenas 5%.

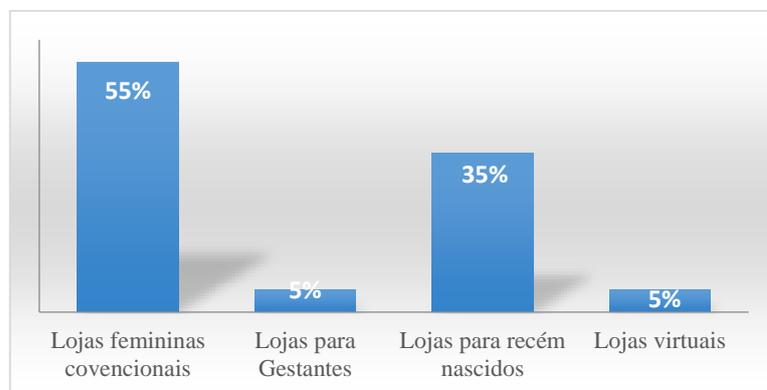
Quando comparamos esses dados com a observação participante que foi realizada no comercio de Várzea Alegre – CE, evidenciamos ainda mais isso, já que em 100% das lojas do comercio que são possíveis concorrentes da A’Ella, não são específicas para gestantes como demonstrado no Quadro 01 a seguir:

Quadro 01: Tipos de Concorrentes

Tipos de Concorrentes	Quantidade
Lojas Femininas em geral	25
Lojas de peças intimas	03
Lojas para bebês	3
Lojas para Gestantes	0

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 04: Onde comprou ou compra seus produtos de gestantes



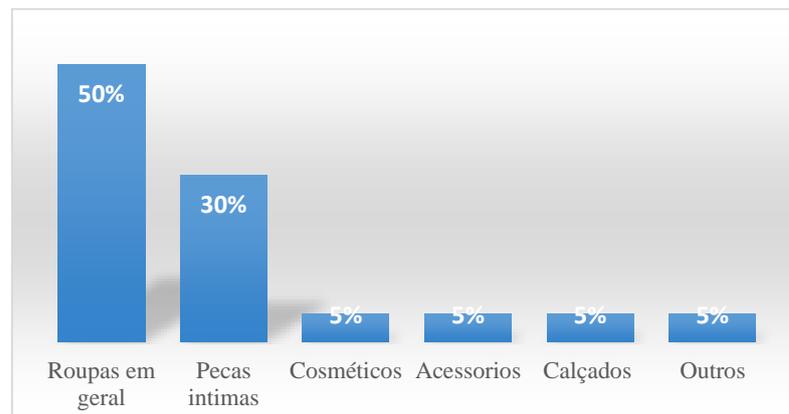
Fonte: Dados da pesquisa 2018

Quando questionadas sobre quais produtos procuram em uma loja quando gestantes, os resultados demonstraram que a maioria procura por roupas em 1º lugar com 50% e peças

intimas em 2º com 30%, o que não deixam de procurar pelos os outros produtos já que esses também apareceram na pesquisa como demonstrado logo abaixo no Gráfico 05.

Com esse resultado podemos direcionar o estoque da loja, tendo como produtos principais, as roupas em geral e as peças íntimas, de maneira a oferecer diversidade, quantidade e qualidade.

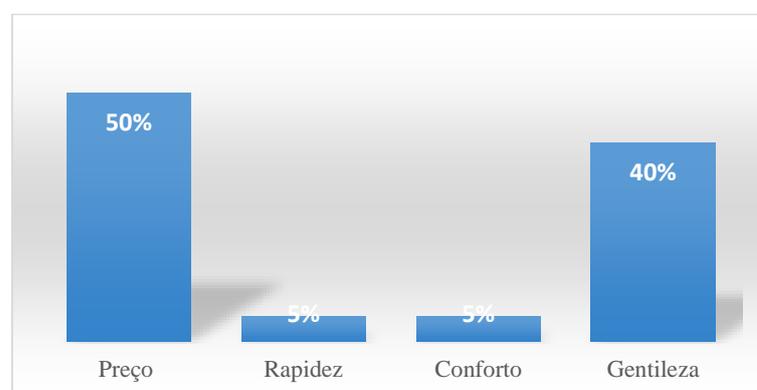
Gráfico 05: quais produtos você procura em uma loja para gestantes



Fonte: Dados da pesquisa 2018

Diante das necessidades apontadas pelas entrevistadas, pode-se constatar que roupas é o item mais procurado, com 50% da procura, pois levando em consideração a escassez de mercado na região, logo depois vem as peças íntimas com 30% da demanda, além de outros produtos com cosméticos, calçados, acessórios e outros, que atingiram cada um 5% da procura.

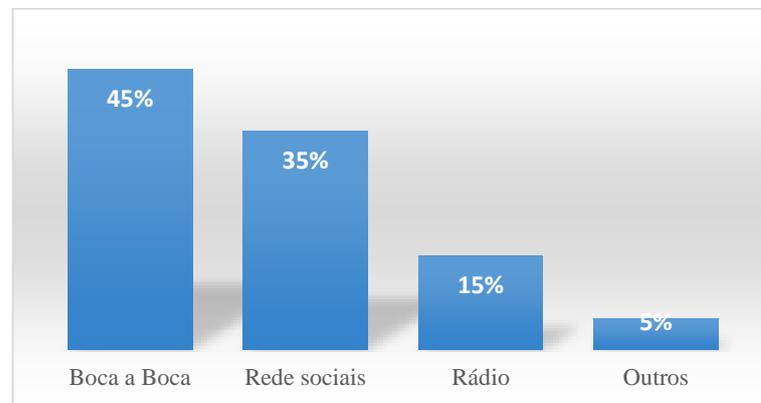
Gráfico 06: Quanto ao atendimento, o que é mais importante para você



Fonte: Dados da pesquisa 2018

No tocante ao atendimento, as clientes disseram que, o que mais seria importante era o preço com 50% e a gentileza dos vendedores com 40%. Esses dados são apresentados no Gráfico 06 e demonstra mais dois pontos importantes a serem considerados pela A'ella, que é o valor a ser cobrado pelos produtos e a forma com que atendemos. Assim, temos que fazer as melhores escolhas dos fornecedores para que possa ser repassado para o cliente o melhor preço sem que a empresa venha ter prejuízo, bem como selecionar funcionários qualificados que atendam com a gentileza com que esperam as nossas clientes

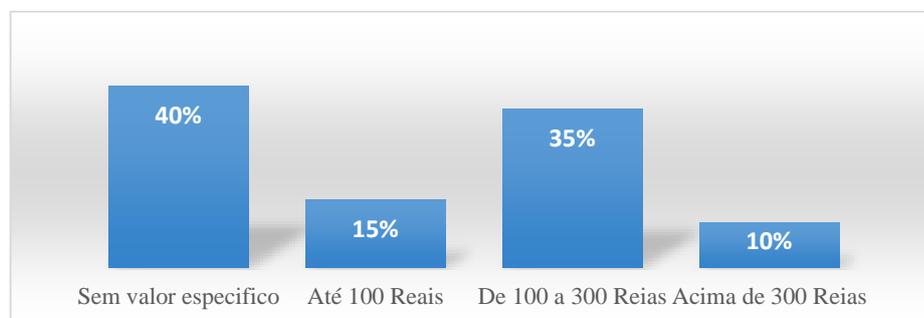
Gráfico 07: Como se informar para encontrar produtos para gestantes



Fonte: Dados da pesquisa 2018

A procura de utensílios para gestante se dá principalmente através do boca a boca, no qual obteve 45% do público alvo, as redes sociais que têm uma abrangência rápida e de fácil acesso atingiu 35%, logo após vem o rádio com 15% de procura.

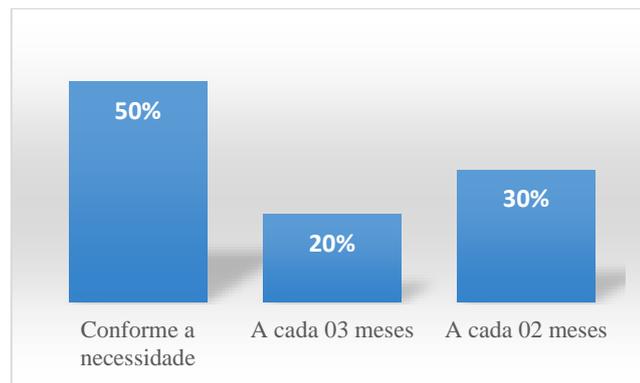
Gráfico 08: Quanto costuma gastar em suas compras



Fonte: Dados da pesquisa 2018

Na estimativa de gastos durante a gestação foi bem proveitosa, pois levando em conta as mudanças do corpo, em um período de 9 meses, 40% das entrevistadas apontaram que não tem valor específico para gastos, podendo variar de acordo com a necessidade, logo após vem 35% apontando o valor entre 100 a 300 reais, depois vem 15% dizendo que gasta até 100 reais e por último 10% compram acima de 300 reais.

Gráfico 09: frequência faz compras na gestação



Fonte: Dados da pesquisa 2018

A frequência de compras também foi abordado e aponta que 50% das entrevistadas gastam de acordo com a necessidade, 30% a cada 02 meses ou seja a cada mudança apresentada, 20% a cada 03 meses.

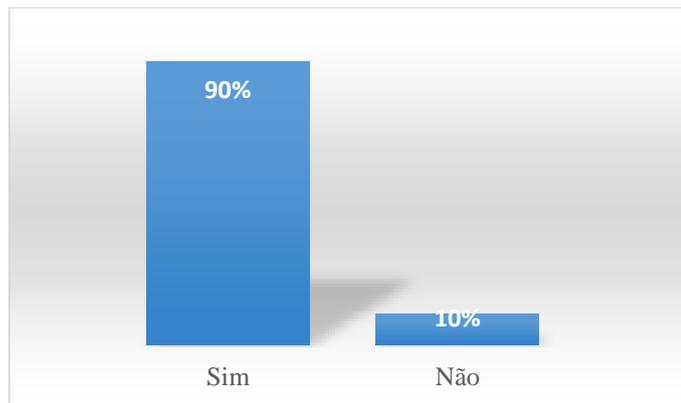
Gráfico 10: Já frequentou uma loja específica para gestantes



Fonte: Dados da pesquisa 2018

Com a dificuldade de encontrar um espaço específico, pode-se perceber que não há conhecimento do ramo na cidade de Várzea Alegre-CE, pois 90% do público abordado não conhece e nunca frequentou uma loja para gestantes, e apenas 10% já frequentou, porém em outras cidades próximas de várzea alegre, como é o caso de Juazeiro do Norte.

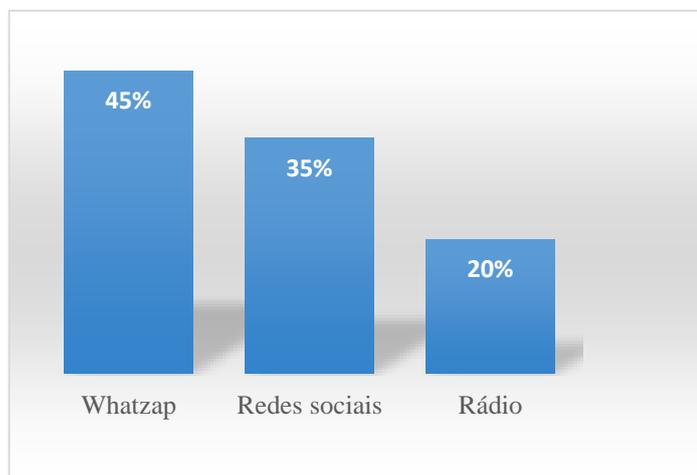
Gráfico 11: Essa loja mantém sempre produtos em estoque para atender a demanda



Fonte: Dados da pesquisa 2018

Diante da pequena amostra de pessoas que conhece ou frequentou lojas para gestantes, entre elas 90% apontou que as lojas mantêm sim, produtos em estoque para atender a demanda, pois leva-se em consideração que é um período que passa rápido, com e 10% apontou que não mantém um estoque atualizada.

Gráfico 12: na sua opinião, seria importante que essa loja a mantivesse informada das promoções e produtos disponíveis na loja caso sim, cite qual a melhor forma para você



Fonte: Dados da pesquisa 2018

Diante da resposta positiva para cada leitora, pode-se perceber que a melhor forma para informar o público alvo sobre as promoções, novidades disponíveis na loja é a ferramenta Whatzap que atingiu 45%, logo em vem as redes sociais, pelo seu fácil acesso com 35% e por último a rádio que atingiu 20% do público alvo.

4.3.2 Mercado Competidor

Este é um mercado considerado pouco concorrido em diversas cidades do país e que aguarda ainda uma expansão. As lojas que vendem roupas para gestantes, em sua maioria, são as que vendem produtos para bebê, e como o foco é outro, é complicado para o cliente ter uma especialidade. Embora temos como concorrentes uma loja localizada no comercio de Iguatu que está localizada no Centro Sul do Estado, a aproximadamente 62,2 km de distância, o comercio das cidades de Crato e Juazeiro do Norte que estão localizadas na região do Cariri do estado a aproximadamente 81,0 km e 102 km de distância. Em diversos ângulos observados, o mercado brasileiro é bem carente de lojas de roupas para gestantes.

No entanto, não podemos deixar de considerar que mesmo assim, temos concorrentes, os quais são:

Tabela 01: Mercado competidor

Concorrentes	Quantidade	Produtos	Público alvo
Lojas de roupas femininas em geral	25	Roupas	Mulheres em geral
Lojas para bebes que vende roupas para gestantes	1	Roupas e enxovais	Bebês
Lojas virtuais	Não mensurado	Roupas e acessórios	Mulheres em geral e gestantes
Lojas Plusaise	1	Roupas	Mulheres e homens acima do peso
Lojas de peças intimas	3	Pecas intimas	Todo os públicos

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.3 Mercado Fornecedor

Nossos fornecedores são de qualidade, trabalhamos com diversos modelos e marca. Buscamos uma parceria entre a A'Ella e seus fornecedores tanto nas condições de pagamento, entregas em dia e sempre com bons preços, além de nos fornece looks confortáveis e com preços acessíveis. Após levantamento realizado na internet, os nossos principais fornecedores serão:

Tabela 02: Principais fornecedores

PRINCIPAIS FORNECEDORES				
	PRAZO DE ENTREGA	TIPO DE ENTREGA	CONTATO	FORMA DE PAGAMENTOS
DAFFITI	12 a 15 dias	Transportadora	Internet/Site	A vista ou cartão parcelado em até 5X
MERCADO LIVRE	12 a 15 dias	Transportadora	Internet/Site	A vista ou cartão parcelado em até 5X
LUPO	12 a 15 dias	Transportadora	Internet/Site	A vista ou cartão parcelado em até 5X
AMERICANAS	12 a 15 dias	Transportadora	Internet/Site	A vista ou cartão parcelado em até 5X
GESTANTE E CIA	12 a 15 dias	Transportadora	Internet/Site	A vista ou cartão parcelado em até 5X
JANE MODA INTIMA	Pronta entrega	Entrega a domicilio	Representante	A vista ou ate 3X no cartão
TRICA E	12 a 15 dias	Transportadora	Internet/Site	A vista ou cartão parcelado em até 5X

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.4 Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing a princípio será focar na gestante e no seu conforto na hora da compra, procurando saber o que deseja na hora da compra em relação à qualidade, conforto, estilo e faixa de preço, bem como entender o seu comportamento no dia a dia.

Pensando dessa forma é que o planejamento de marketing se volta para os clientes, focando no atendimento especializado além do bom preço, para atender as necessidades das gestantes em todas as classes sociais, do Município de Várzea Alegre - CE.

, Para isso, primeiramente se buscará tornar a marca conhecida na cidade, fazendo com que esse público específico tenha conhecimento que na cidade existe um lugar no qual atenderá as suas mais diversas necessidades. Para tanto, o marketing de divulgação, será num primeiro momento, antes da abertura da loja, divulgaremos a marca através de panfletos distribuídos nos principais bairros da cidade, através de propaganda nas duas rádios da cidade, além de contarmos com a ajuda que as redes sociais proporcionam que são elas, (facebook e instagram). Com isso, acredita-se que em pouco menos de um mês a loja será conhecida.

4.3.4.1 Produto

O marketing da A'Ella, voltado para o produto, visa oferecer um mix de produtos, com peças confortáveis que acompanham as mudanças do corpo nas diversas fases e com modelagem que valorize a silhueta e a beleza feminina, além de outros acessórios que venha a tornar essa fase da vida da mulher mais agradável.

Pensando no bem estar das nossas clientes, oferecemos peças com modelagem que facilitem a amamentação, bem como a mobilidade para o dia a dia, pois levamos em consideração que o cotidiano de uma gestante requer conforto, peças de qualidades e preços acessíveis. Investiremos em peças que estejam aliadas às tendências de moda, além de atender a todas as classes sociais uma vez que existe uma carência muito grande de roupas principalmente quando as mulheres são mais jovens.

Visando conseguir e manter uma clientela diversificada, a empresa A'Ella prima pela qualidade, originalidade, praticidade e bom preço de seus produtos. Os produtos que comercializa são:

Quadro 02: Produtos a serem ofertados

Produtos
Vestidos soltinhos curtos

Shorts jeans com elastano
Vestidos longos
Calças legging gestantes
Macacão jeans
Blusa teen
Macaquinho curto
Camisa gestante jeans
Calça tecido
Bermudas cintura alta
Calcinha mondress
Camisolas gestantes e pos parto
Calcinhas gestantes microfibras
Modelador klik chiq
Calcinha box loba lupo
Sutien amamentação
Sutiã gestante poá em tecido
Bolsas
Calça flaire Brim
Sabonete intimo
Hidratante com colágeno
Faixa gestante
Óleo theove
Calça jeans com elástico

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.4.1.1 Variedades de produtos

Quanto a esse ponto, a A'ella oferecerá a seus clientes uma diversidade de produtos com o foco no período gestacional e pós-parto, desde roupas de dormir, para sair no dia-a-dia ou em uma ocasião mais sofisticada, entre outros produtos como peças íntimas e acessórios que lhes ofereça conforto sem deixar de ressaltar a beleza feminina e sua autoestima, apesar das mudanças ocasionadas no corpo da mulher por conta dessa fase.

4.3.4.1.2 Qualidade

Um dos objetivos desse empreendimento é proporcionar as gestantes um ambiente de qualidade e com produtos também de qualidade. Essa será um de nossos diferenciais, o que nos tornará uma referência no atendimento as necessidades da mulher no período de gestação. Para

tanto selecionaremos os melhores fornecedores em termos de qualidade e preço de modo que as nossas clientes sempre tenham a certeza disso, sempre que adquirir um de nossos produtos.

4.3.4.1.3 Design

A mulher no período de gestação quer se mantiver bela e apresentável, haja vista o instinto feminino, e pensando nisso, a A'ella oferecerá produtos com design atual e seguindo as tendências da moda, aliado ao melhor preço.

4.3.4.1.4 Características

Os produtos da A'ella, são voltadas para um público que por conta da fase em que se encontra, necessitam de produtos específicos e com características de diferencial que venha a suprir alguma limitação que essa fase exige. Isso, torna uma exigência que nos leva a ofertar produtos com características específicas para a mulher gestante e pós parto.

4.3.4.1.5 Nome da marca

A marca A'ella, ou apenas o seu próprio nome, surgiu ao passo em que a proposta desse plano de negócio busca oferecer as mulheres gestantes, uma loja com produtos específicos para essa fase tão delicada da vida da mulher, a qual requer atenção especial já que carrega em seu ventre outro ser humano. Com isso, a A'ella significa “para ela” ou para melhor entendimento, “para a mulher gestante”, já que se encontram poucas opções de produtos específicos para as gestantes.

4.3.4.1.6 Embalagens

Além de oferecer diversidade, qualidade e design dos seus produtos, a A'ella presará por um atendimento com diferencial e oferecerão as suas clientes, embalagens também com essas mesmas características, como forma de divulgar a sua marca e a tornando reconhecida e procurada. Serão sacolas de papelão, resistentes e bonitas, de três tipos de tamanho que atendam a necessidade de cada compra, além de oferecer uma embalagem específica para presentes, visto que, algum parente ou amigo possa agradar a futura mamãe com um de nossos produtos.

4.3.4.1.7 Tamanhos

Os produtos da A'ella, contaram com uma diversidade de tamanhos de maneira que venha a atender as necessidades de cada gestante que vier a nossa loja, não deixando de atender em hipótese alguma algumas de nossas clientes. Para isso, selecionaremos os fornecedores que melhor atenda a esse quesito, além de uma costureira que prestará serviços para a loja no intuito de adaptar as roupas para a necessidade individual de cada corpo.

4.3.4.1.8 Serviços

Além de oferecermos um atendimento de qualidade no espaço da loja, prestaremos o serviço de atendimento domiciliar, haja visto que em alguns casos, algumas gestantes ficam impossibilitadas de se locomover por algumas limitações da gestação. Isso, fará com que a gestante, se sinta mais valorizada e fidelize as suas compras na nossa loja. Contaremos também com os serviços de uma costureira para realizar serviços customizados para as nossas clientes, haja vista, em muitos casos precisar realizar ajustes para adaptar as necessidades das gestantes.

4.3.4.1.9 Garantias e Devoluções

Como prezamos pela qualidade e satisfação das nossas clientes, teremos uma política de garantia do produto, bem como de devolução do mesmo caso este, apresente algum defeito ou falta de qualidade. Para a A'ella, isso não será um problema e sim um diferencial. Para as devoluções, deverão ser feitas até 05 (cinco) dias corridos a partir da data da compra.

4.3.4.2 Preço

Buscamos entender a nossa cliente, procurando saber o que deseja na hora da compra em relação à qualidade, conforto, estilo e faixa de preço, bem como entender o seu comportamento no dia a dia. A nossa estratégia de marketing voltado para o preço, levará em consideração a forma com que serão calculados, o que serão da seguinte forma:

4.3.4.2.1 Lista de preços

A A`ella, irá oferecer as suas clientes uma diversidade de preços, tendo em vista que irá atender a todas as classes sociais, visto que a cidade é de pequeno porte e portanto requer essa diversidade. Os nossos preços estão descritos logo abaixo:

Tabela 03: Preços dos Produtos

Descrição dos Produtos	Valor Unitário
Vestidos soltinhos curtos (ref.merclivre) P, M e G	177,2
Vestido longos (ref.merclivre) P, M e G	127,06
Vestidos longos (ref.dafitti) P, M e G	401,2
Calças Jeans Amelia Flare (grade 38/46)	150,68
Macacão jeans (ref.dafitti) P, M e G	315,61
Macaquinho curto jeans (ref.gestecia) grade 42/46	247,08
Macaquinho longo jeans (ref.americ) grade 42/46	413,55
Camisa gestante jeans (ref.americ) M e G	258,9
Blusas gestante manga longa Soltas (ref.amerc.) M / EG	168,09
Blusas teen cores diversas (ref.tricae) M,G,GG e EG	70,44
Calça Legim malha (ref..temgente) em 03 cores grade 42/46	90,48
Bermudas cintura alta tecido em 03 cores (ref.dafitti) 42/46	127,06
Calcinha mondress (ref. gestecia) em 03 cores tam. M / EG	72,9
Calcinhas gestantes microfibras (ref. Lupo) em 03 cores tam. M / EG	44,62
Calcinha box loba (ref. Lupo) em 03 cores tam. M / EG	69,42
Calcinhas em algodão (ref. Jane) cores diversas tam. P / EG	7,0
Sutiã amamentação com bojo (ref. Jane) em 03 cores tam. P / EG	32,34
Sutiã amamentação com bojo e renda (ref. dafitti) em 03 cores tam. M / GG	43,76
Sutiã amamentação sem bojo (ref. Jane) em 03 cores tam. M / GG	11,34
Sutiã poá em tecido (ref.) 03 cores tam. M / EG	85,38
Camisolas gestantes e pós parto (ref. Jane) tam. P,M e G	60,65
Camisolas gestante e pos parto com renda (ref. Tricae) tam. M / GG	148,82
Modelador clik chiq bermuda p. gestante cor Marron tam. M /GG	46,2
Faixa para gestante (ref. Lupo) Marron tam. U	110,0
Travesseiro para gestante corpo (ref. Mercalivre) cor branco	194,5
Almofada de amamentação	147,6

Loção hidratante com colágeno Blosson	59,0
Loção hidratante sem perfume Blosson	59,0
Óleo para prevenção de estrias theove	83,2
Sabonete íntimo	68,2

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.4.2.2 Descontos

Os descontos a serem oferecidos as clientes, terão como base a forma de pagamentos, sendo esses à vista no dinheiro, debito ou a prazo no cartão. Seque tabela demonstrativa de como será concedido esses descontos:

Quadro 03: Descontos

FORMA DE PAGAMENTO	TIPO DE DESCONTO
Preço à vista no dinheiro	5% de desconto
Preço à vista no débito	Valor presente
Preço de 30 e 60 dias	Acréscimo de 10%

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.4.2.3 Prazo de pagamentos

As formas de pagamentos, serão a vista em dinheiro com desconto de 5%, no débito ou no cartão em 30 e 60 dias, com acréscimo de 10%. Para melhor ilustrar, seque tabela demonstrativa das condições de pagamentos oferecidas pela loja:

4.3.4.2.4 Condições de financiamento

Quando se trata de preços dos produtos vendidos por uma empresa, as condições de financiamento deste tornam-se muito importantes. Para tanto buscaremos os melhores fornecedores para que possamos dispor de preços acessíveis, tendo sido conseguido com essa negociação.

Daí, as condições de financiamento conseguidas com os nossos fornecedores, nos darão condições melhores para os nossos clientes.

4.3.4.3 Praça

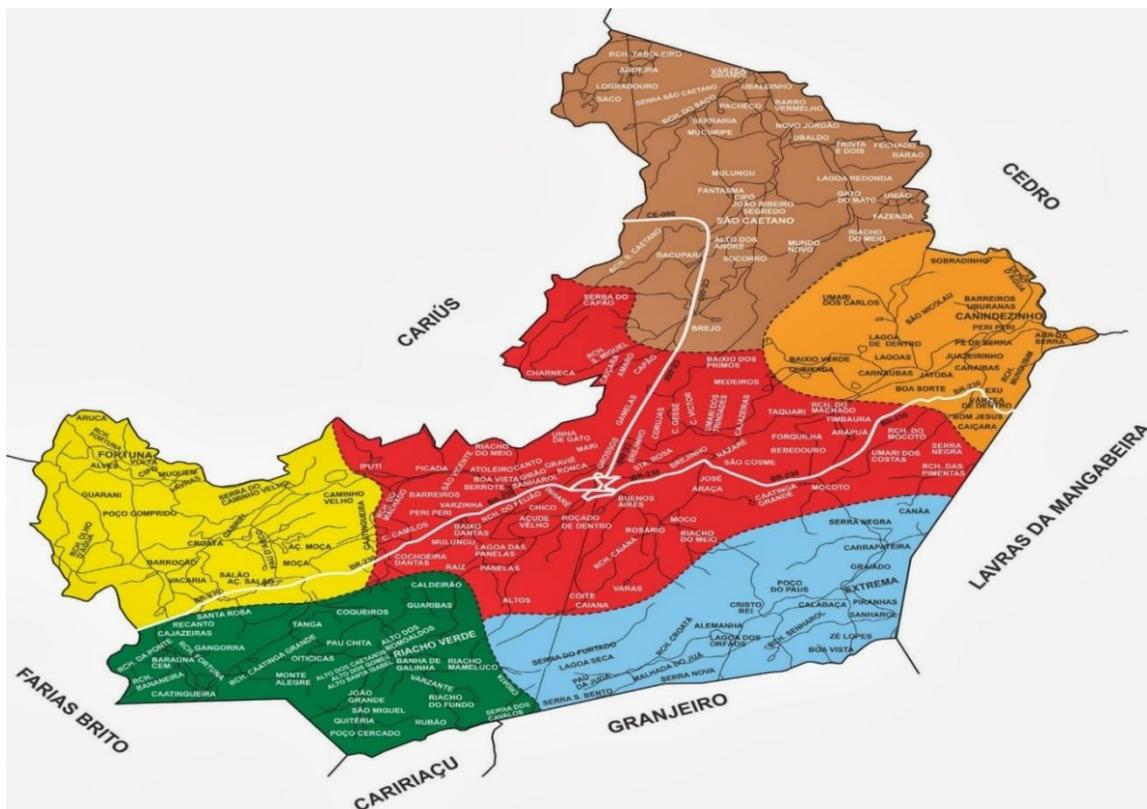
A praça escolhida para abrimos a loja para gestantes, será a cidade de Várzea Alegre – CE, com 40.255,00 habitantes, localizada a 480 km da capital Fortaleza, região Cariri no sul do estado, divisa com as cidade de Lavras da Mangabeira, Cedro, Granjeiro , Cariús e Farias Brito e próximo as cidade de Iquatu, Crato e Juazeiro do Norte, o que torna-se, essa, uma praça bem atrativa, bem como uma estratégia de Marketing, já que essa é um cidade bem localizada e com um fluxo grande de clientes, como descrito na Figura 04 a baixo.

Figura 05: Localização da cidade de Várzea Alegre - CE



Fonte: Elaborado pela Autora

Figura 06: Mapa da cidade de Várzea Alegre - CE



Fonte: Elaborado pela Autora

Através da localização a loja A'ella estará atingindo o seu público, já que o ponto da loja, está localizado no centro da cidade, com uma loja ampla e instalações arrojadas, facilitando assim o acesso aos clientes.

4.3.4.3 1 Estoque

A A'ella em termos de estoque trabalhara com o conceito de estoque mínimo, visto que uma boa gestão do estoque inclui fazer um estoque de segurança, é fundamental para a maioria das empresas, o que não esperamos ser diferente com a nossa.

É preciso ter em mente que no varejo, é preciso saber manter em estoque todos os produtos que os clientes possam desejar. Para a A'ella, Isso significa que gerenciar bem o estoque e o estoque de segurança significa cumprir os prazos de entrega prometidos, o que aumenta a confiança dos consumidores, mantém fluxo de receita e, conseqüentemente, aumenta seu faturamento.

Iremos trabalhar com o estoque de segurança para diminuir o risco de você não ter os produtos procurados pelo cliente por conta de problemas inesperados, como imprevistos com o

fornecedor, atrasos na entrega, ou até uma demanda que não foi prevista. Ele servirá para que a A`ella fique segura de que não vai perder ou atrasar vendas por não ter mais daquele produto muito procurado, o que significa que teremos uma quantidade extra de determinado produto em estoque para que ele nunca falte.

4.3.4.3 2 Transporte

É por meio do sistema de distribuição que o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. A distribuição pode ser realizada por intermédio de atividades feitas pela própria organização ou por meio de um intermediário. Pensando dessa forma, os transportes utilizados terão por base aqueles fornecidos pelos fornecedores dos produtos, visto que eles é quem determinam o mesmo.

4.3.4.4 Promoção

4.3.4.4 1 Promoções de vendas

A A`ella, trabalhará com promoções a cada seis meses, tendo como objetivo alavancar as receitas e renovar o estoque. Para tanto, realizará essas promoções de forma direcionada as clientes que costumam consumir na loja, como uma forma de agrada-las e leva-las a indicar a loja para outras clientes após a sua gestação.

4.3.4.4 2 Propaganda

Seguindo as tendências e tecnologias disponíveis, as nossas publicidades e propagandas se darão através das redes sociais (WhatSapp, Facebook e Instagran), por ser atualmente um excelente meio de tornar conhecida uma nova marca ou estabelecimento comercial.

No entanto, iremos utilizar dos meios tradicionais com (carro de som, rádio e panfletagem), visto que a cidade onde será inaugurada a loja é ainda de pequeno porte e esses meios de comunicação são muito utilizados.

4.3.4.4 3 Força de venda

A força de vendas é especialista no que faz, pois é composta por profissionais que buscam aprimoramento constante. São duas vendedoras que são profissionais que tem ciência de que o conhecimento só tem a agregar positivamente em suas vendas e nos resultados da empresa.

Elas entendem o que vende, e por estarem em constante processo de aprimoramento, essa força de vendas também busca conhecer a fundo o segmento em que está inserida. Elas terão foco na lucratividade, pois sabem que aumento de vendas não significa necessariamente uma maior lucratividade. Justamente por isso, elas não fecharam as vendas que não contribuirão para a lucratividade, pois vender a qualquer custo não é o foco da empresa.

4.3.4.4 4 Relações públicas

Todo negócio precisa de uma boa reputação para ter sucesso e prosperar e esse é um dos objetivos da A'ella. Na medida em que a empresa for crescendo espera-se que ela tem cada vez mais destaque na comunidade de várzea Alegre – CE, ao qual ela estará inserida.

E embora isso dependa de diversos fatores, como qualidade e confiabilidade, as Relações Públicas serão um dos pilares para gerenciar a reputação de nossa empresa. Ela permitirá comunicar a nossa marca e nossos valores de forma ampla e criar narrativas em torno de seus produtos e serviços. Isso porque, acreditamos que um trabalho de Relações Públicas bem feitas permite que o público compreenda o que a nossa empresa tem a oferecer.

4.3.4.4 5 Marketing direto

Levando em conta que o marketing direto é uma técnica de comunicação que visa atingir o público-alvo diretamente, sem a figura de mídias intermediárias. O marketing direto a ser utilizada pela A'ella, consiste em atingir de forma eficiente e eficaz o público feminino que se encontra gestante. Para isso, irá distribuir nos postos de saúde, hospital e clínicas ginecológicas, brindes com o panfleto da loja para cada gestante do município no momento do seu pré-natal. Com isso, acredita-se que a futura mãe se sentirá atraída e irá nos fazer uma visita.

4.4 PLANO FINANCEIRO

O Plano Financeiro será realizado a análise dos gastos incorridos na empresa, seus custos e despesas, bem como suas receitas. Ou seja, trata-se da análise da movimentação do

empreendimento resultante de sua movimentação. Dados tais como quanto a empresa possui para operar no mercado etc.

4.4.1 Fontes de recursos financeiros

Para este empreendimento, será utilizado capital próprio no valor estimado de 80.000,00 que será de suma importância para garantir investimentos, trabalhadores e para empresa como um todo. Como o recurso advém da proprietária da empresa, este capital também irá assegurar a capacidade do empreendimento de manter-se por algum tempo, tranquilizando a proprietária de suas obrigações iniciais até a empresa começar a dar lucro.

4.4.2 Investimentos Financeiros Iniciais Necessários

A empresa dispõe de um investimento inicial de R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais). Como demonstra o quadro abaixo:

Tabela 04: Máquinas e Equipamentos

Descrição	Unidades	R\$	Total
Notebook Dell Inspiron I15-3567-D10P Intel Core i3 - 4GB 1TB LED 15,6"	01	1.709,10	1.709,1
Multifuncional Epson EcoTank L380 Tanque de Tinta - Colorida USB 2.0	01	569,91	569,91
Máquina para cartão de credito	01	220,00	220,00
Ar Condicionado Split HW Comfee 12.000 BTUs Só Frio	01	1.098,00	1.098,0
Telefone K302 c/ identificador de chamada- Keo	01	54,90	54,90
Total			3.651,91

Fonte: elaborado pela autora

Tabela 05: Móveis e Utensílios

Descrição	Unidades	R\$	Total
Bebedouro	01	350,00	350,00
Sofá de espera	01	1.500,00	1.500,00
Sofá puff	02	300,00	600,00
Moveis planejados (Vitrines, expositores, armários, provadores e balcão)	04	3.500,00	14.000,00
Manequins	04	150,00	600,00
Cadeiras	04	90,00	360,00
Poltrona para mamãe	01	645,00	645,00
Cabides	200	1,00	200,00
Lixeira inox de 05 l	03	29,00	89,7
Garrafa térmicas (chá e café)	02	35,00	70,00
Bombons eres	03	15,50	46,50
Bandejas	02	5,50	11,00
Suporte para copos descartáveis	02	15,00	15,00
Portas de vidro	1	3.500,00	3.500,00
Espelhos	04	250,00	1.000,00
Tapete	01	870,00	870,00
Total			23.857,20

Fonte: Elaborado pela autora

CAPITAL DE GIRO

Tabela 06: Investimentos Pré-operacionais

Descrição	Unidades	R\$	Total
Despesas de legalização	01	954,00	954,00
Reforma do prédio	93,94m ²	250m ²	23.733,00
Divulgações (Rádio)	01	300,00/mês	300,00
Uniformes (calças, blusas e sapatilhas)	02	250,00	250,00

Contador	01	300,00	300,00
CRA	01	340,00	340,00
Vigilância Sanitária	01	20,00	20,00
Alvará de funcionamento	01	54,00	54,00
Total			25.951,0

Fonte: Elaborado pela autora

4.4.2.1 Estimativa de receitas

Tabela 07: Estimativa do estoque inicial (Mensal)

Resultado no 1º ano				
Re vendas dos produtos	Estoque inicial	Preço de custo	Valor	do estoque inicial
Vestidos soltinhos curtos (ref.merclivre) P, M e G	06	82,81	496,96	
Vestido longos (ref.merclivre) P, M e G	06	75,34	452,04	
Vestidos longos (ref.dafitti) P, M e G	03	201,5	604,5	
Calças Jeans Amelia Flare (grade 38/46)	05	85,3	426,5	
Macacão jeans (ref.dafitti) P, M e G	03	175,34	526,02	
Macaquinho curto jeans (ref.gestecia) grade 42/46	03	123,54	370,62	
Macaquinho longo jeans (ref.americ) grade 42/46	03	229,75	689,25	

Camisa gestante jeans (ref.americ) M e G	02	129,45	258,9
Blusas gestante manga longa (ref.amerc.) M,G, GG e EG	04	84,38	337,52
Blusas teen cores diversas (ref.tricae) M,G,GG e EG	12	35,22	422,64
Calça Legin malha (ref..temgente) em 03 cores grade 42/46	12	45,24	542,88
Bermudas cintura alta tecido em cores (ref.dafitti) 42/46	06	63,53	381,18
Peças Intimas			
Calcinha mondress (ref. gestecia) em 03 cores tam. M,G,GG e EG	04	36,45	145,8
Calcinhas gestantes microfibras (ref. Lupo) em 03 cores tam. M,G,GG e EG	08	22,31	178,48
Calcinha box loba (ref. Lupo) em 03 cores tam. M,G,GG e EG	06	34,71	208,26
Calcinhas em algodão (ref. Jane) cores diversas tam. P,M,G,GG e EG	50	3,5	175,0
Sutiã amamentação com bojo (ref. Jane) em 03 cores tam. P,M,G,GG e EG	10	10,78	107,8
Sutiã amamentação com bojo e renda (ref. dafitti) em 03 cores tam. M,G e GG	06	21,88	131,28
Sutiã amamentação sem bojo (ref. Jane) em 03 cores tam. M,G,GG	15	3,78	56,7

Sutiã poá em tecido (ref.) 03 cores tam. M, G, GG e EG	04	42,69	170,76
Camisolas gestantes e pós parto (ref. Jane) tam. P,M e G	06	25,28	151,68
Camisolas gestante e pos parto com renda (ref. Tricae) tam. M,G,GG	03	74,41	223,23
Modelador klik chiq bermuda p. gestante cor Marron tam. M,G e gg	03	23,10	69,3
Faixa para gestante (ref. Lupo) Marron tam. U	01	55,35	55,35
Travesseiro para gestante corpo (ref. Mercialivre) cor branco	02	97,25	194,5
Almofada de amamentação	02	59,04	118,08
Cuidados com a pele			
Loção hidratante com colágeno Blosson	02	29,5	59,0
Loção hidratante sem perfume Blosson	02	29,5	59,0
Óleo para prevenção de estrias theove	01	41,6	41,6
Sabonete intimo	02	34,1	68,2
TOTAL			7.723,03

Tabela 08: Estimativa de receitas 1º ano

Fonte: Elaborado pela autora

Resultado no 1º ano

Re vendas dos produtos	Quant. Mensal	Preço de venda	Receita Mensal
Vestidos soltinhos curtos (ref.merclivre) P, M e G	03	177,2	531,6
Vestido longos (ref.merclivre) P, M e G	03	127,06	381,18
Vestidos longos (ref.dafitti) P, M e G	03	401,2	1.203,6
Calças Jeans Amelia Flare (grade 38/46)	05	150,68	753,4
Macacão jeans (ref.dafitti) P, M e G	03	315,61	946,83
Macaquinho curto jeans (ref.gestecia) grade 42/46	03	247,08	741,24
Macaquinho longo jeans (ref.americ) grade 42/46	03	413,55	1.240,65
Camisa gestante jeans (ref.americ) M e G	02	258,9	517,8
Blusas gestante manga longa (ref.amerc.) M,G, GG e EG	04	168,09	672,36
Blusas teen cores diversas (ref.tricae) M,G,GG e EG	12	70,44	845,28

Calça Leggin malha (ref..temgente) em 03 cores grade 42/46	12	90,48	1.085,76
Bermudas cintura alta tecido em cores (ref.dafitti) 42/46	06	127,06	762,36
Peças Intimas			
Calcinha mondress (ref. gestecia) em 03 cores tam. M,G,GG e EG	04	72,9	291,6
Calcinhas gestantes microfibras (ref. Lupo) em 03 cores tam. M,G,GG e EG	08	44,62	356,96
Calcinha box loba (ref. Lupo) em cores tam. M,G,GG e EG	06	69,42	416,52
Calcinhas em algodão (ref. Jane) cores diversas tam. P,M,G,GG e EG	50	7,0	350,0
Sutiã amamentação com bojo (ref. Jane) em 03 cores tam. P,M,G,GG e EG	10	32,34	323,4
Sutiã amamentação com bojo e renda (ref. dafitti) em 03 cores tam. M,G e GG	06	43,76	262,56
Sutiã amamentação sem bojo (ref. Jane) em 03 cores tam. M,G,GG	15	11,34	170,1
Sutiã poá em tecido (ref.) 03 cores tam. M, G, GG e EG	04	85,38	340,0
Camisolas gestantes e pós parto (ref. Jane) tam. P,M e G	06	60,65	363,9

Contas a receber

Camisolas gestante e pos parto com renda (ref. Tricae) tam. M,G,GG	03	148,82	446,46
Modelador clik chiq bermuda p. gestante cor Marron tam. M,G e gg	03	46,2	138,6
Faixa para gestante (ref. Lupo) Marron tam. U	01	110,0	110,0
Travesseiro para gestante corpo (ref. Mercalivre) cor branco	02	194,5	389,0
Almofada de amamentação	02	147,6	295,2

Cuidados com a pele

Loção hidratante com colágeno Blosson	02	59,0	118,0
Loção hidratante sem perfume Blosson	02	59,0	118,0
Óleo para prevenção de estrias theove	01	83,2	83,2
Sabonete intimo	02	68,2	136,4
TOTAL			14.391,96

Tabela 09: Caixa Mínimo

Prazo Médio de Vendas	(%)	Número de Dias	Média Ponderada em Dias
a vista	50%	0	0 Dias
a prazo (1)	30%	30	9 Dias
a prazo (2)	20%	60	12 Dias
a prazo (3)	%	0	0
Prazo Médio Total			21 Dias

Fonte: Elaborado pela autora

Para a política de vendas da empresa, avaliou-se que:

- 50% das vendas serão à vista;
- 30% das vendas com 30 dias;
- 20% das vendas com 60 dias.

Tabela 10: Prazo médio e entrega dos fornecedores

Prazo Médio de Vendas	(%)	Número de Dias	Média Ponderada em Dias
a vista	50%	0	0 Dias
a prazo (1)	30%	30	9 Dias
a prazo (2)	%	0	0
a prazo (3)	%	0	0
Prazo Médio Total			21 Dias

Fonte: Elaborado pela autora

4.4.2.2 Custos e despesas fixos

Os custos fixos são aqueles que independentes do ramo de atuação da empresa, ou seja não sofrem variação em função de seu faturamento ou produção, mais que quanto maior o volume de faturamento/vendas, menor proporcionalmente serão esses custos.

Tabela 11: Custos fixos

Custos fixos	Valor
Energia	450,00
Água	25,00
Telefone	120,00
Total	595,00

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 12: Despesas fixas

Despesas fixas			
Material de expediente	Quant.	Valor unitário	Total
Papel A4	01	19,90	19,90
Copos descartáveis (100 und.)	02	3,50	7,00
Caneta	02	1,5	3,00

Material de limpeza em geral	01	25,00	25,00
Garrafão de Água (20litros)	10	5,00	50,00
Sacolas plásticas 30x40 kg	10	20,0	200,0
Publicidade		150,00	150,00
Pró-labore	1	2.000,00,	1.500,00
Folha de pagamentos	2	954,00	1.908,00
Encargos sociais		464,00	464,00
Total			4.326,90

Fonte: Elaborado pela autora

4.4.3 Resultados Operacionais

4.4.3.1 Demonstração do Resultado do Exercício (D.R.E)

A Demonstração do Resultado do Exercício (DRE), é um demonstrativo financeiro previsto pela lei 6404/76, onde se pode verificar o resultado da empresa no desenvolvimento de suas atividades durante um determinado período, que geralmente é de um ano.

Para elaborar a projeção da Demonstração do Exercício da empresa A'Ella, considerou-se os 12(doze) primeiros meses de atividade, o preço de venda do produto o qual foi calculado com margem de lucro de 46% no primeiro ano. Neste caso trata-se de uma Demonstração consolidada.

Tabela 13: DRE

CONTAS	Ano 1
Receita	
Operacional bruta	
Vendas	172.703,52
(-)Deduções e abatimentos	
Simplex nacional	(10.363,32)
6%	

Receita	162.340,20
operacional líquida	
Previsão de custos	(43.200,00)
cmv	
Custos	
operacionais	
Custos do período	(7.140,00)
Lucro bruto	112.000,20
(-) Despesas	(51.922,80)
operacionais	
Lucro operacional	60.077,40
Lucro líquido	60.077,40

Fonte: Elaborada pela autora

4.4.3.2 Fluxo de caixa

Essa é uma demonstração que visa apresentar o fluxo de entrada de caixa que corresponde a entradas de dinheiro e de saídas que são os desembolsos de recursos financeiros de um negócio em um determinado período de tempo.

O objetivo, nesse caso, é chegar ao saldo líquido de caixa. No primeiro ano de atividade da empresa A'Ella, considerou-se a projeção de caixa um acréscimo de 10% ao ano no volume de vendas e também um IGPDI-Índice geral de preço acumulado em 1,16% no primeiro ano de operação da empresa, para corrigir os custos e despesas variáveis da prestação do serviço a cada ano.

4.4.3.3 Ponto de equilíbrio

Essa é uma ferramenta de grande utilidade para gestão de um empreendimento, pois através dele o gestor pode perceber o momento exato que o negócio passa a dar lucro. É o ponto no qual não há lucro nem prejuízo, e pode ser definido tanto em unidade produzidas, vendas quanto em reais.

Através dessa análise, verifica-se que o momento em que a empresa A'Ella equilibra as receitas com os custos e despesa é em média na venda das unidades, em termos de valores isso

representa a partir de faturamento de R\$ 172.703,52, sendo que a partir deste momento a empresa começa a formar lucro. Para tanto, fez-se necessário os seguintes cálculos para se chegar a esses resultados:

$$PE = \frac{\text{CUSTO FIXO TOTAL}}{\text{MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO}}$$

$$PE = \frac{7.140,00}{0,96}$$

$$PE = 7.437,5$$

$$PE = 7.437 * 12 = 89.250,00$$

$$MC = \frac{\text{RECEITA TOTAL} - \text{CUSTO VARIÁVEL}}{\text{RECEITA TOTAL}}$$

$$MC = \frac{172.703,52 - 7.140,00}{172.703,52}$$

$$MC = 0,96\%$$

Isso quer dizer que é necessário que a empresa tenha uma receita anual de R\$ 89.250,00 para cobrir os seus custos.

4.4.3.4 Lucratividade

A partir do cálculo abaixo, podemos chegar a lucratividade que espera-se que a A'ella possa atingir no período de um ano.

$$LL = \frac{\text{LUCRO LIQUIDO}}{\text{RECEITA TOTAL}} \times 100$$

$$LL = \frac{60.077,40}{172.703,52} \times 100$$

$$LL = 34,78\%$$

Isso indica uma lucratividade de 34,78 % ao ano, demonstrando que a empresa A'ella, se mostra viável no ambiente em que estará inserida e tendo em vista o bom resultado apresentado pelos cálculos anteriormente apresentados.

4.4.3.5 Rentabilidade

Partindo do pressuposto de que para se chegar à rentabilidade, basta dividir o lucro da empresa, aferido em um determinado período de tempo, pelo valor do investimento inicial (ou o valor atual A'ella) como apresentado logo a seguir pelos cálculos demonstrados, o resultado, em percentual, representará a rentabilidade deste negócio no período correspondente.

$$Re = \frac{\text{LUCRO LÍQUIDO}}{\text{INVESTIMENTO TOTAL}} \times 100$$

$$Re = \frac{60.077,40}{80.000,00} \times 100$$

$$Re = 75,09\%$$

Isso significa que a cada ano a empresa irá recuperar 75,09 % dos valores investidos inicialmente, através dos lucros obtidos no negócio.

4.4.3.6 Prazo de retorno do investimento

$$PR = \frac{\text{INVESTIMENTO TOTAL}}{\text{LUCRO LÍQUIDO}}$$

$$PR = \frac{80.000,00}{60.077,40}$$

$$PR = 1,33 \text{ anos}$$

Isso significa que a empresa, após 1,33 anos recuperará na forma de lucros, tudo que gastou na montagem do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após toda a elaboração deste Plano de Negócio, podemos evidenciar o quanto o mesmo é essencial para o sucesso de um negócio. Visto assim, através da elaboração, implementação, controle, e atualização do seu Plano de Negócio, poderemos melhorar as atividades do empreendimento, contribuindo para reduzir o grau de incerteza, aumentando a probabilidade de lucros efetivos. Isto somente será possível a partir, além de um planejamento coerente, mas também de um melhor conhecimento de toda sua cadeia de negócios: mercado, fornecedores, concorrentes, mão de obra, legislação e localização.

O Plano de Negócios para o empreendimento da loja A'ella foi desenvolvido com o objetivo de oferecer no mercado de Várzea Alegre – CE um ambiente com produtos específicos para mulheres da gestação ao pós-parto, o que foi justificado com as entrevistas e a observação sistemática participante, que nos apresentou um mercado carente de um espaço que atenda as necessidades das gestantes em um só local.

A loja A'ella por meio de seu Plano de negócio demonstrou ser uma ótima oportunidade de investimento em relação ao mercado financeiro, pois se trata de investir num setor pouco explorado, já que na região só possui 2 lojas com essas características.

A localização do empreendimento é estratégica dado que existem na região diversos segmentos de comércio e serviços e também por estar próximos de seus concorrentes, As informações mercadológicas obtidas pela análise de mercado, foram suficientes na medida em que nos deu, por meio de informações socioeconômicas, um panorama geral sobre o mercado-alvo e ao indicar a melhor estratégia de marketing para abordar o público-alvo.

A proposta de investimento no empreendimento é viável tanto do ponto de vista qualitativo, ou seja, mercadológico – mercado, fornecedores, concorrentes, localização – quanto do ponto de vista quantitativo, ou seja, financeiro. A análise mercadológica demonstrou que existe espaço para a implantação desse empreendimento já que na cidade não existe uma loja como a que está sendo proposto.

A Análise SWOT ou Análise FOFA da A'ella que nos apresenta no **Ambiente interno** como Forças – inovação do negócio e no atendimento e Fraquezas – a pouca experiência no ramo. Já no **Ambiente externo** temos como Oportunidades – o mercado em expansão, um novo segmento no mercado e a demanda de novos produtos e/ou serviços. Como Ameaças – a crise econômica e a instabilidade política.

Quando cruzados as Forças e Oportunidades, a A'ella irá tirar o máximo partido dos pontos fortes para aproveitar ao máximo as oportunidades detectadas. Com as Forças e

Ameaças será tirado o máximo partido dos pontos fortes apresentados para minimizar os efeitos das ameaças detectadas.

Quanto as Fraquezas e Oportunidades devemos desenvolver estratégias que minimizem os efeitos negativos dos pontos fracos e que em simultâneo aproveitem as oportunidades detectadas, já as Fraquezas e Ameaças nos dará as condições para adotarmos as estratégias que venham a minimizar ou ultrapassar os pontos fracos e, tanto quanto possível, fazer face às ameaças.

Com tudo isso, concluímos que esse é um empreendimento viável e com condições de crescimento e desenvolvimento, tanto no município quanto no Brasil como um todo.

REFERÊNCIAS

- Almeida, Martinho Isnard Ribeiro de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel.** – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico.** 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ANDRADE MARTINS, Gilberto; CARLOS RENATO, Theóphilo. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- Appolinário, Fabio. **Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico.** 2. ed. – São Paulo: atlas, 2011
- CASTANHEIRA, J. (Org.). **Vai que dá! Dez histórias de empreendedores que transformaram sonhos grandes em negócios de alto impacto.** São Paulo: Portfolio Penguin, 2014.
- Chiavenato, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** – 4. ed. – Barueri, SP: Manole, 2012.
- Dados retirados do artigo “Moda Gestante: uma excelente oportunidade de mercado”, publicado em <http://www.sintex.org.br/noticia/moda-gestante-uma-excelente-oportunidade-de-mercado>. Acesso em: 29/09/2018, as 14:23hs.
- Dados retirados do artigo “Moda Gestante: uma excelente oportunidade de mercado”, publicado em <http://www.sintex.org.br/noticia/moda-gestante-uma-excelente-oportunidade-de-mercado>.
- Dados retirados do artigo “Clientes muito exigentes”, publicado em <http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA490582-2481-1,00.html>.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 6. ed. – São Paulo: Empreende/Atlas, 2016.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- Lakatos, Eva Maria. **Metodologia científica.** – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.
- LENZI, F. C. **A nova geração de empreendedores: guia para elaboração de um plano de negócios.** São Paulo: Atlas, 2010.
- Manduca, Alexandre [et al.] ; organização Claudio Roberto Candido, Patrícia Patrício. **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar.** - 1. ed. - Rio de Janeiro : LTC, 2016.

MARCONI, M. de A. LAKATOS, E. M. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

Neis, Dyogo; Pereira, Mauricio Fernandes. **Planejamento estratégico : a contribuição da estrutura organizacional para o processo de implementação da estratégia**, volume 4. -- São Paulo : Atlas, 2015

Rizzatti, Giselly. **Planejamento estratégico : a contribuição da liderança organizacional para o processo de implementação da estratégia**. volume 5. São Paulo: Atlas, 2015.

SEBRAE. Micros e pequenas empresas geram 27 % do PIB. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Microe-pequenas-empresas-geram-27%25-do-PIB-do-Brasil>>. Acesso em: 1 out. 2018.

SEBRAE <http://www.sebraemercados.com.br/moda-gestante-segmento-com-demanda-potencial-e-baixa-oferta/>

ANEXOS



A pesquisa busca identificar as dificuldades, expectativas e desejos das mulheres Gestantes quanto a necessidade de uma loja específica para Gestantes no município de Várzea Alegre - CE.

Nº questionário_____

TÍTULO DE PESQUISA: ANÁLISE DE VIABILIDADE DA IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA PARA GESTANTES NA CIDADE DE VÁRZEA ALEGRE – CE.

ACADEMICO: Mairla Mara Duarte de Aquino
Cidália de Sá Barreto Diaz Alencar

ORIENTADORA: Prof^ª Ms. Tharsis

Instruções: Baseado em suas experiências nas compras específicas para atender a suas necessidades de gestantes, responda ao questionário a seguir.

1. Você já é mãe, está grávida ou pretende engravidar?

() Mãe () Está grávida () Pretende engravidar

2. Onde você comprou ou compra seus produtos (roupas a cosméticos) de gestação?

3. Quais produtos você procura em uma loja para gestantes?

4. No tocante a atendimento, o que é mais importante pra você?

5. Como você se informa para comprar utensílios para gestantes?

6. Quanto costuma gastar em suas compras?

7. Com qual frequência faz compras para você, durante a gestação?

8. Já frequentou uma loja específica para gestantes?

9. Caso a resposta seja sim, essa loja mantêm sempre produtos em estoque para atender a demanda?

() Sim () Não

10. Já para atender aos pedidos das gestantes, essas lojas possuem uma política baseada na disponibilidade e tamanhos?

() Sim () Não

11. Gostaria que essa loja mantivesse uma variedade de produtos e tamanhos para oferecer?

() Sim () Não

12. Na sua opinião, seria interessante que essa loja a mantivesse informada das promoções e produtos disponíveis na loja? Caso sim, cite qual a melhor forma para você?

Para completar o questionário, pedimos as seguintes informações do (a) Sr(a)

Qual sua faixa de renda mensal?

1. Até 01 salário mínimo
 2. De 01 á 03 salários mínimos
 3. Acima de 03 salários mínimos

Qual a sua idade?

1. Até 20 anos
 2. 21 a 30 anos
 3. 31 a 40 anos

Agradecemos à sua colaboração com o preenchimento deste questionário.

