

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS- UFMG
FACULDADE DE CIENCIAS ECONÔMICAS -FACE
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO - CEPEAD
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA

DENISE OLIVEIRA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS: IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE VESTUÁRIO INFANTIL
NA REGIÃO DO BAIRRO FLORESTA EM BELO HORIZONTE, MINAS GERAIS.**

BELO HORIZONTE
2020

DENISE OLIVEIRA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS: IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA DE VESTUÁRIO INFANTIL
NA REGIÃO DO BAIRRO FLORESTA EM BELO HORIZONTE, MINAS GERAIS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Especialização em Gestão Estratégica de Negócios (Pós-Graduação Lato Sensu) do CEPEAD/CAD/FACE da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Especialista em Gestão Estratégica.

Orientador: Prof. Mário Márcio Machado

BELO HORIZONTE
2020

Ficha catalográfica

Silva, Denise Oliveira.

S586p Plano de negócios [manuscrito]: implantação de uma loja de
2020 vestuário infantil na região do bairro Floresta em Belo Horizonte,
Minas Gerais / Denise Oliveira Silva. – 2020.
99 f. ; il.

Orientador: Mário Márcio Machado.

Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas
Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.

Inclui bibliografia.

1. Administração. I. Machado, Mário Márcio. II. Universidade
Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em
Administração. IV. Título.

CDD: 658



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora DENISE OLIVEIRA SILVA, matrícula nº 2018744059. No dia 21/12/2020 às 17:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Plano de negócios: Implantação de uma loja de vestuário infantil na região do Bairro Floresta em Belo Horizonte, Minas Gerais", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Mário Márcio Machado, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra a aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

☒ APROVADO

☐ NÃO APROVADO

90 (noventa) pontos - trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente a aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 21/12/2020.

Prof. Mário Márcio Machado
(CAD/UFMG - Orientador)

Prof. João da Silva Ferrão
(Economista e Consultor)

Prof. João Gilberto de Andrade
(Engenheiro e Consultor)

Mônica Vallone Espósito Marchi
(Advogada e Gestora Pública)

*Dedico este trabalho à minha filha Helena,
meus pais, marido, e amiga Dona Nina.*

AGRADECIMENTOS

A minha filha Helena que me motiva e me faz recomeçar todos os dias.

Agradeço aos meus pais, pela construção do meu caráter e incentivo aos estudos sempre.

Ao meu marido Joelson pelo apoio.

A Dona Nina pelo incentivo durante o curso.

Aos professores do curso de Gestão Estratégica do CEGE pela transmissão de seus conhecimentos.

Aos colegas da Turma G48 pelos momentos compartilhados.

As pessoas que se dispuseram a responder ao questionário da pesquisa de mercado realizada para coleta de dados.

E ao Professor Mário Márcio Machado, pelos conhecimentos repassados ao longo da construção deste trabalho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a viabilidade econômica e mercadológica da abertura de uma loja de vestuário infantil na região do bairro Floresta, na cidade de Belo Horizonte/MG, por meio de um plano de negócios.

Foram utilizados conceitos teóricos sobre empreendedorismo e plano de negócios, além de serem realizadas entrevistas com potenciais consumidores e visitas em lojas localizadas na região onde se pretende abrir negócio, a fim de identificar a oportunidade do negócio frente a concorrência, as características do mercado consumidor e sua necessidade.

A construção do plano de negócios permitiu mostrar a viabilidade do negócio frente ao mercado consumidor, aos concorrentes e retorno financeiro.

Palavras-chaves: empreendedorismo, plano de negócios, vestuário infantil.

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the economic and market feasibility of opening a children's clothing store in the Floresta neighborhood, in the city of Belo Horizonte / MG, through a business plan.

Theoretical concepts on entrepreneurship and business plan were used, in addition to interviews with potential consumers and visits to stores located in the region where the business is to be opened, in order to identify the business opportunity in the face of competition, the characteristics of the consumer market and Your necessity.

The construction of the business plan made it possible to show the viability of the business vis-à-vis the consumer market, competitors and financial return.

Keywords: entrepreneurship, business plan, children's clothing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4P's do mix de marketing	27
Figura 2 - Organograma da loja Kind Kids	64
Figura 3 - Fluxograma da loja Kind Kids.....	67
Figura 4 - Processo de produção da loja Kind Kids	68
Figura 5 - Layout da Kind Kids	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Produtos que serão comercializados na loja	43
Quadro 2 - Análise SWOT da Kind Kids.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pessoas que presenteiam crianças com roupas	43
Tabela 2 - Estimativa de custos com mão-de-obra	65
Tabela 3 - Equipamentos e utensílios necessários	65
Tabela 4- Investimento Inicial.....	75
Tabela 5 - Capital de Giro	77
Tabela 6 - Custos fixos e Variáveis	77
Tabela 7 – Estoque Inicial.....	79
Tabela 8 - Fluxo de Caixa projetado para 5 anos.....	83
Tabela 9 - Demonstrativo de Resultados	83
Tabela 10 - Índices de Viabilidade	84
Tabela 11 - Ponto de Equilíbrio	85
Tabela 12 - Análise de sensibilidade	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você possui filhos até 12 anos?	40
Gráfico 2 – Qual frequência compra roupas para seus filhos na primavera/verão? ..	41
Gráfico 3 -Qual frequência compra roupas para seus filhos no Outono/Inverno?	41
Gráfico 4 - Qual o gênero do seu filho?	42
Gráfico 5 - Qual a idade do seu filho?	42
Gráfico 6 - Considerando o bairro Floresta, você:	49
Gráfico 7 - Gênero	49
Gráfico 8 - Faixa Etária	50
Gráfico 9 - Ocupação	50
Gráfico 10 - Faixa de renda mensal	51
Gráfico 11 - Escolaridade	51
Gráfico 12 – Quais fatores considera importantes para adquirir roupas infantis?	52
Gráfico 13 - Quais fatores considera importantes numa loja de roupa infantil?	52
Gráfico 14 - Você prefere comprar produtos para crianças:	53
Gráfico 15 - Quem determina a roupa a ser comprada pelo seu filho?	54
Gráfico 16 - O seu filho influencia na sua decisão de compra?	54
Gráfico 17 - Até quanto costuma gastar com roupas infantis?	55
Gráfico 18 - Você costuma presentear crianças com roupas?	55
Gráfico 19 - Até quanto você costuma gastar com presentes para crianças?	56
Gráfico 20 - Como você prefere pagar suas contas?	56
Gráfico 21 - Ao fazer compras, você leva seu filho (a) junto?	62
Gráfico 22 - Para conhecer uma loja, qual o tipo de mídia chama mais sua atenção?	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Contextualização	8
1.2	Problemática.....	9
1.3	Objetivos	10
1.3.1	Objetivo Geral	10
1.3.2	Objetivos Específicos	10
1.4	Justificativa.....	10
1.5	Estrutura do trabalho	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Mercado de vestuário Infantil	14
2.2	Empreendedorismo	15
2.3	Planejamento	17
2.4	Plano de Negócio	18
2.5	Análise Estratégica	21
2.5.1	Missão	21
2.5.2	Visão	22
2.5.3	Análise SWOT	22
2.5.4	Objetivos e Metas.....	23
2.5.5	Estratégia	24
2.6	Plano Operacional	25
2.7	Plano de Marketing.....	26
2.8	Plano Financeiro.....	28
2.8.1	Fluxo de Caixa	28
2.8.2	Demonstração de Resultado do Exercício	29
2.8.3	Taxa Interna de Retorno (TIR).....	29
2.8.4	Valor Presente Líquido	30
2.8.5	Payback	31
2.7.6	Taxa mínima de atratividade (TMA).....	31
2.8.7	Índice de Lucratividade.....	31
2.8.8	Ponto de Equilíbrio	32
2.8.9	Análise de Sensibilidade.....	32

3	METODOLOGIA	33
3.1	Tipo de pesquisa	33
3.2	Técnica de pesquisa	34
3.3	Processo de coleta e análise dos dados	35
4	O PLANO DE NEGÓCIOS	36
4.1	Sumário Executivo	37
4.2	Conceito do Negócio.....	37
4.2.1	Apresentação (histórico).....	37
4.2.2	Missão e Visão (valores e diferenciais do negócio)	39
4.2.3	Oportunidade.....	40
4.2.4	Produtos e serviços (resumo conceitual)	43
4.2.5	Aspectos legais: estrutura legal e fiscal do negócio	44
4.2.6	Gerenciamento da loja Kind Kids.....	45
4.2.7	Certificações, licenças, regulamentações	45
4.2.8	Localização e abrangência	46
4.3	Mercado e Competidores	47
4.3.1	Análise setorial (análise macro).....	47
4.3.2	Mercado Alvo (nicho de mercado)	48
4.3.3	Necessidades do cliente.....	51
4.3.4	Análise dos competidores.....	56
4.3.5	Vantagens Competitivas.....	60
4.4	Produtos e Serviços	60
4.4.1	Descrição dos produtos e serviços	61
4.4.2	Benefícios e diferenciais	61
4.2.3	Tecnologia.....	63
4.5	Estrutura e Operações	64
4.5.1	Organograma funcional	64
4.5.2	Máquinas e equipamentos necessários.....	65
4.5.3	Processos de negócios.....	66
4.5.4	Processos de produção e layout.....	67
4.5.5	Políticas de recursos Humanos	68
4.5.6	Fornecedores de serviços	69
4.5.7	Infraestrutura e planta	70
4.6	Marketing e Vendas	72

4.6.1	Posicionamento dos produtos/serviço	72
4.6.2	Praça	72
4.6.3	Promoção	72
4.6.4	Preço	73
4.7	Estratégia de Crescimento	74
4.7.1	Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)	74
4.7.2	Objetivos e metas	75
4.8	Finanças.....	75
4.8.1	Investimento Inicial	75
4.8.2	Demonstrativo de Custos e Despesas Variáveis	77
4.8.3	Estimativa dos custos de aquisição dos produtos.....	78
4.8.4	Fluxo de caixa	81
4.8.5	Demonstrativo de Resultados.....	83
4.8.6	Indicadores de viabilidade	84
4.8.7	Ponto de equilíbrio.....	85
4.8.8	Análise de sensibilidade	85
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
	REFERÊNCIAS.....	89
	APÊNDICES	92
	APÊNDICE A – CANVAS	93
	APÊNDICE B - Projeção mensal do fluxo de caixa para o primeiro ano de operação	94
	APÊNDICE C - Questionário de pesquisa.....	95

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O segmento infantil apresenta relevância na economia, pois as crianças são responsáveis por grande parte dos gastos do orçamento familiar. Conforme o SEBRAE (2019), 49% das casas com crianças representam 52% de toda a despesa brasileira. Representando 19,8% da população do país, elas influenciam no volume, frequência e as marcas de compras das famílias. O setor de produtos para bebês e crianças cresce 14% ao ano, e mesmo com a economia desacelerada é responsável por movimentar R\$ 50 bilhões anualmente.

Conforme O ESTADO (2018), um estudo realizado pela agência de inteligência Euromonitor International, que realiza pesquisas de mercado em produtos de consumo, tendências demográficas e estilos de vida dos consumidores, apurou um aumento na venda de produtos do segmento infantil de 45,6% de 2011 a 2017. Sendo que, nesse período, houve uma variação de crescimento de 8% somente nos últimos dois anos.

Especificamente, o mercado de vestuário infantil consegue resultados positivos mesmo em tempos difíceis. Segundo O ESTADO (2018), estudos do IEMI Inteligência de Mercado mostraram que em 2017 a produção de vestuário infantil, em termos de volume de peças, teve crescimento de 3,1% e as receitas, mostraram alta de 6,2% sobre 2016. As trocas de roupas das crianças ocorrem com mais frequência que os adultos devido a fase de crescimento. Além disso, as ações de marketing via internet e televisão estão aumentando o consumo e o poder de influência das crianças nas decisões de compra da família. A consciência infantil é altamente vulnerável às mensagens que recebe, assim os marqueteiros e publicitários, transformaram a criança em alvo preferencial de suas mensagens, gerando oportunidades de negócios (CARTA CAPITAL, 2013).

O SEBRAE (2019) ressalta que a demanda para o mercado de roupas infantis é constante e apesar da alta concorrência continua aquecida para novas oportunidades na área. O mercado de roupas infantis cresce em média 6% ao ano, segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (Abit).

Identificar uma oportunidade é o primeiro passo para uma pessoa que deseja empreender. Para Dornelas (2003, p.35), “Empreendedorismo significa fazer algo novo, diferente, mudar a situação atual e buscar de forma incessante, novas oportunidades tendo como foco a inovação e criação de valor”. Um empreendedor deve buscar sempre um diferencial competitivo, procurar nichos de mercado através de busca deliberada para desenhar um plano de negócios e elaborar estratégias ou baseando-se em experiências de indivíduos e hobbies que crescem e tornam-se negócios.

A viabilidade de implantação de todo empreendimento é necessária para que o empreendedor tenha uma visão futura das possibilidades que o seu negócio poderá alcançar e desafios. O plano de negócios é instrumento utilizado para diminuir riscos e para que o empreendedor tenha a capacidade de estimar se sua empresa, projetada com base na sua visão de mundo, nos seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não (DOLABELA, 2006).

Para Dornelas (2003), o plano de negócios é uma ferramenta em que o empreendedor estrutura suas ideias e através dela entende e estabelece diretrizes para um novo projeto, monitora e gerencia o dia a dia de um negócio já existente, identificando e avaliando oportunidades para transformá-las em vantagem competitiva.

Analisar características do mercado, a concorrência local, a situação econômica e financeira das famílias e aspectos demográficos da região, são pontos a serem considerados para identificar a demandas no mercado infantil e carência de determinado produto. O presente trabalho irá apresentar um plano de negócios para abertura de uma microempresa especializada no segmento de vestuário infantil, em Belo Horizonte/MG.

1.2 Problemática

Qual a viabilidade de abertura de uma loja varejista especializada no segmento de vestuário infantil na região do bairro Floresta, em Belo Horizonte/MG?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade para implantação de uma loja varejista especializada no segmento de vestuário infantil na região do bairro Floresta em Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar a oportunidade do negócio;
- Avaliar a necessidade do mercado;
- Analisar a concorrência;
- Analisar financeiramente a viabilidade do negócio.

1.4 Justificativa

O empreendedorismo é relevante por apresentar uma contribuição econômica e social originada da capacidade de engajar novos empreendimentos que, mais do que aumentar a renda nacional com a criação de novos empregos e impulsionar a prosperidade, atua como uma força no crescimento econômico ao servir como ligação entre a inovação e o mercado.

Ao criar algo, o empreendedor, assume os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes, recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação e da independência econômica e pessoal (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2009). Mas muitas empresas são criadas sem nenhum planejamento, o que atrapalha sua capacidade de implementar estratégias concorrenciais que lhes permitam sustentar uma boa posição no mercado, a consequência disso são as altas taxas de mortalidade.

De acordo o SEBRAE (2017), um estudo realizado em 2013 pelo Sebrae Nacional, revela que 24,4% das micro e pequenas empresas encerram suas atividades com até 02 (dois) anos de existência, esse percentual pode chegar em até 50% nos estabelecimentos com menos de quatro anos. Quanto ao fechamento dessas empresas, ainda conforme a pesquisa, as principais causas são: falhas ou ausência de planejamento prévio, gestão empresarial e comportamento empreendedor.

Dessa forma, o plano de negócios é o instrumento capaz de retratar a viabilidade ou não de um negócio, além de fornecer vários dados a respeito do empreendimento: identificar oportunidades, contexto e mercado, riscos, pontos fortes e fracos em relação ao ambiente externo e retornos.

A formulação do plano de negócio em questão permitirá a oportunidade de aumentar e aprimorar conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Gestão Estratégica de Negócios. A vontade de empreender em algo que possibilite um emprego mais flexível e gerenciar seu próprio negócio é também uma das razões para a realização deste trabalho.

1.5 Estrutura do trabalho

O estudo de viabilidade econômica e mercadológica para empreender uma loja de Vestuário Infantil na região do bairro floresta em Belo Horizonte, Minas Gerais, será realizado através da elaboração de um plano de negócio, que contará com a seguinte estrutura:

I. SUMÁRIO EXECUTIVO

II. CONCEITO DO NEGÓCIO

- Apresentação (histórico)
- Visão e missão
- Produtos e serviços (resumo conceitual)
- Aspectos legais: estrutura legal e fiscal do negócio
- Certificações, licenças, regulamentações
- Localização e abrangência

III.MERCADO E COMPETIDORES

- Análise setorial (análise macro)
- Mercado alvo (nicho de mercado)
- Necessidades do cliente (onde está a oportunidade)
- Análise dos competidores
- Vantagens competitivas

IV.PRODUTOS E SERVIÇOS

- Descrição dos produtos e serviços
- Benefícios e diferenciais
- Tecnologia

V. ESTRUTURA E OPERAÇÕES

- Organograma funcional
- Máquinas e equipamentos necessários
- Processos de negócios
- Processos e layout de produção
- Fornecedores de serviços
- Infraestrutura e planta (layout)

VI.MARKETING E VENDAS

- Posicionamento dos produtos/serviço
- Praça/canais
- Promoção
- Preço

VII. ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

- SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)
- Objetivos e metas

VIII. FINANÇAS

- Investimento Inicial
- Estimativa do faturamento mensal
- Estimativa dos custos e Despesas

- Demonstrativo de resultados
- Indicadores de viabilidade
- Fluxo de caixa projetado (5 anos)
- Ponto de equilíbrio
- Análise de sensibilidade

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado de vestuário Infantil

O segmento voltado ao público infantil se destaca no mercado de consumo por três principais razões: é um mercado primário e tem poder de consumo, dinheiro e desejos próprios; representam um potencial consumidor futuro; as crianças possuem poder de influência sobre decisão de compras da família (WEBER; SOUZA, 2016).

Para Costa; Lima e Santos (2012), a família é um fator importante no desenvolvimento social e de consumo infantil, pois influencia a criança com seus valores sobre hábitos de consumo e tem um certo nível de controle sobre o nível de exposição midiáticas que elas sofrem. As necessidades são adquiridas ao longo do seu desenvolvimento. Isso também ocorre com o vestuário infantil, uma criança pequena só está preocupada em usar uma roupa confortável, e que não incomode na hora de brincar. Já uma criança mais velha chora e pede para sua mãe determinada roupa porque viu seus colegas usando.

O vestuário Infantil está em terceiro lugar em ordem de importância sobre o poder de influência das crianças no consumo das famílias (SEBRAE, 2019). Mesmo com desaceleração econômica, o segmento de vestuário infantil apresenta demanda constante, pois as crianças precisam trocar suas roupas com mais frequência que os adultos devido a fases de crescimento. Em 2016, período bastante crítico para o país, o segmento de moda infantil cresceu 6% enquanto o de moda adulta apresentou queda de 9,8 %, segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário - ABRAVEST (SEBRAE, 2019).

Segundo o SEBRAE (2015), a classe C lidera compras nesse setor, sendo que 5,5% do orçamento familiar desta classe é destinado a compra de produtos de vestuário. Número representativo quando comparado a 3% destinados aos materiais escolares, por exemplo. Apesar da expectativa da taxa de fecundidade ser menor a cada ano, o mercado infantil pode se configurar como oportunidade, uma vez que as pessoas têm tido cada vez menos filhos, porém, investido mais neles.

A expansão é equivalente ao dobro do mercado adulto brasileiro e três vezes maior que a registrada no mercado americano e movimenta cerca de 50 bilhões por ano.

2.2 Empreendedorismo

Empreendedorismo está relacionado com inovação. É o ato de aproveitar oportunidades, planejar, arriscar, ser perseverante e transformar uma ideia em realidade com criatividade e motivação. Sua essência está na mudança, na busca de atitudes construtivas, novos conceitos e propósitos.

Dolabela (2006, p.47) conceitua o termo empreendedorismo:

É uma livre tradução que se faz da palavra entrepreneurship, que contém as ideias de iniciativa e inovação. É um termo que implica uma forma de ser, uma concepção de mundo, uma forma de se relacionar. O empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. É alguém que prefere seguir caminhos não percorridos, que define a partir do indefinido, acredita que seus atos podem gerar consequências. Em suma, alguém que acredita que pode alterar o mundo. É protagonista e autor de si mesmo e, principalmente, da comunidade em que vive.

Segundo Dornelas (2008), O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e o sucesso na implementação destas oportunidades tendo como foco a inovação e criação de valor é que leva à criação de negócios bem-sucedidos.

Para Drucker (2016), os empreendedores são pessoas que inovam. A inovação é o meio pelo qual eles reagem à mudança como sendo uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. O empreendedor sempre está buscando a mudança, reage e explora como sendo uma oportunidade, isso se refere não apenas abrir seu próprio negócio, mas fornecer produtos ou serviços de forma diferente ou renovada.

Os empreendedores não são natos, eles se aprimoram com o tempo e acumulam experiências que os capacita identificar oportunidades e enfrentar desafios diariamente. Conforme Drucker (2016), o empreendedorismo é um comportamento e não um traço de personalidade, a decisão de torna-se empreendedor envolve o

desenvolvimento de competências que permitam a busca orientada e organizada por mudanças, acompanhada da análise sistemática de oportunidades que tais mudanças podem oferecer para inovação econômica ou social.

Assim, Drucker (2016) aponta sete fontes de uma oportunidade de inovação: o inesperado, uma contradição entre o que é e o que deveria ser, uma necessidade, uma mudança estrutural, mudanças demográficas, mudança na percepção e conhecimento científico novo.

A motivação para empreender pode acontecer pela necessidade ou oportunidade. Os que empreendem por necessidade não possuem melhores alternativas de emprego, desse modo abrem um negócio que visa gerar rendimentos para a própria subsistência e de sua família. Já os empreendedores por oportunidade, são aqueles que identificam um nicho de mercado e, mesmo que possuam outras formas de conseguir emprego e renda (SILVA *et al*, 2018).

A intensificação de redes e parcerias, ampliação das exigências dos clientes, diferenciação dos produtos, aumento da concorrência e avanços tecnológicos são alguns dos fatores que influenciam a automação de processos que necessitam de menos pessoas para executar as mesmas tarefas. Neste contexto, entra em destaque a figura do empreendedor, um indivíduo que assume a responsabilidade pela inovação, possui talento, é criativo no desenvolvimento de serviços e produtos (SILVA *et al*, 2018).

Para se tornar um empreendedor o indivíduo precisa possuir uma postura proativa no sentido de pensar e agir com criatividade, ter visão de futuro e buscar inovação com objetivo de conquistar o seu espaço no mercado, sendo motivado pela emoção e prazer em desenvolver essas atividades.

Dornelas (2008) aponta características determinantes do perfil empreendedor de sucesso como: visionários; sabem tomar decisões; fazem a diferença; exploram ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; são líderes; são bem relacionados; organizados; planejam; possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade.

Sendo assim, empreendedores que estão atentos às mudanças que ocorrem ao seu redor e se aperfeiçoam, acompanhando a evolução do mercado, tendem a prosperar dentro de um ambiente competitivo, dinâmico e inovador.

2.3 Planejamento

De maneira geral, todos os tipos de organizações passam inicialmente por uma etapa de planejamento. Para que o negócio consiga sobreviver às adversidades do mercado devem seguir caminhos que sejam mais adequados aos seus interesses. Os ambientes econômico, social, tecnológico e político mudam com bastante rapidez, o que faz com que o empreendedor procure se ajustar às novas situações para competir e progredir.

“O planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com melhor concentração de esforços e recursos pela empresa” (OLIVEIRA, 2007, p. 4). Assim, o planejamento representa o desenvolvimento de um programa para realização de objetivos e metas, envolvendo a escolha de um curso de ação, decisão antecipada do que deve ser feito, e quando ela deve ser realizada. Isso indica que planejamento proporciona base para ação efetiva que resulta da capacidade da administração de prever e preparar-se para mudanças que poderiam afetar os objetivos da empresa.

Conforme Oliveira (2007), há três tipos de planejamento: estratégico, tático e operacional.

O planejamento estratégico é uma ferramenta que, dentro de suas etapas principais, engloba uma análise ambiental e obtenção de dados necessários para conhecer o posicionamento estratégico de uma empresa e posteriormente formular estratégias.

Essa técnica administrativa define rumo a ser seguido com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o ambiente, desenvolve e mantém uma referência estratégica entre objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades no mercado.

Quando se trata de questões estratégicas de marketing, recursos humanos, de produção etc., aborda-se o planejamento tático, que segundo Oliveira (2007, p. 18) “é

a metodologia gerencial que tem por finalidade otimizar determinada área de resultado da empresa, visando uma situação futura desejada.” Esse tipo de planejamento pode ainda se dividir em planejamentos operacionais que são planos de ação na quantidade necessária para o adequado processo administrativo. Por exemplo, o planejamento tático de finanças pode se dividir em planejamento operacional de caixa ou orçamento.

O planejamento organizacional deve ser articulado de maneira estratégica, potencializando as capacidades da empresa frente a tais mudanças. Numa empresa, a estratégia está relacionada à arte de utilizar e ajustar adequadamente os recursos tecnológicos, físicos, financeiros e humanos, tendo em vista a minimização dos problemas empresariais e a maximização do uso das oportunidades identificadas no ambiente da empresa (OLIVEIRA, 2001). Neste desenvolvimento, o empreendedor procura entender o funcionamento do negócio e obter detalhes que trarão informações sobre a empresa e o mercado, estas informações resultarão na redução das incertezas futuras.

2.4 Plano de Negócio

Ao idealizar um negócio, entende-se que o empreendedor adquira conhecimento sobre o mercado no qual deseja atuar e, com isso, notar as dificuldades que poderão surgir. Assim, o plano de negócios é uma ferramenta utilizada para minimizar os erros e aumentar as possibilidades de sucesso dentro do setor desejado ou que ajustes sejam feitos com inteligência, e a organização possa enfrentar ameaças e aproveitar oportunidades.

Segundo Hisrich; Peters; Shepherd (2009, p. 155) “é um documento preparado pelo empreendedor no qual são descritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início de um novo empreendimento”. Trata-se de um instrumento que permite ao empreendedor validar ou não a sua ideia, percebendo se os riscos são incontroláveis, se o negócio é economicamente inviável ou que o momento não é propício para a sua implantação, sugerindo o cancelamento.

Hashimoto; Borges (2014, p.22), define plano de negócios como:

O plano de negócios é um instrumento que ajuda o empreendedor a enfrentar obstáculos e mudanças de rumos na economia ou no próprio negócio. Serve como documento que consolida o modelo de negócio proposto sob todos os aspectos: financeiros, mercadológicos, operacionais, estratégicos e estruturais, de forma a integrar os diferentes elementos que envolvem a abertura de um novo negócio sob uma visão holística e abrangente.

O plano de negócios é o ideal para entender o mercado almejado e obter informações detalhadas sobre o ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, calcular investimentos e, principalmente, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e da gestão da empresa (SEBRAE, 2019).

Dessa forma, sua importância se justifica ao avaliar a viabilidade da implantação de um negócio, pois caso o negócio seja inviável, por motivos econômicos, financeiros ou de mercado, o empreendedor terá esta conclusão do documento e não após alguns meses de funcionamento da empresa, após ter investido todo ou parte do seu capital disponível para o empreendimento.

O Plano de Negócios é essencial para diminuir riscos e para que você tenha, mais do que qualquer pessoa no mundo, a capacidade de estimar se a sua empresa, projetada com base na sua visão de mundo, em seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não (DOLABELA, 2006 p.79).

O plano de negócios é um instrumento igualmente útil para empresas já implementadas no mercado, sendo elaborado quando há uma necessidade de reestruturação e avaliação da viabilidade de novos investimentos (DORNELAS, 2008). Portanto, também pode ser utilizado para o desenvolvimento estratégico e operacional da empresa; captar recursos financeiros; investimentos; transmitir credibilidade e atrair colaboradores talentosos.

Dornelas, (2008, p.83) faz a seguinte consideração:

O plano de negócios, sendo uma ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto e mercado, riscos e retornos, também muda. O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico.

Segundo Dornelas (2008), um plano desta natureza não deve assumir uma estrutura rígida, de modo a poder adaptar-se ao que irá servir ou requerer tipos de informações diferentes dependendo do tipo de negociação, mas aponta a seguinte estrutura:

1. CAPA: deve conter informações essenciais que caracterizam de forma clara a empresa como: nome, endereço, telefone, endereço eletrônico da empresa e dos principais cargos (presidência, diretoria).
2. SUMÁRIO: contém o título de cada seção e a respectiva página onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção.
3. SUMÁRIO EXECUTIVO: apresenta de forma sintetizada tudo que será abordado no trabalho, de forma a despertar no leitor interesse pelo assunto. O ideal é que ele seja direcionado ao público com o qual se pretende comunicar, dando ênfase nos assuntos que mais os interessam (por exemplo, requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes etc.). É onde a empresa define o que ela pretende com o documento: propostas de planejamento, produtos ou serviços ofertados, estimativas de custos, lucros e demais características dos negócios.
4. ANÁLISE ESTRATÉGICA: análise do ambiente interno (forças e fraquezas), e no ambiente externo (oportunidades e ameaças). Também, a declaração da sua visão e missão, bem como a formulação de objetivos e metas.
5. DESCRIÇÃO DA EMPRESA: histórico, crescimento, faturamento, razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados etc.
6. PRODUTOS E SERVIÇOS: características dos produtos ou serviços, processo produtivo, ciclo de vida, fatores tecnológicos envolvidos, o processo de pesquisa e desenvolvimento, os principais clientes atuais, se a empresa detém marca e/ou patente de algum produto etc.
7. PLANO OPERACIONAL: o layout ou arranjo físico, recursos e tecnologias, funcionários, terceirização, mapeamento de processos operacionais, indicando como a empresa irá funcionar.
8. PLANO DE RECURSOS HUMANOS: planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa controlados por metas estratégicas. Devem ser apresentados o nível educacional e a experiência dos executivos, gerentes e funcionários operacionais, o empenho da empresa na formação de seus colaboradores.

9. ANÁLISE DE MERCADO: características dos clientes, concorrentes e fornecedores. Descrever o mercado consumidor sobre comportamentos, interesses, motivações que os levam a comprar e análise da concorrência e sua participação de mercado.

10. PLANO DE MARKETING: como a empresa pretende vender seu produto/serviço e fidelizar seus clientes. Estratégias para agregar valor ao produto/serviço, métodos de comercialização, política de preços, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de venda.

11. PLANO FINANCEIRO: previsão de ganhos e despesas gerais, dados e demonstrativos financeiros: fluxo de caixa, balanço ponto de equilíbrio, payback, taxa interna de retorno e valor presente líquido, para análise da viabilidade e o retorno financeiro etc.

12. ANEXOS: informações para entendimento do plano de negócio, como fotos de produtos, localização, roteiros, resultados de pesquisas, material de divulgação, contrato social da empresa etc.

É imprescindível a interação entre todas as partes para que haja coerência das informações e facilidade no entendimento baseadas numa boa análise de mercado e situação da empresa. Para elaborar o Plano de Negócios, exigem-se conhecimentos sobre o setor do negócio e o contexto mercadológico, bem como percepção gerencial e habilidade para lidar com assuntos técnicos e legais, em diversas áreas, e para vencer barreiras no relacionamento interpessoal. A elaboração do Plano de Negócios exige ideias claras e que todos os envolvidos estejam de acordo (DOLABELA, 2006).

2.5 Análise Estratégica

2.5.1 Missão

Segundo Oliveira (2007), a missão é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, sua razão de ser e aonde quer ir. Dentro dela deve-se estabelecer seus propósitos, que correspondem à explicitação dos setores que a empresa já atua ou está analisando a possibilidade de entrada no setor. Os tipos de

informação que devem conter em uma declaração de missão variam bastante de uma organização para outra, mas uma grande parte das verdadeiras declarações de missão trazem informações a respeito dos bens e/ou serviços produzidos pela organização, descreve seus clientes, os instrumentos e processos utilizados, os objetivos da companhia, crenças e valores, a visão que tem de si mesma e a impressão que está tentando passar. No final, o importante é a imagem que o público forma em relação à empresa.

2.5.2 Visão

A visão organizacional sintetiza as aspirações, os desejos e a ideologia básica da empresa. Para o estabelecimento e a implementação da visão organizacional na empresa, faz-se necessário que a mesma se utilize de questionamentos genéricos com o intuito de identificar suas aspirações e ideologias (escala de valores). Tais questionamentos são: “o que queremos ser?; quais expectativas de mercado estaremos atendendo?” (OLIVEIRA, 2007, p.67).

A visão orienta a organização numa meta de longo prazo criando um compromisso consigo própria no intento de atingir o propósito declarado (OLIVEIRA, 2007). Representa a posição que a empresa pretende ocupar no futuro em seu mercado de atuação, sendo uma premissa básica no desenvolvimento de um plano estratégico. Uma organização que oferece uma visão clara, coerente e sustentada tem elevada base de poder para conduzir os destinos da empresa.

2.5.3 Análise SWOT

Segundo Mintzberg (2000), a SWOT desenvolveu-se nos anos 60, na escola de Administração Geral da Harvard Business School, com o objetivo de se reunir o “ambiente interno” da organização com suas “expectativas externas” e focalizar a combinação de “forças e fraquezas” com as “oportunidades e ameaças” provenientes do cenário o qual a organização pertencia.

Logo, trata-se de uma ferramenta que serve para analisar o ambiente externo e interno de uma organização para elaborar um plano de ação que reduza os riscos e aumente as chances de sucesso da empresa.

A análise interna para permite uma avaliação dos pontos fortes e fracos que a organização possui, essa análise envolve: os recursos que a empresa dispõe para suas operações atuais e futuras, sua estrutura e desempenho em termos de lucratividade, produção, inovação, crescimento e desenvolvimento de negócios. Os pontos fortes ou as variáveis internas e controláveis propiciam uma condição favorável para a empresa em relação ao seu ambiente, e os pontos fracos são as variáveis internas e controláveis que provocam uma condição desfavorável para empresa a em relação ao seu ambiente.

Logo depois, a análise externa permite perceber as ameaças e oportunidades, envolvendo os mercados abrangidos pela empresa, características atuais e tendências futuras, concorrência e competição. Isto é, empresas que atuam no mercado disputando mesmos clientes, consumidores e recursos e as tendências políticas, sociais, culturais e legais que afetam a sociedade e as demais empresas. Assim, formulam-se as alternativas que a organização pode adotar para alcançar os objetivos pretendidos tendo em vista as condições internas e externas. O restante do processo consiste em implementar as estratégias estipuladas, revê-las e avaliá-las periodicamente.

2.5.4 Objetivos e Metas

Um objetivo organizacional é uma meta para a qual a organização direciona seus esforços. Algumas áreas-chave que devem ser abordadas pelos objetivos organizacionais, são: posição no mercado, inovação, produtividade, níveis de recursos, lucratividade, desempenho do administrador, desempenho do empregado e responsabilidade social (CERTO E PETER, 2010).

Ansoff (1990) apresenta dois grupos de objetivos: econômicos, não-econômicos. Os objetivos econômicos relacionam-se as taxas de rentabilidade, aos investimentos e a força competitiva externa e eficiência interna da empresa. Já os objetivos não-

econômicos estão ligados ao valor da empresa no mercado, suas relações interpessoais internas e externas, bem como sua ética pessoal e profissional, além de sua responsabilidade social. O autor ainda apresenta dois correlatos que influenciam a administração da empresa: as responsabilidades e restrições.

Uma importante condição para sua sobrevivência de uma empresa está ligada às definições claras de seus objetivos e ao traçado antecipado dos possíveis caminhos a percorrer. A partir disso é que ocorre o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas que proporcionam o aumento da competitividade.

2.5.5 Estratégia

Formular estratégias envolve determinar cursos de ação para alcançar objetivos.

Estratégia é definida como um caminho, ou maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, as metas, os desafios e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente (OLIVEIRA, 2007, p.181).

Mintzberg (2000) agrupa as estratégias como prescritivas e/ou descritivas. No modo descritivo é como algo que deve ser aprendido para depois ser implantado na empresa, pois cada empresa tem suas características próprias, culturas diferentes que determinam suas ações. Nesse sentido, entende-se que essas estratégias descritivas podem dar certo em uma empresa, mas não necessariamente em outra, mesmo sendo do mesmo ramo de atividade. A estratégia prescritiva é definida com base em alguns conceitos pré-determinados, que podem ser implantadas conforme uma prescrição (receita), que se deu certo em uma empresa, pode dar certo em outra.

Dessa forma, a estratégia não é um plano fixo, mas um esquema de orientação dentro do fluxo de decisões empresariais que geralmente são elaboradas pela alta administração. Segundo Dornelas (2008), Esse nível envolve questões como concentrar-se em uma única linha de negócio (estratégia de concentração) ou diversificar-se, procurar estabilidade (estratégia de estabilidade) ou oportunidades de crescimento nas vendas, lucros, participação no mercado (estratégia de crescimento),

sobreviver a ameaças quando não está competindo eficientemente (estratégia de redução de despesas), ou ainda usar essas estratégias combinadas.

2.6 Plano Operacional

O plano operacional do negócio oferece uma descrição da organização interna, infraestrutura e recursos humanos. Esta etapa define o modo como a empresa realiza as suas operações, processos de produção, de venda ou de prestação de serviço, além de apontar a qualificação da equipe e o layout do negócio. Ela atenta para a qualidade de seus processos e produtos, como ela se relaciona com as pessoas que fazem parte do quadro de colaboradores e como usa seus equipamentos e recursos.

De acordo com Dornelas (2008), deve conter informações operacionais atualizadas e calculadas de fatores como o lead time do produto ou serviço, percentagem de entregas dentro do prazo, giro de estoque, lead time de desenvolvimento do produto ou serviço etc. Sua relevância é apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema de produção, indicando a repercussão que essas ações terão em seus métodos de avaliação de produção.

Esta parte do plano vai além do processo produtivo de uma empresa (quando o novo negócio envolve produção) e serve para descrever o fluxo de produtos e serviços da produção para o cliente e deve conter o inventário ou o estoque de produtos produzidos, métodos de remessa e de verificação de inventário, e serviços de atendimento ao consumidor. Todas as empresas devem conter um plano operacional como parte do plano de negócio, mesmo não possuindo manufatura (HISRICH; PETERS; SHEPERD, 2009).

Outros aspectos abordados no plano operacional são: os fornecedores e recursos humanos. Eles relacionam empresas ou indivíduos que vão fornecer os recursos ou insumos necessários à produção de mercadorias ou à prestação de serviços, esclarecendo sua localização, ofertas, preços e prazos; bem como a projeção do quadro de pessoal com cargos, funções, qualificação, forma de remuneração, formas de recrutamento, seleção e treinamento, avaliação de desempenho, benefícios e progressão salarial e funcional.

2.7 Plano de Marketing

As organizações têm que lidar permanentemente como um ambiente em constante mudança, no qual se sobressaem o cliente e a concorrência. O plano de marketing é uma ferramenta importante para a tomada de decisão diante de um mercado de frequente mudanças. Ele traça diretrizes que colaboram para a execução do planejamento focado na identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Segundo Kotler e Keller (2006, p.58): “Um plano de marketing é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos”.

Nesse contexto, segundo Toledo; Prado e Petraglia (2007), a primeira função do marketing é a identificação das características, perfis e demandas dos clientes e comunicar essas informações para a organização como um todo. O segundo papel do marketing é determinar o posicionamento competitivo, de modo a ajustar os recursos, capacidades e objetivos da empresa às diferentes necessidades dos clientes. Os autores ainda apresentam o terceiro papel revelador da importância do marketing no processo competitivo: implantar estratégias que alinhem os recursos da organização para entrega de valor e satisfação do cliente.

Para Kotler e Keller (2006), uma oportunidade de marketing surge quando uma empresa pode lucrar atendendo os consumidores de determinado segmento oferecendo algo cuja oferta é escassa, um produto/serviço de uma nova maneira ou totalmente novo. Isso implica reconhecer que os mercados são diversificados, então a empresa precisa identificar os segmentos que os compõe, avaliar o grau de atratividade e competitividade que podem trazer rentabilidade e crescimento.

O plano de marketing estimula a pesquisa e ideias inovadoras, por isso ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade (TOLEDO; PRADO; PETRAGLIA, 2007).

Na visão de Toledo; Campomar; Toledo (2006), o plano de marketing é documento formal e organizado com a finalidade de:

1. Explicar a situação da empresa (anterior, atual e futura);

2. Especificar as situações favoráveis e desfavoráveis presentes no ambiente externo e avaliar como a empresa pode lidar com estas situações;
3. Estabelecer objetivos específicos;
4. Especificar as estratégias de marketing, os programas de ação necessários e indicar quem irá executar;
6. Estabelecer prazos para a execução dos programas, os orçamentos e especificar os instrumentos de controle.

Os programas de marketing são montados a partir de atividades que criem, comuniquem e entreguem valor para os consumidores. Uma maneira tradicional de descrevê-las é definida como Mix de Marketing ou composto de marketing. Trata-se das definições de marketing fundamentais que uma empresa deve fazer para atingir, influenciar e conquistar os cliente-alvo: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER; KELLER, 2006).

Figura 1 - Os 4P's do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17).

O produto é o que a empresa oferece no mercado, pode ser físico ou um serviço. Ele influi diretamente na elaboração dos demais elementos do composto de marketing, pois define o posicionamento da empresa no mercado, que pode especializar num determinado segmento ou oferecer produtos sortidos.

O Preço é outro elemento que deve ser bem analisado, pois ele possui grande influência na decisão de compra. Deve-se buscar o correto equilíbrio entre o valor real da mercadoria e o seu valor agregado, pois preços baixos não são sinônimo de competitividade. O cenário ideal é quando o preço está alinhado às expectativas do consumidor, fatores como condições de pagamento, desconto, prazo, financiamento, número de prestações realmente podem atrair ou repelir clientes.

A praça é o ponto de venda, a localização para ofertar produtos e meios que os clientes possuem para acessá-lo. A boa escolha da praça pode influenciar a participação, utilização, compra de produto/serviço, satisfação, entre outros é preciso que o ambiente seja coerente com o perfil do consumidor que frequenta a região, ou seja, é preciso considerar questões como a renda familiar, a idade, dentre outros aspectos.

Por fim, a promoção tem como objetivo atingir e atrair seu público-alvo para o produto oferecido. Constitui-se de propagandas, publicidade, relações-públicas, eventos, marketing direto, materiais impressos, canais de comunicação pessoal, entre outros.

2.8 Plano Financeiro

Segundo Dornelas (2008), o planejamento financeiro deverá estimar o montante necessário para implantação e operacionalização do negócio. Esse plano evidencia a viabilidade ou inviabilidade do projeto, incluindo ganhos, despesas gerais com marketing, com pessoal, custos fixos e variáveis, além de projeções e indicadores, de forma que os objetivos e as metas descritas no plano sejam alcançados. Os dados financeiros são demonstrados usualmente por: balanço patrimonial, demonstrativo de resultado do exercício e fluxo de caixa com projeção de no mínimo três anos. Além disso, métodos da análise do ponto de equilíbrio, do payback, taxa interna de retorno e valor presente líquido.

2.8.1 Fluxo de Caixa

Fluxo de caixa é o instrumento que relaciona futuros pagamentos e recebimentos de recursos financeiros pela empresa em determinado intervalo de tempo. Essa ferramenta propõe ao gestor uma visão sobre disponibilidade de caixa e a liquidez da empresa, dando a ele maior segurança para efetuar seus investimentos, reduzir despesas sem comprometer o lucro, negociar prazos com fornecedores e solicitar empréstimos (ASSAF NETO, 2012).

2.8.2 Demonstração de Resultado do Exercício

A demonstração de resultados lista as receitas e despesas da empresa em determinado período e mostra o lucro líquido da empresa, que é uma medida de rentabilidade durante um período (GITMAN, 2010). Ele fornece de forma prática os resultados da empresa, sejam eles lucros ou prejuízos, que foram obtidos pela empresa em certo período, os quais são transferidos para o patrimônio líquido.

A DRE, pode ser utilizada como um excelente indicador no auxílio na tomada de decisões financeiras, pois tem como objetivo principal apresentar de forma vertical e resumida o resultado apurado em relação ao conjunto de operações realizadas num determinado período, normalmente, de doze meses.

2.8.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Conforme Assaf Neto (2012), a Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa de descontos que faz o Valor Presente Líquido (VPL) igual a zero ao igualar num único momento os fluxos de entrada com os fluxos de saída. O valor encontrado deve ser comparado com a TMA, podendo haver três conclusões diferentes:

1. $TIR > TMA$: significa que a rentabilidade do projeto (TIR) é maior do que o mínimo estabelecido pela empresa como referencial de ganho (TMA). A aprovação do projeto significa um ganho financeiro.
2. $TIR < TMA$: neste caso, comprova-se que haverá perda financeira, uma vez que rentabilidade recebida (TIR) será menor do que o referencial de ganho (TMA)

3. $TIR = TMA$: caso a rentabilidade efetiva (TIR) é igual à rentabilidade mínima desejada (TMA), não gerará nem ganho nem perda financeira.

A TIR depende apenas das características apresentadas pelo fluxo de caixa, independente da taxa de juros do mercado financeiro ou do custo de oportunidade do capital (que pode ser de difícil estimação). Em situações onde o retorno e um investimento pode ser reinvestido repetidamente em um mesmo projeto de investimento de escala equivalente, faz sentido selecionar projetos com a maior TIR de modo a gerar maior crescimento de capital.

2.8.4 Valor Presente Líquido

Conforme Gitman (2010) o dinheiro que a empresa tem nas mãos hoje vale mais do que no futuro, pois o dinheiro hoje pode ser investido e render retornos positivos. Logo, para avaliar decisões de investimento, esse método encontra o valor presente dos fluxos de caixa futuros líquidos, descontados ao custo de capital da empresa ou à taxa de retorno requerida. O critério de decisão é se o investimento cria valor para os proprietários, seguindo a regra: $VPL > 0$ agrega valor e deve aceitar; $VPL < 0$ destrói valor e deve rejeitá-lo; $VPL = 0$ é indiferente, pois o valor presente das entradas é igual ao valor presente das saídas de caixa. O objetivo do VPL é obter alternativas de projetos de investimentos que valham mais do que custem aos seus investidores, suas vantagens são:

- Compara as alternativas de investimento com retornos obtidos no mercado financeiro (os quais oferecem rentabilidade a uma taxa de juros pré-determinada).
- O cálculo considera todos os capitais do fluxo de caixa e a taxa mínima requerida.
- Pode ser utilizado para qualquer fluxo de caixa (inclusive com mais de uma mudança de sinal).

O VPL também apresenta algumas desvantagens:

- Necessidade de se conhecer a TMA ou o custo de capital;

- Deve ser complementado pela análise de outros critérios, por si só não revela muito sobre a taxa de retorno. Se forem analisados projetos com vidas úteis diferentes, é necessário calcular a vida útil comum aos investimentos, por meio do Mínimo Múltiplo Comum (MMC), dessa maneira, muitos cálculos precisam ser efetuados. Além disso, nesse caso, o resultado não mais representaria os lucros excedentes, servindo apenas para classificar os projetos.

2.8.5 Payback

Avalia o tempo necessário para recuperar o capital investido, a partir do fluxo de caixa estimado do investimento. Trata-se de uma medida temporal de risco de investimento: quanto maior o payback em comparação ao tempo máximo tolerado (TMT), maior o risco associado. Esse método é uma medida de liquidez e de risco do projeto, quanto maior for o payback do projeto, maior será o tempo esperado de recuperação do investimento inicial (GITMAN, 2010).

2.7.6 Taxa mínima de atratividade (TMA)

Os cálculos de indicadores de viabilidade dependem do desconto de fluxos de caixa para trazê-los à data zero (data do investimento inicial do negócio), para tanto se deve definir inicialmente a taxa de desconto, ou seja, definir a TMA – taxa Mínima de Atratividade. (ASSAF NETO, 2012). A taxa mínima geralmente utilizada como parâmetros são: SELIC, Taxa de renda fixa CDI, CDB.

2.8.7 Índice de Lucratividade

O Índice de Lucratividade (IL) é uma variante do valor presente líquido que determina os resultados encontrados por este método em forma de índice ao invés de um valor monetário absoluto, considerando o fluxo de caixa descontado. Serve como medida do retorno esperado por unidade monetária investida. Este método demonstra a

relação das receitas auferidas e os custos incorridos por unidade vendida. Quando o seu índice for maior ou igual a 1, indica que a proposta deverá fornecer benefícios monetários superiores ou igual as saídas líquidas de caixa, tudo isso expresso em moeda do mesmo instante ou momento (ASSAF NETO, 2012).

2.8.8 Ponto de Equilíbrio

O ponto de equilíbrio, também conhecido como breakeven point, é um conceito que representa a quantidade de produtos vendidos, cuja receita destas vendas se iguala ao custo total, onde o lucro operacional é igual à zero. Os gestores utilizam o ponto de equilíbrio para indicar o nível de vendas necessário para evitar prejuízo. Representa o volume de vendas que precisam ser realizadas mensalmente para gerar receitas suficientes para pagar todo o custo variável, despesas comerciais e fixas que a empresa possui no mês. Deve-se equiparar o valor do lucro acumulado no mês com o prejuízo obtido (GITMAN, 2010).

2.8.9 Análise de Sensibilidade

Espera-se que os valores que foram projetados para um investimento ocorram, mas é necessário considerar o risco na projeção. Portanto, normalmente, utiliza-se a análise de sensibilidade para avaliar o projeto considerando várias hipóteses sobre o comportamento dessas variáveis de fluxo de caixa. (GITMAN, 2010). Estas variações podem favorecer ou impactar negativamente os resultados operacionais da empresa, sendo importante estimá-las e verificar o comportamento econômico e financeiro do projeto.

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada teve caráter qualitativo de forma a avaliar o mercado que existe para a implantação de uma loja de vestuário Infantil.

Segundo Gerhardt; Silveira (2009 p. 31):

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

3.1 Tipo de pesquisa

Vergara (2009), propõe dois critérios para classificar o tipo de pesquisa: fins e meios. Em relação aos fins, essa pesquisa pode ser classificada em descritiva. Uma pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou fenômeno. Não tem compromisso de explicar o fenômeno que descreve, mas serve de base para explicação. Seu objetivo é observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos sem interferência do pesquisador sobre ele.

Este tipo de pesquisa descritiva efetiva-se por meio de pesquisa documental e/ou bibliográfica e de pesquisas de campo, utilizando questionários e observações sistemáticas como algumas das técnicas padronizadas para coletar os dados necessários à efetivação do estudo.

Quanto aos meios utilizados para o embasamento teórico, esta pesquisa realizada caracteriza-se como bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é o estudo baseado em material acessível ao público em geral, publicado em: livros, revistas, jornais e redes eletrônicas. A investigação documental é realizada em documentos de órgãos públicos, privados ou com pessoas como: anais, regulamentos, diários, etc.

Foi feito levantamento bibliográfico através de leitura de artigos, livros, apostilas e sites, para melhor compreensão do assunto e pesquisa documental sobre aspectos

do mercado de vestuário infantil de Belo Horizonte, bem como regulamentos e legislação para abertura de uma empresa.

Como o trabalho envolveu a elaboração de um plano de negócios, este estudo foi feito na tentativa de se abranger toda a estrutura recomendada para a elaboração do mesmo.

As informações referentes à elaboração deste plano, foram obtidas através de fornecedores, observações e entrevistas informais com gerentes e/ou proprietários de algumas lojas da região, além de pesquisas a respeito do bairro em estudo pela internet. Por meio de observação direta foi realizada uma análise dos imóveis disponíveis no bairro que poderiam servir para as futuras instalações do empreendimento.

3.2 Técnica de pesquisa

Além da pesquisa documental e bibliográficas sobre Mercado de vestuário Infantil, Empreendedorismo, planejamento e Plano de Negócios, abordando conceitos e propostas metodológicas, também houve aplicação de questionário com possíveis consumidores, moradores e frequentadores do bairro. O objetivo foi conhecer o perfil do público potencial do negócio, seu poder aquisitivo, e identificar oportunidade de diferenciação, necessidades dos clientes e sua satisfação com a concorrência, além da realização de observações diretas feitas pela pesquisadora no período de 04 a 20 de fevereiro de 2020.

A seleção da amostra seguiu o critério não probabilística por acessibilidade, em virtude da dificuldade de se definir o tamanho da população que frequenta a região. Os elementos da amostra são voluntários ou foram selecionados por causa de seu fácil acesso.

O questionário foi composto de 20 (vinte) perguntas fechadas, perguntas fechadas e abertas. O modelo deste questionário se encontra na seção de apêndices deste trabalho. Os questionários foram aplicados pela pesquisadora durante o período de 22 de outubro a 05 de novembro de 2020.

Os dados coletados nesta etapa foram analisados com auxílio do app Google Forms, bem como ferramentas gráficas do aplicativo Microsoft Excel. Para apresentação dos resultados dessas análises serão utilizados gráficos e tabelas para que se tenha um melhor entendimento dos resultados.

3.3 Processo de coleta e análise dos dados

Trata-se, portanto, de um trabalho conclusivo, no qual os conhecimentos adquiridos por meio das pesquisas documental e bibliográfica, bem como as respostas do questionário e entrevistas, permitiram a elaboração de um plano de negócios na área do vestuário Infantil. Assim, a análise dados coletados consta no relatório final para que ela seja avaliada por uma banca constituída por professores da Faculdade de Ciências Econômicas desta Universidade.

4 O PLANO DE NEGÓCIOS

PLANO DE NEGÓCIOS

KIND KIDS STORE

Rua Curvelo, Floresta
Belo Horizonte – MG



Denise Oliveira Silva
Administradora

Este plano de negócios foi elaborado durante o 1 semestre de 2020

por Denise Oliveira Silva

4.1 Sumário Executivo

Este plano de negócios foi desenvolvido com o propósito de verificar a viabilidade de implantação de uma loja de Vestuário Infantil na região do bairro floresta em Belo Horizonte, Minas Gerais. A escolha para desenvolver este plano de negócios deu-se pelo fato de as crianças realizarem mais trocas de roupas por estarem em constante crescimento e de que, em geral, os pais fazem de tudo para vesti-las bem. Além dessa ideia ser uma oportunidade de negócio, a pesquisadora decidiu empreender pela busca de um trabalho mais flexível, satisfatório ou com melhor retorno financeiro.

O bairro em estudo é próximo a região central de Belo Horizonte e possui grande fluxo de consumidores. O bairro Floresta oferece a seus moradores e frequentadores toda infraestrutura necessária de comércio, serviços, colégios, restaurantes, agências bancárias, academia, hotéis, pontos turísticos etc.

As peças infantis devem ser, antes de tudo, confortáveis, seguras e adequadas às necessidades específicas que surgem em cada faixa etária. O diferencial da loja será oferecer linha de peças básicas e confortáveis para o dia a dia, de alta qualidade e estampas alegres, para crianças de 0 a 12 anos. Assim, haverá baixa frequência de trocas de coleções, não há necessidade de seguir tendências, priorizando apenas duas coleções (inverno e verão). Além de oferecer roupas e acessórios, a loja irá orientar futuros pais na escolha e quantidade de cada item de vestuário para enxoval. Ao focar em um produto específico, roupas confortáveis e mais básicas de tecidos confortáveis, a loja Kind Kids irá atrair os clientes que buscam esse tipo de produto.

Conforme comprovado pelo presente plano de negócios através dos resultados do questionário e retorno apresentado na análise de viabilidade financeira, o projeto apresenta viabilidade, tanto financeira como mercadológica.

4.2 Conceito do Negócio

4.2.1 Apresentação (histórico)

O ramo de confecções apresenta muitas oportunidades de mercado, mas um público que se destaca é o infantil. Um dos fatores que desperta empreendedores sobre o comércio de roupas infantis é o quesito biológico: as crianças se desenvolvem rápido e perdem muitas roupas, por isso a renovação das peças tem que ser constante.

Ao montar o guarda-roupa de uma criança, a maior parte das roupas devem ser compostas de peças básicas que a criança ou bebê usa para ficar em casa e passear por perto. Esses modelos mais simples, sem apliques, babados, botões e zíperes são mais confortáveis e práticos para os pais. Não é raro que uma criança, principalmente nos primeiros anos de vida, suje no mínimo duas mudas de roupa, daí a necessidade de investir mais em vestuário desse tipo.

Diante dessa realidade, a pesquisadora resolveu estudar esse nicho de mercado infantil e elaborar este plano de negócios. O desejo de gerenciar um negócio próprio ligado ao universo infantil, flexível e com mais autonomia, é a razão principal para a realização deste trabalho, que representa uma grande oportunidade para aumentar e aprimorar os conhecimentos adquiridos ao longo do curso de gestão estratégica de negócios.

O Plano de Negócio tratado neste projeto consiste na análise da viabilidade econômica e mercadológica para empreender uma loja de vestuário infantil. O negócio foi pensado em ofertar roupas básicas de qualidade e preço justo para faixa etária de usuários de 0 a 12 anos. Trata-se de uma microempresa, com espaço de 40m², que será localizada na Rua Curvelo, bairro Floresta, na cidade de Belo Horizonte - MG.

A marca adotada foi “kind kids”, pois este nome sintetiza o clima que se espera instalar no empreendimento: gentileza e bem estar. A logomarca, que pode ser vista na página inicial deste trabalho, traz ainda a figura de crianças brincando

A loja visa sua implantação em local estratégico, num centro comercial como a Região do bairro Floresta pode ser considerado um fator maior de atratividade, pretende-se atender as pessoas que trabalham nesta região, seus moradores e aquelas que frequentam por lazer, comércios e serviços. Além disso, situa-se próximo a colégios particulares e escolas de idiomas.

A loja Kind Kids oferecerá ao público produtos com qualidade, conforto e preço justo além de um serviço de consultoria de enxoval. Serão oferecidas roupas coloridas, com

leveza e estampas que remetem a infância. Um espaço agradável com um atendimento diferenciado em relação aos concorrentes. O horário de funcionamento será das 09h00 às 18h00 de segunda a sexta-feira e 9:00 às 12:00 aos sábados. A equipe de trabalho será composta inicialmente pela sócia proprietária e por 1 colaboradora para o cargo de vendedora.

Com relação às informações referentes à elaboração deste plano, foram considerados dados obtidos através de diversos fornecedores, observações e entrevistas informais com gerentes e/ou proprietários de algumas lojas do bairro, além de pesquisas a respeito da região em estudo pela internet no período de 04 a 20 de fevereiro de 2020. Foram aplicados questionários no período de 22 de outubro a 05 de novembro de 2020, com objetivo estudar as principais características dos clientes potenciais da loja Kind Kids, além de obter opiniões a respeito de serviços e produtos oferecidos em outras lojas do ramo.

A análise dos dados foi qualitativa, pois buscou-se conhecer as motivações, hábitos e preferências dos clientes potenciais, sendo mensurados os resultados através de tabelas e gráficos, ilustrando desta maneira os dados obtidos através do questionário que foi aplicado.

4.2.2 Missão e Visão (valores e diferenciais do negócio)

4.2.2.1 Missão

Nossa missão é oferecer vestuário infantil de qualidade, que proporcione conforto e liberdade para criança brincar, criando relações de confiança e respeito com os pais.

4.2.2.2 Visão (Após cinco anos da criação da loja)

Ser reconhecida no mercado como uma loja que veste crianças com praticidade e o conforto de uma roupa básica e bonita.

4.2.2.3 Valores

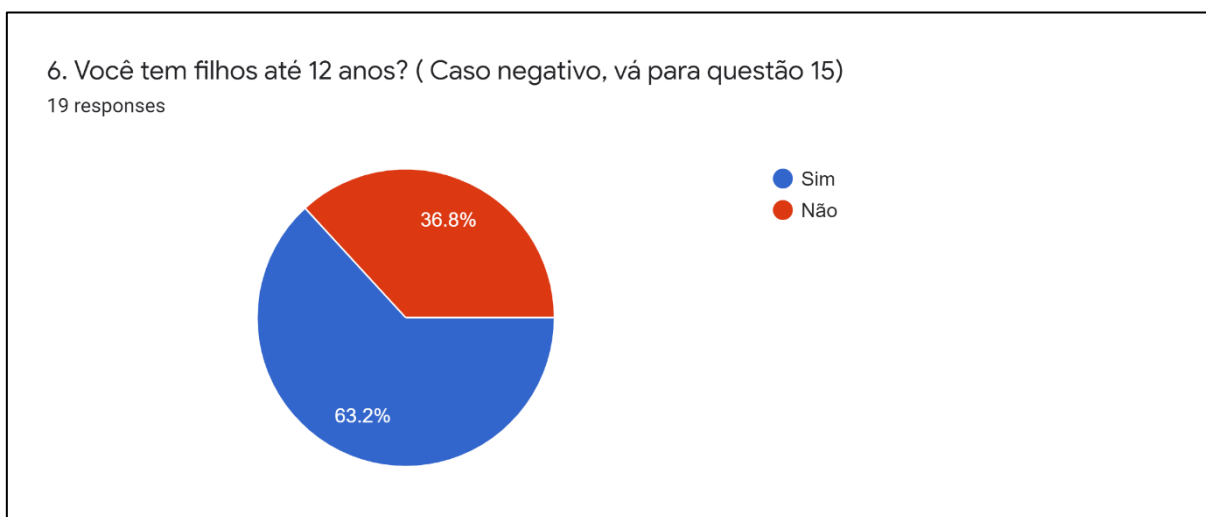
- Honestidade
- Amor pela criança
- Respeito às pessoas e ao meio ambiente
- Comprometimento
- Responsabilidade
- Ética

4.2.3 Oportunidade

O guarda-roupa de uma criança possui alta rotatividade. Além da fase de crescimento que torna inevitável a compra de roupas infantis com mais frequência, as atividades em casa ou na escola envolvem desgastes, sujeira e acontecem naturalmente por fazer parte do processo de aprendizagem e desenvolvimento da criança. Então, a sofisticação das peças acaba ficando em segundo plano. Por isso, optar por roupas com ótimo custo benefício torna-se tão importante.

O resultado da pesquisa realizada mostra que 63,2% das pessoas possuem filhos até 12 anos:

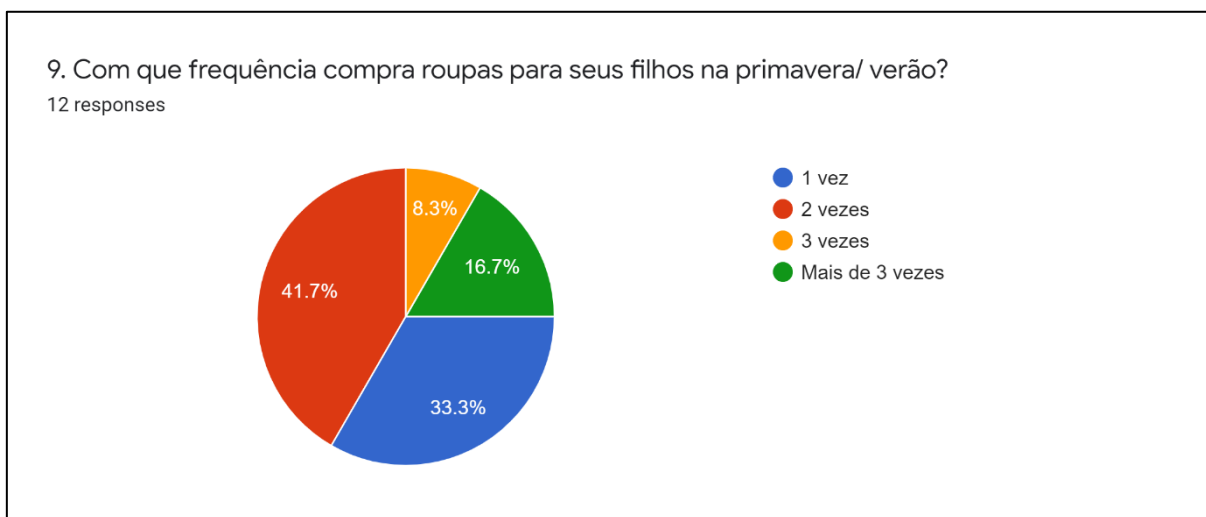
Gráfico 1 - Você possui filhos até 12 anos?



Fonte: Coleta de dados (2020)

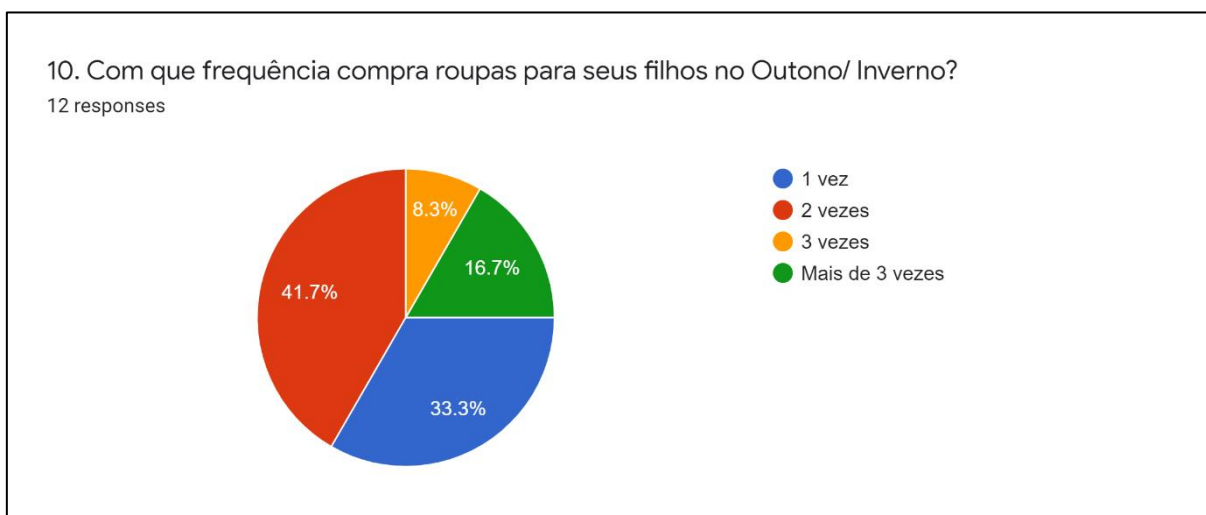
Desses 63,2% de pessoas que possuem filhos até 12 anos, 41,7% compram roupas infantis quatro vezes ao ano, sendo 2 vezes na estação primavera/verão e 2 vezes no Outono/Inverno:

Gráfico 2 - Com que frequência compra roupas para seus filhos na primavera/verão?



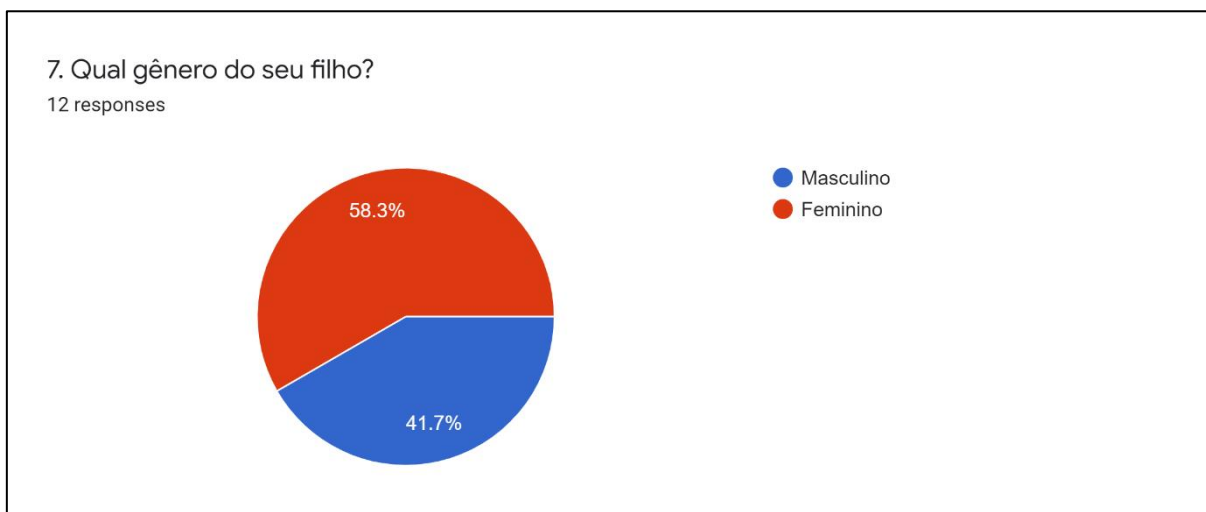
Fonte: Coleta de dados (2020)

Gráfico 3 - Com que frequência compra roupas para seus filhos no Outono/Inverno?



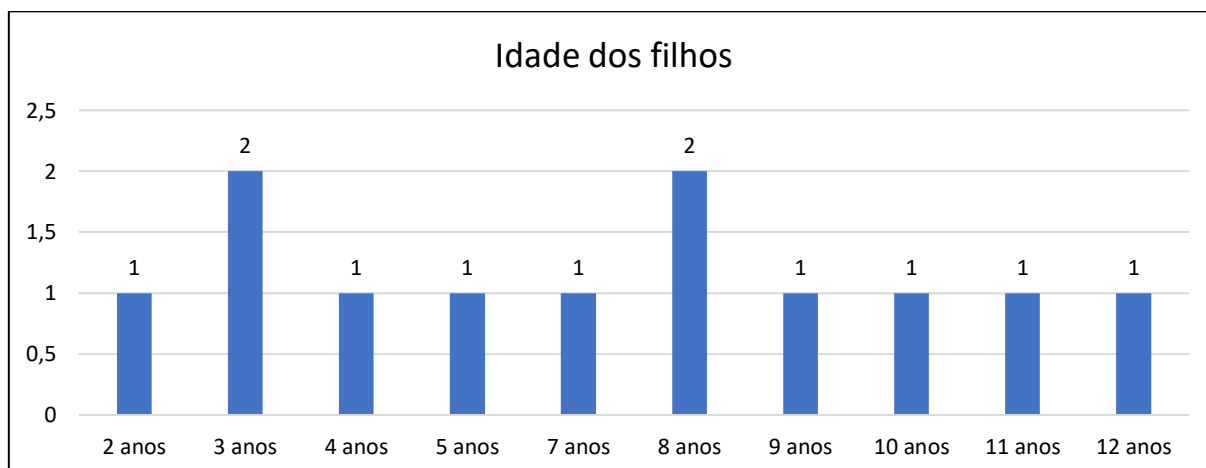
Fonte: Coleta de dados (2020)

Sobre o gênero das crianças, o resultado mostra a maior parte representada pelo sexo feminino:

Gráfico 4 - Qual o gênero do seu filho?

Fonte: coleta de dados (2020)

Em relação a faixa etária de 0 a 12 anos na qual a empresa irá trabalhar, a pesquisa mostrou que a idade dos filhos dos potenciais clientes está bem distribuída:

Gráfico 5 - Qual a idade do seu filho?

Fonte: Coleta de dados (2020)

Em relação aos 36,8% das pessoas que não possuem filhos, 57% presenteiam crianças com roupas:

Tabela 1 - Pessoas que presenteiam crianças com roupas

Possui filhos?	Entrevistados	Costumam presentear crianças com roupas
Sim	12	91%
Não	7	57%
Todos	19	79%

Fonte: Coleta de dados (2020)

A indústria têxtil está investindo cada vez mais em tecidos tecnológicos com muito conforto e inúmeros benefícios, que proporcionam melhor caimento para o público infantil. São usadas tecnologias a fim de fabricar roupas mais resistentes que secam mais rápido e quase não amassam, proporcionando praticidade para os pais. Outra questão está relacionada aos tecidos, pois nem todos são indicados para uso infantil, já que as crianças têm a pele mais sensível e precisam de mais liberdade para mover-se (GUIA DO BEBÊ, 2019).

Com relação ao negócio proposto, a ausência de uma loja no segmento de roupas infantis com foco apenas nesses produtos no bairro Floresta é vantajosa para a abertura da loja Kind Kids. Por meio de visitas feitas às concorrentes existentes verificou-se o fornecimento de roupas mais sofisticadas com custo mais elevado ou roupas com qualidade inferior, oportunidade com a qual a Kind Kids irá se diferenciar.

4.2.4 Produtos e serviços (resumo conceitual)

No Quadro 1, consta a lista dos produtos que serão comercializados e melhor especificados no item 4.4. Esses produtos serão adquiridos de diversos fornecedores, considerando-se sempre a qualidade, conforto, design, segurança, durabilidade, objetivando o preço justo.

Quadro 1 - Produtos que serão comercializados na loja

Roupas Infantis 0 a 12 anos	
Legging	Casaco

Short	Moletom
Short saia	T-shirt
Calça	Bermuda
Pijama	Biquini/ Maiô
Blusa	Sunga
Calcinha/Cueca	Blusa
Macacão	Blusa UV
Body	Roupão de banho
Meia, luvas, pantufa e gorro	Macacão para bebê
Conjuntos inverno e verão	Vestido

Fonte: Elaboração da autora

A loja oferecerá o serviço de entrega em domicílio para atender a comodidade e conveniência dos clientes e impulsionar as vendas. Através do contato por telefone, e-mail ou WhatsApp, o cliente detalha as necessidades, idade, interesses e gostos da criança e uma malinha sob medida será enviada para a sua casa. A malinha ficará de 1 a 2 dias para a cliente escolher, experimentar e decidir se vai ou não comprar alguma coisa.

Para a definição do mix dos produtos a ser oferecido, a loja Kind Kids sempre visitará concorrentes, ouvirá permanentemente seus clientes e realizará pesquisas de satisfação e adaptações ao longo do tempo de acordo com esses dados.

4.2.5 Aspectos legais: estrutura legal e fiscal do negócio

A loja Kind Kids se caracteriza como um comércio varejista (venderá mercadorias diretamente ao consumidor) de confecções infantis a com predominância de revenda.

Por tratar-se de uma microempresa, se enquadrará no regime tributário do Simples Nacional. Segundo do SEBRAE (2020), o Simples Nacional é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, previsto na Lei Complementar nº 123, de 2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007. Consideram-se microempresas, aquelas que auferiram, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais). Além

do critério adotado no Estatuto, o SEBRAE utiliza ainda o conceito de pessoas ocupadas nas empresas estabelecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que para o segmento de comércio é de até 9 empregados.

O Simples Nacional implica o recolhimento mensal, mediante documento único de arrecadação, dos seguintes tributos:

- Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica (IRPJ);
- Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI);
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL);
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS);
- Contribuição para o PIS/Pasep;
- Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS);
- Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS).

4.2.6 Gerenciamento da loja Kind Kids

A empresa será gerenciada pela administradora Denise Oliveira Silva. A proprietária fundadora da loja Kind Kids é formada em Administração pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB e está se especializando em Gestão Estratégica de Negócios pela Universidade Federal de Minas Gerais. A vontade de crescer profissionalmente e determinação a tudo que se propõe a fazer são pontos fortes para o sucesso do empreendimento, além de se identificar e gostar de tudo que está relacionado ao público infantil.

4.2.7 Certificações, licenças, regulamentações

Será contratado um contador (terceirizado) que ficará responsável pelas demonstrações financeiras do negócio e pelos atos constitutivos do empreendimento. Ele irá garantir que as regulamentações, licenças e certificações da empresa estejam em ordem.

- Verificar se existe alguma empresa registrada com o nome e marca que serão utilizados;
- Registrar o contrato social;
- Registrar a empresa na Junta Comercial e/ou cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas;
- Obter o CNPJ na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Obter a Inscrição Estadual na Secretaria Estadual de Fazenda;
- Obter o alvará de funcionamento na prefeitura de Belo Horizonte;
- Realizar enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se enquadra;
- Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Regularizar o estabelecimento junto ao Corpo de Bombeiros Militar;
- Regularizar o estabelecimento junto à ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
- Para iniciar suas atividades, será necessário solicitar a Impressão de Notas Fiscais e a Autenticação de Livros Fiscais junto à Secretaria de Estado da Receita.

4.2.8 Localização e abrangência

A Kind Kids será instalada na rua Curvelo no bairro Floresta, onde há grande fluxo de pedestres e carros, circulam dezenas de linhas ônibus, rota de passagem para quem reside em bairros vizinhos como Santa Tereza e Sagrada Família. Conta com uma variada rede de bancos e estabelecimentos comerciais diversificados, além de ser conhecido por sediar a TV Alterosa e TV Record Minas e dois grandes colégios: Santa Maria e Batista.

De segunda à sexta, há uma concentração muito grande de pessoas que trabalham na região, a localização é na zona leste de Belo Horizonte, o local possui fácil acesso, com uma área total de 40m². Foram feitas visitas na própria região e pesquisas em imobiliárias da capital para a verificação de locais disponíveis para aluguel deste tipo

de estabelecimento. Por fim será alugado um imóvel com valor mensal de R\$3.000,00 (três mil reais).

4.3 Mercado e Competidores

4.3.1 Análise setorial (análise macro)

Conforme o Núcleo de Inteligência de Mercado do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (Iemi), divulgado no relatório de inteligência do SEBRAE (2016), o mercado de vestuário infantil corresponde a 15% do setor de moda no país. Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT), apresentados no boletim de tendências do SEBRAE (2014), na receita gerada pelo segmento de vestuário infantil e bebê: 60,1% são roupas casuais; 14% roupas esportivas; 9,9% roupas de inverno e 9,9% outras peças. Esta pesquisa confirma que o vestuário do público infantil demanda mais cuidados que o adulto e uma necessidade maior de roupas básicas para o dia a dia, pois nos anos iniciais, o corpo e a coordenação motora estão se desenvolvendo e as crianças precisam de se sentir confortáveis, além de sofrerem mais riscos de se machucar.

É um nicho de mercado que está entre os que mais crescem no país. No geral, a mudança na configuração das famílias, que tendem a ter menos filhos e cada vez mais tarde, influencia no aumento do consumo de produtos infantis porque, dessa forma, a renda disponível para cada criança é maior e os pais estão dispostos a gastar mais. De acordo o relatório de inteligência do SEBRAE (2017), numa pesquisa conduzida pelo o SPC Brasil e Meu Bolso Feliz, em 2015, foi constatado que:

- 59% dos pais relatam que os produtos de moda comprados para os filhos são melhores que as peças compradas para si mesmo.
- 60% das mães compram roupas para seus filhos pelo prazer de vê-los usando aquela determinada peça.
- Quando os filhos acompanham as mães na compra, elas tendem a gastar mais.

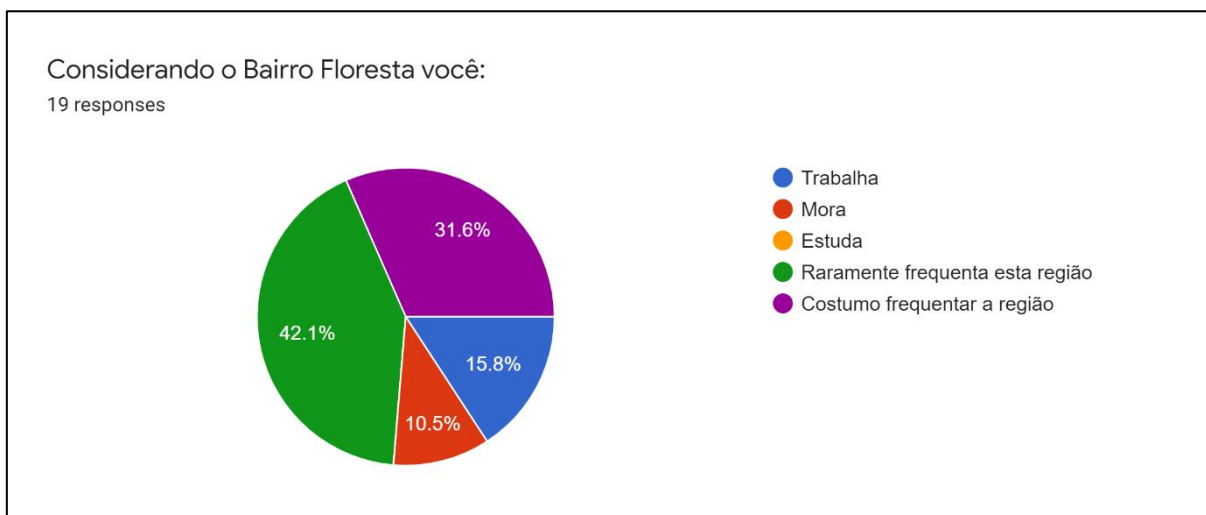
- Entre os produtos adquiridos por impulso, os que mais se destacam são as roupas.

Além disso, o setor de moda e acessórios é destaque na internet, representando cerca de 17% das vendas feitas por meio dessa ferramenta. (SEBRAE 2016).

4.3.2 Mercado Alvo (nicho de mercado)

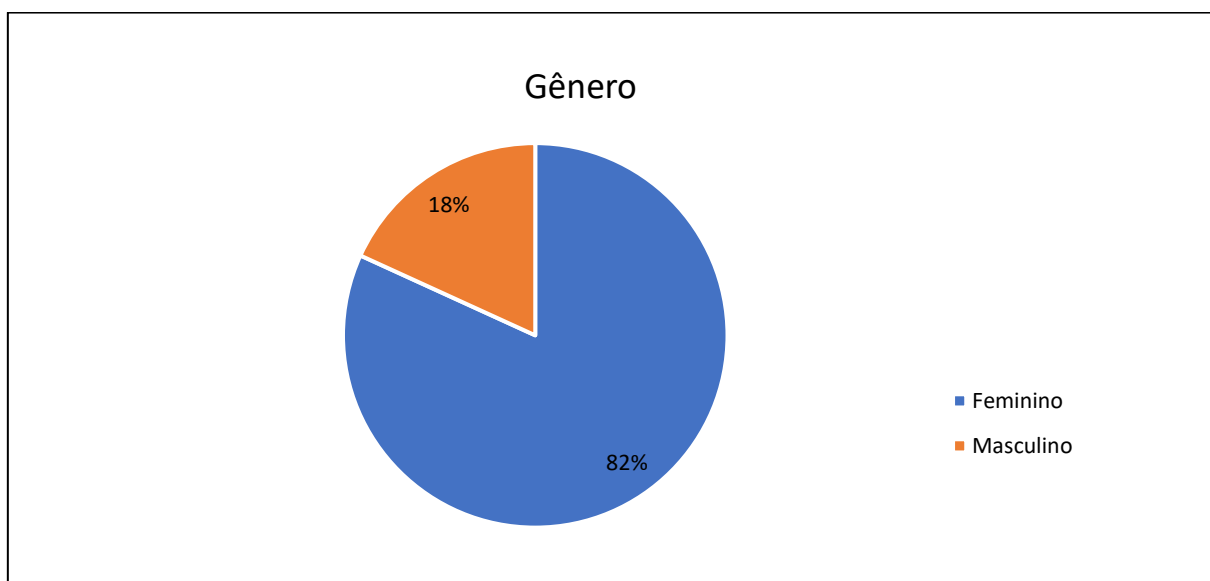
A região do bairro Floresta é diversificada de atividades comerciais e prestação de serviços que se misturam com residências. O Floresta é próximo ao centro de Belo Horizonte, nele há um grande fluxo de pessoas que estão ligadas ao comércio local e pessoas que passam pela região em dias aleatórios ou fins de semana. Possui vias importantes como Avenidas do Contorno, Assis Chateaubriand, Francisco Sales e Silviano Brandão, além das ruas Jacuí, Itajubá e Conselheiro Rocha que também servem como rota para quem busca saídas para outros bairros. Possui vários colégios, entre eles os tradicionais Santa Maria e Batista Mineiro.

Na pesquisa realizada, constatou-se que a maior parte do total de entrevistados (19 pessoas) são: pessoas que costumam frequentar, moram ou trabalham na região em estudo:

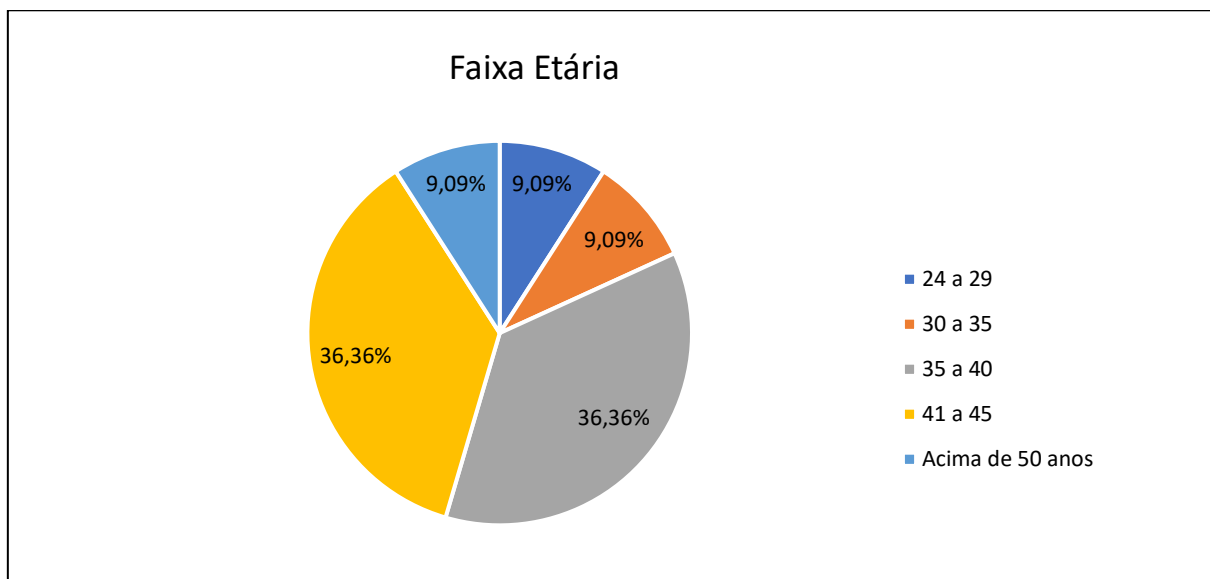
Gráfico 6 - Considerando o bairro Floresta, você:

Fonte: Coleta de dados (2020).

Em relação ao gênero e faixa etária, o resultado da pesquisa mostra que dos 57,9% (11 pessoas) referente aos que frequentam, moram e trabalham na região, a maioria são mulheres e possuem entre 35 a 45 anos:

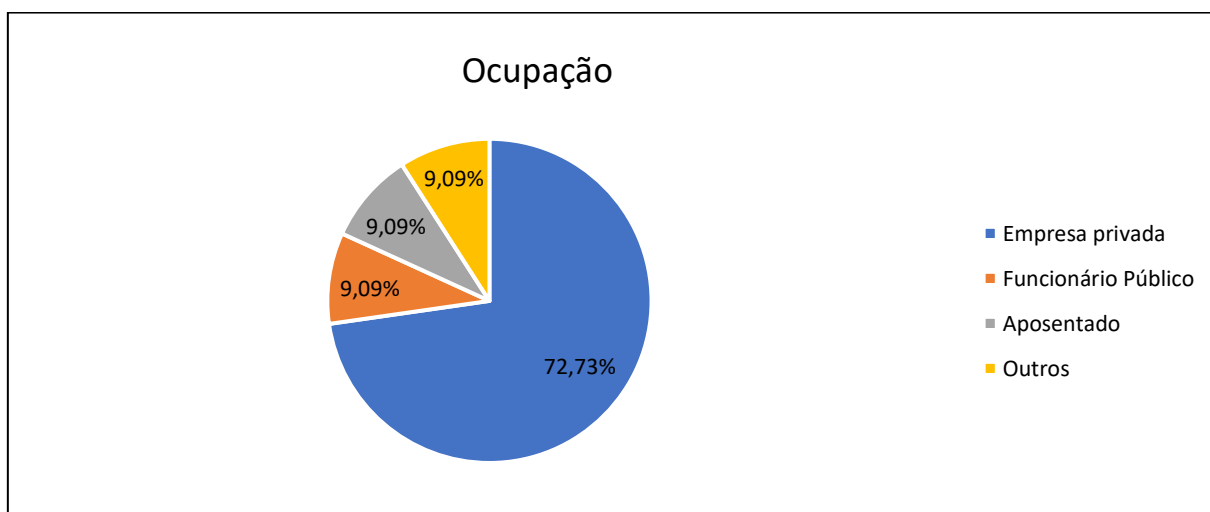
Gráfico 7 - Gênero

Fonte: Coleta de dados (2020)

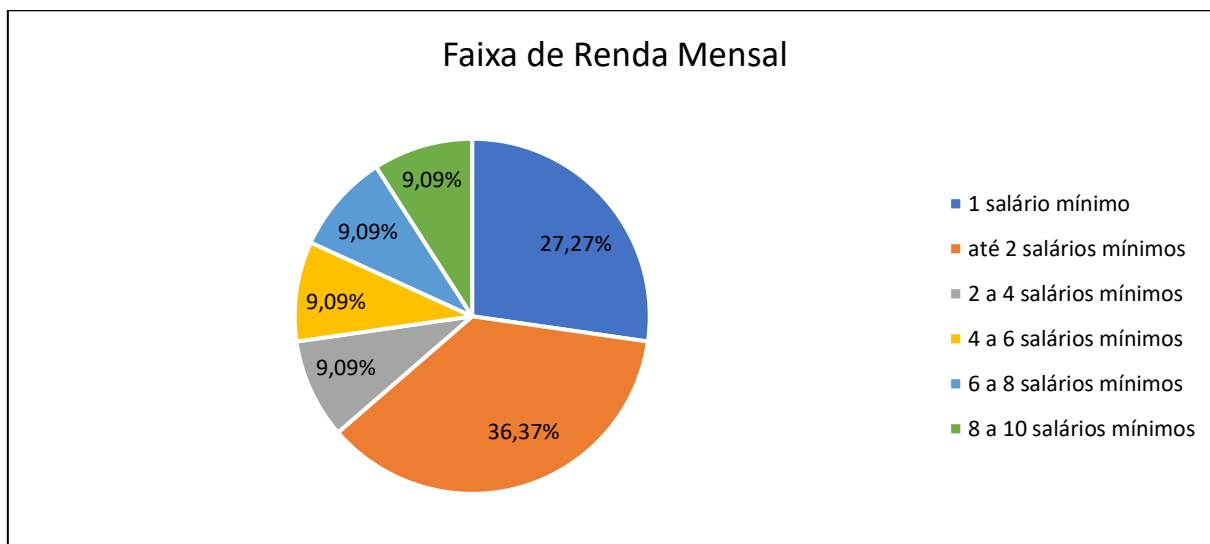
Gráfico 8 Faixa Etária

Fonte: Coleta de dados (2020)

Sobre a ocupação e renda mensal, a pesquisa mostrou que há uma maioria de pessoas que trabalham em empresas privadas e ganham até 2 (dois) salários mínimos:

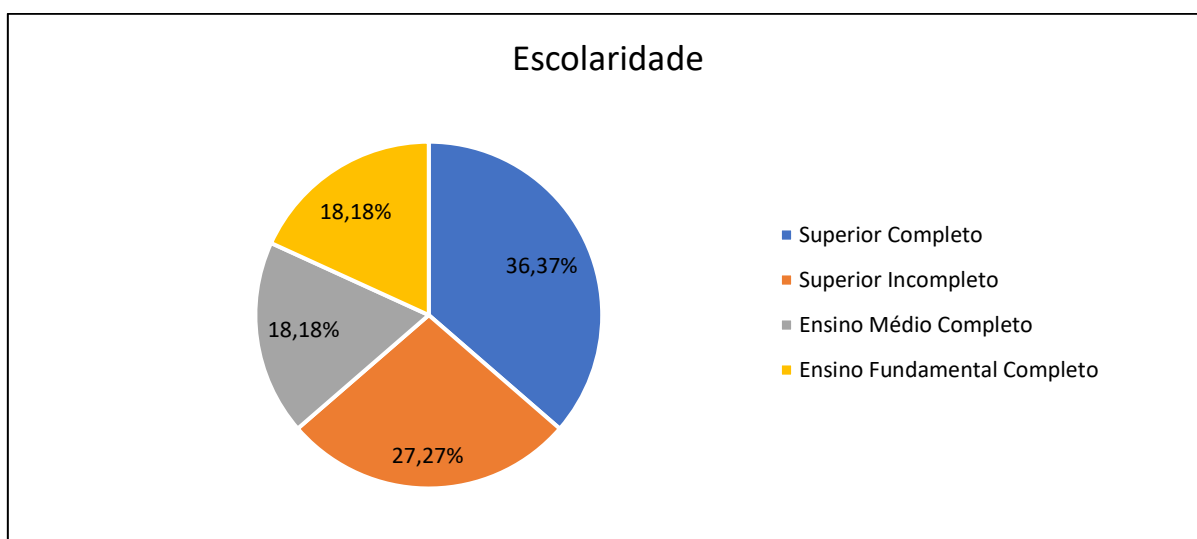
Gráfico 9 - Ocupação

Fonte: Coleta de dados (2020)

Gráfico 10 - Faixa de renda mensal

Fonte: Coleta de dados (2020)

A última estratificação foi relacionada a escolaridade, identificando que a maioria dos entrevistados que frequentam a região possuem nível superior completo:

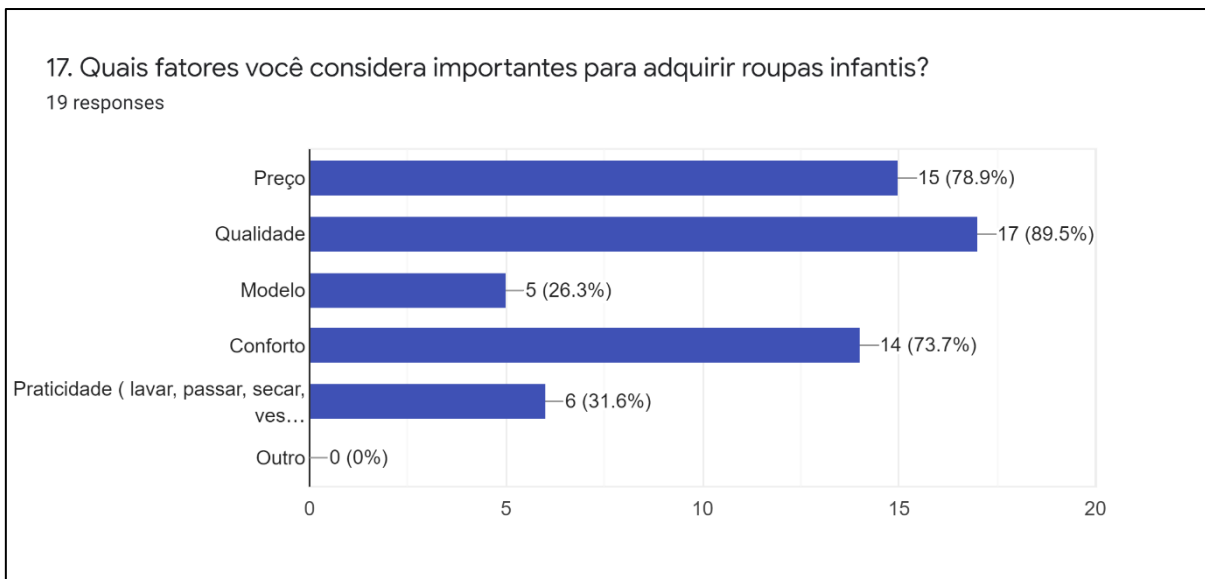
Gráfico 11 - Escolaridade

Fonte: Coleta de dados (2020)

4.3.3 Necessidades do cliente

A pesquisa de mercado feita por meio de questionário (Apêndice C) permitiu identificar os fatores considerados mais importantes para adquirir roupas infantis:

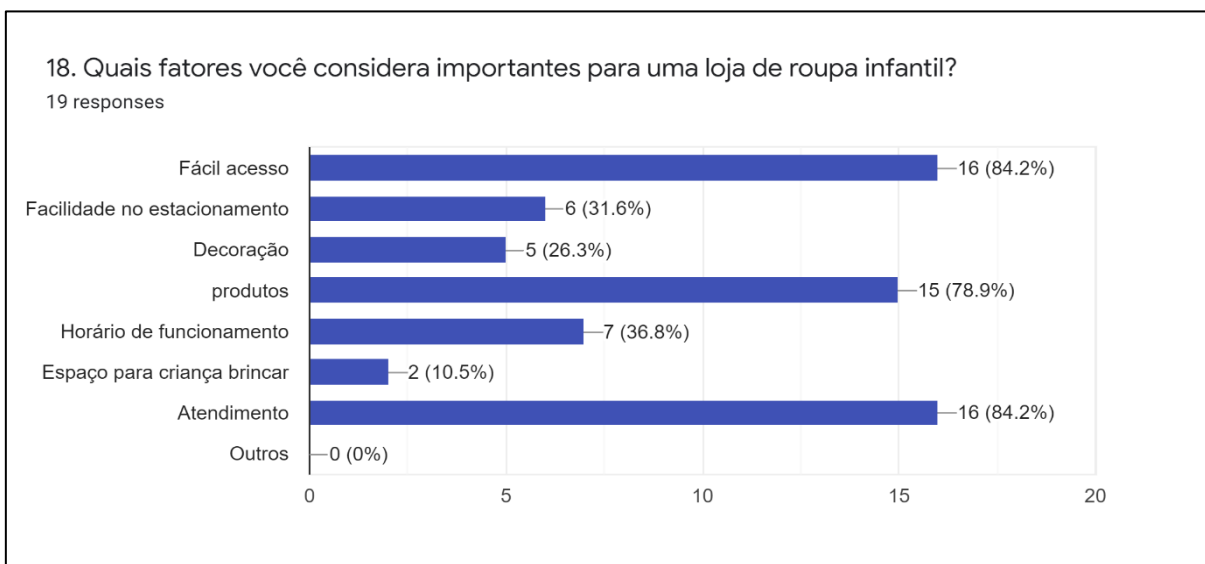
Gráfico 12 - Quais fatores você considera importantes para adquirir roupas infantis?



Fonte: Coleta de dados (2020)

Assim, mesmo com um percentual não muito favorável para o quesito praticidade, pretende-se também incentivar a compra chamando atenção do cliente para este benefício. Na pesquisa, os fatores considerados importantes para loja de roupa infantil foram:

Gráfico 13 - Quais fatores você considera importantes numa loja de roupa infantil?

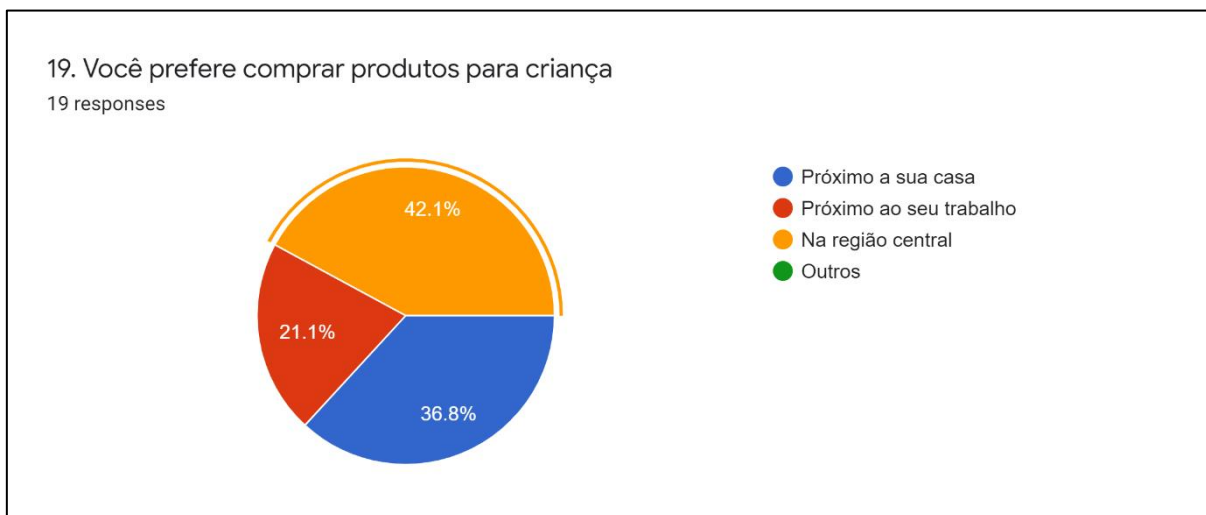


Fonte: Coleta de dados (2020)

Além dos produtos, a loja Kind Kids irá prestar um atendimento diferenciado em relação a concorrência baseada na experiência materna e empatia com o cliente.

A região Central é o principal local para compras de produtos para criança:

Gráfico 14 - Você prefere comprar produtos para crianças:



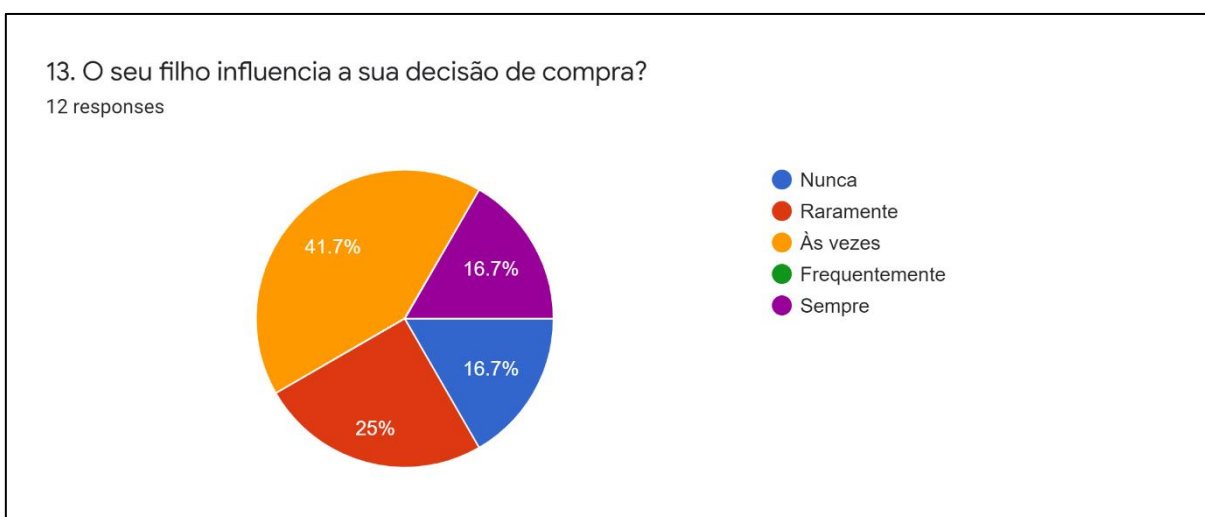
Fonte: Coleta de dados (2020)

Além das pessoas que frequentam a região do bairro floresta, a Kind Kids poderá se beneficiar por estar bem próximo da região central da cidade e possuir várias vias de acesso, principalmente na rua em que se pretende instalar.

Na pesquisa identificou-se que as mães são as principais decisores na compra de roupas para os filhos de 0 a 12 anos, mas às vezes elas sofrem influência dos seus filhos.

Gráfico 15 - Quem determina a roupa a ser comprada pelo seu filho?

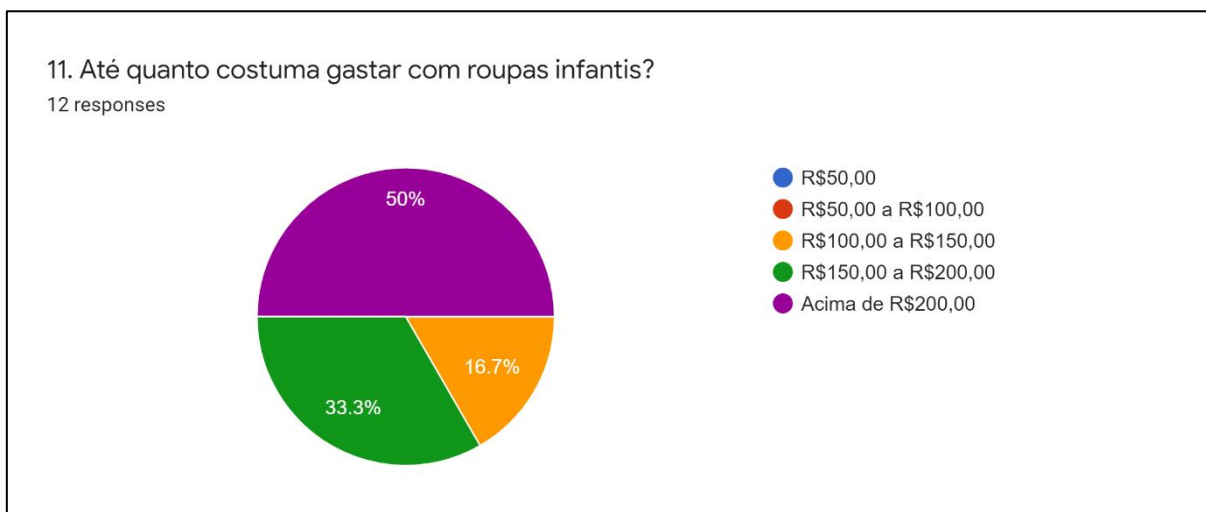
Fonte: Coleta de dados (2020)

Gráfico 16 - O seu filho influencia na sua decisão de compra?

Fonte: Coleta de dados (2020)

A loja Kind Kids irá ofertar produtos de qualidade que permitam um ótimo custo-benefício e preço justo, como forma também de competitividade em relação a concorrência. A pesquisa mostra que os pais costumam pagar por roupas infantis valores acima de R\$200,00 e utilizam mais o cartão de crédito para efetuar as compras:

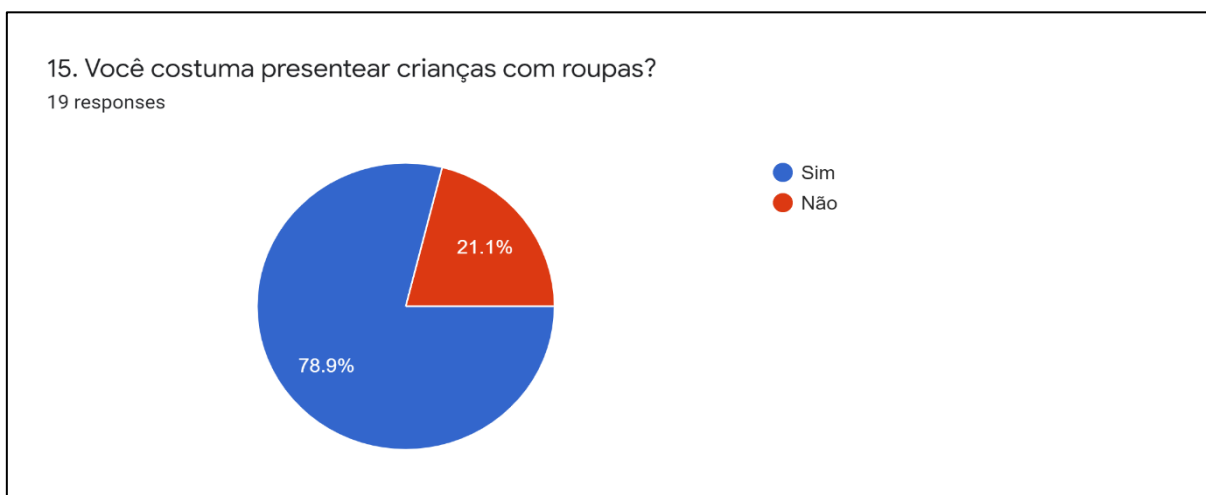
Gráfico 17 - Até quanto costuma gastar com roupas infantis?



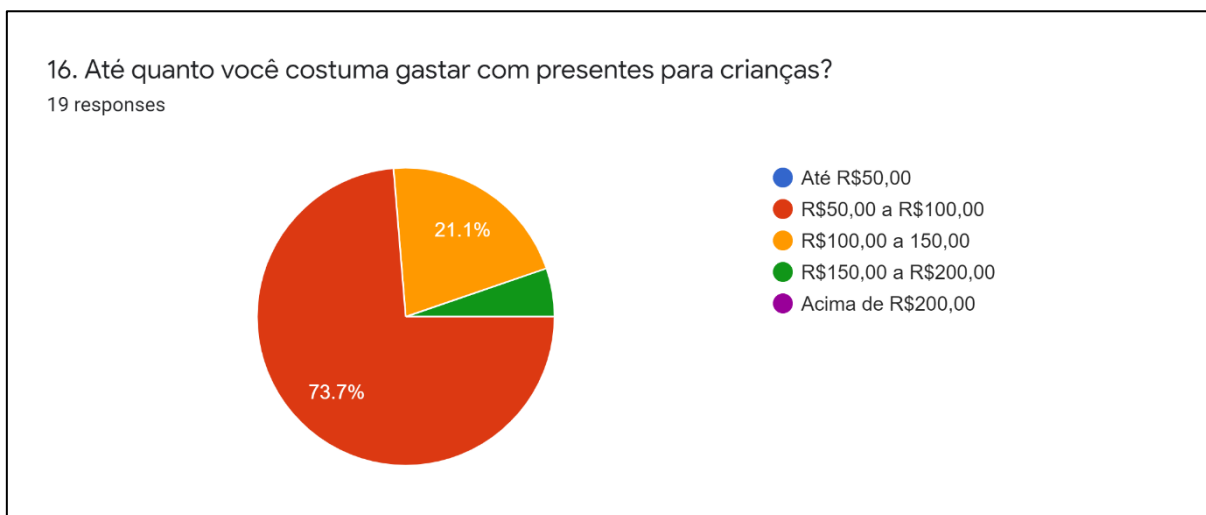
Fonte: coleta de dados (2020)

A pesquisa revela que, mesmo aqueles que não possuem filhos, costumam presentear crianças com roupas e gastam com presentes de R\$50,00 a R\$100,00:

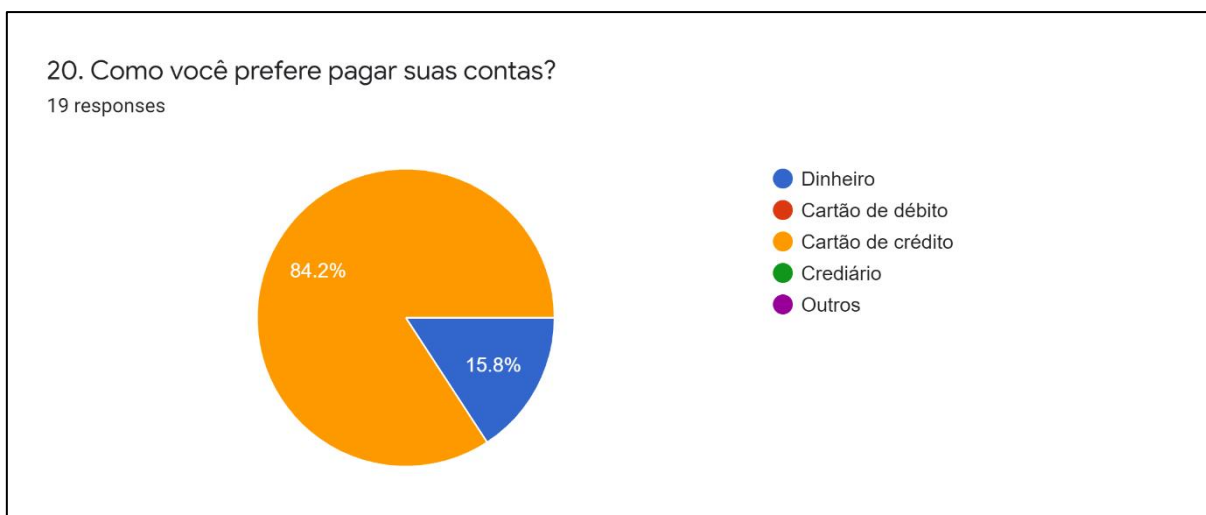
Gráfico 18 - Você costuma presentear crianças com roupas?



Fonte: Coleta de dados (2020)

Gráfico 19 - Até quanto você costuma gastar com presentes para crianças?

Fonte: Coleta de dados (2020)

Gráfico 20 - Como você prefere pagar suas contas?

Fonte: Coleta de dados (2020)

4.3.4 Análise dos competidores

A pesquisa de mercado realizada permitiu a confirmação de quatro lojas de roupas infantis na região: Mania Kids, Loja Baby, Ramalu e Casa da Bia.

Para o estudo e análise dos concorrentes em questão a técnica utilizada foi a do Cliente Oculto, que é uma ferramenta utilizada em pesquisas de mercado para medir

a qualidade do atendimento de empresas, ou para levantar informações específicas sobre produtos e serviços. Além disso, foram feitas pesquisas das empresas em sites da internet e redes sociais.

1- concorrente 1 -

Data da pesquisa 24/10/20

- a) Atendimento:** A funcionária estava com uniformizada com a blusa da loja, atenciosa e prestou bom atendimento. Os produtos possuem preços nas etiquetas. Além da loja física a loja atende via WhatsApp, Instagram e possui serviço de malinha delivery.
- b) Produtos e serviços:** Há grande variedade de produtos e enxoval, além de roupas, encontram-se acessórios e calçados infantis. O horário de funcionamento é de 10:00 às 18:00h. As roupas vão de mais simples a sofisticadas, e as marcas são as mais conhecidas e comumente trabalhadas no ramo de vestuário infantil.
- c) Preço:** Verificou-se que os preços dos produtos não são tão competitivos. Seguem o que geralmente é praticado no mercado para as marcas que são vendidas. Trabalham com cartão de crédito e débito.
- d) Ações de divulgação:** Por meio do Instagram a loja divulga promoções, sorteios e a chegada de novidades. Há divulgação dos produtos através de digital influencer infantil. Também possui serviço de Vale Presente nos valores de R\$50,00, R\$100,00 e R\$150,00.
- e) Estrutura:** A loja é de pequeno porte. Os produtos são disponibilizados em duas araras laterais e prateleiras. Porém o espaço não é bem aproveitado, alguns produtos só podem ser vistos quando a atendente disponibiliza. Apesar de ser uma loja para o público infantil, percebe-se que não houve um planejamento: as paredes são brancas, cortinas do provador escuras, não há música ambiente, não há qualquer cenário atrativo que tenha relação com o universo infantil. O espaço para as pessoas se locomoverem dentro da loja é bom e o estabelecimento dispõe de boa iluminação. A localização é bastante privilegiada, situada numa rua de grande movimento.

2- Concorrente 2:

Data da pesquisa 24/10/20

- a) **Atendimento:** Atendente não estava uniformizada e não mostrou tanto interesse no atendimento ao mostrar as peças. Alguns produtos estão em bancas e o próprio cliente pode escolher e verificar os preços nas etiquetas. Não há site, Instagram ou outro meio de atendimento da loja.
- b) **Produtos e serviços:** Há oferta de produtos não só de vestuário, mas outros itens de enxoval para bebê e roupas e calçados infantis. Há uma grande variedade de produtos, mas com qualidade inferior, estilo mais simples e marcas menos conhecidas no mercado. Além disso, apesar de ser uma loja de roupa infantil há alguns itens para adultos também. O horário de funcionamento é de 9:00 às 18:00h.
- c) **Preço:** Verificou-se que os preços dos produtos em média se igualam às outras lojas que seguem o mesmo tipo de produtos, mais simples e custo menor. No dia da visita não se verificou nenhum produto em promoção. Trabalham com cartão de crédito e débito.
- d) **Ações de divulgação:** No dia da visita não foi constatado nenhuma ação de divulgação da loja ou promoção. Não está presente em redes sociais, nem possui site. Através de busca na internet, a loja foi encontrada em listas de endereços virtuais, contendo os produtos oferecidos e horário de funcionamento do estabelecimento.
- e) **Estrutura:** A loja possui um bom espaço, mas os produtos estão dispostos de maneira bastante desorganizada. Havia caixas de papelão empilhadas, bancas improvisadas e com produtos revirados, alguns mostruários pendurados por cabides nas paredes. Há pouco espaço para se locomover lá dentro, pela falta de organização e planejamento. A fachada não é atrativa e estava suja. O interior da loja possui boa iluminação, mas não há nada na estrutura que remete ao universo infantil. A localização é excelente, situada numa rua de grande movimento e muito próxima de comércios tradicionais do bairro.

3- Concorrente 3:

Data da pesquisa 26/10/20

- f) **Atendimento:** Atendente não estava uniformizada, prestou um ótimo atendimento ao mostrar os produtos e sugerir outras peças com simpatia. Todos os produtos estavam etiquetados com preços e bem organizados.

- g) Produtos e serviços:** há variedade de produtos de vestuário infantil 0 a 18 anos, acessórios, calçados e itens para presente como: copos, chaveiros, almofadas infantis. A loja trabalha com produtos de qualidade, marcas conhecidas, inclusive grifes. O horário de funcionamento é de 10:00 às 19:00h.
- h) Preço:** Verificou-se que os preços dos produtos são mais elevados em relação às outras lojas, a loja oferta produtos mais sofisticados. No dia da visita não se verificou nenhum produto em promoção. Trabalham com cartão de crédito e débito.
- i) Ações de divulgação:** A loja está presente em redes sociais: Instagram e Facebook. Por meio delas divulgam promoções, sorteios, novidades em produtos, mudança de coleção. Possuem site e realizam vendas através do WhatsApp e para todo o Brasil
- j) Estrutura:** A loja é bem organizada, possui um bom espaço para locomoção. Ampla, possui brinquedoteca, televisão com desenho infantil, é climatizada e bem iluminada. A fachada é atrativa com tema circo. O interior da loja possui objetos e cores que deixam o espaço lúdico e agradável. Está localizada numa região residencial distante da parte mais comercial do bairro.

4- Concorrente 4:

Data da pesquisa 26/10/20

- k) Atendimento:** Atendente prestou um excelente atendimento. Simpática, atenciosa ao mostrar os produtos. As roupas tinham preços afixados nas etiquetas.
- l) Produtos e serviços:** há variedade de produtos de vestuário infantil 0 a 18 anos, acessórios e calçados infantis. A loja trabalha com produtos de linha mais simples a mais sofisticada. As marcas trabalhadas são as mesmas encontradas em outras lojas do ramo.. O horário de funcionamento é de 09:00 às 18:00h.
- m) Preço:** Verificou-se que os preços dos produtos em média se igualam às outras lojas que trabalham com as mesmas marcas. No dia da visita havia produtos em promoção, expostos como “outlet”. Trabalham com cartão de crédito e débito.

- n) Ações de divulgação:** A loja é bastante ativa nas redes sociais: Instagram, Facebook e possui site para compra. Por meio delas divulgam liquidações, sorteios e lançamentos. Realizam também vendas através do WhatsApp e para todo o Brasil. A empresa também promove campanhas de doação de roupas.
- o) Estrutura:** A loja é organizada, pequeno porte, mas possui um bom espaço para locomoção. Há climatização e boa iluminação. A fachada é atrativa, com vitrine colorida. O interior da loja, apesar de organizado, apresenta características de uma loja comum de vestuário, não necessariamente infantil. A loja não está localizada na parte mais comercial do bairro, mas numa rua de bastante movimento.

4.3.5 Vantagens Competitivas

A principal vantagem competitiva da Kind Kids será a oferta exclusiva de vestuário infantil confortável, seguro, alegre, com qualidade e com marcas diferentes das ofertadas na concorrência e preço justo. Além disso, será realizado um atendimento personalizado, mais próximo dos clientes, baseado em diálogos, para que eles entendam o diferencial dos produtos e comunicá-los sobre os benefícios desde o seu processo de fabricação, inclusive com questões relacionadas a sustentabilidade. Os mesmos também poderão expor suas opiniões a respeito dos produtos e serviços oferecidos.

A proposta para um ambiente físico lúdico e agradável para pais e crianças também será diferencial em relação aos concorrentes, que não tem seus espaços tão atrativos. A ideia é despertar tanto a curiosidade da criança quanto a de seus pais, para que eles se interessem em explorar a loja. Um local com boa ambientação, cores alegres, cabines e araras de vários tamanhos de forma que a criança se sinta incluída e a vontade. Móveis com pouco vidro e cantos arredondados.

4.4 Produtos e Serviços

4.4.1 Descrição dos produtos e serviços

A pesquisa de mercado realizada por meio da aplicação de questionários revelou que a maioria das pessoas consideram a qualidade, preço e conforto na hora de vestir crianças.

Dado o exposto, a loja Kind Kids investirá principalmente nessas e outras variáveis como a praticidade e segurança das peças, pensando também no custo-benefício do que é comprado para quem está em constante crescimento.

Como diferencial e foco, serão oferecidos itens do vestuário com modelagem mais atemporal e tradicional, não muito marcantes, que sejam mais aproveitáveis, sem abrir mão da alegria e design colorido e caprichado que toda roupa infantil deve ter.

O conforto no vestir para as crianças, assim como para os adultos, está diretamente ligado aos tecidos e à modelagem das peças escolhidas, nossa prioridade será fazer com que as crianças tenham uma experiência agradável com as roupas. A malha e moletom são destaques quando o quesito é o bem-estar dos pequenos, então as marcas de moda infantil escolhidas para revenda serão aquelas que criem coisas incríveis com esses materiais desse tipo, sem necessariamente atrelar ao estilo esportivo.

Além disso, como estratégia de agregação de valor, a empresa sempre irá pesquisar, buscar e preferir fornecedores que tenham um propósito além do comercial, produzindo peças de maneira mais sustentável, com coleções sem muitas divisões de gênero nas estampas e sem adultização nos modelos. Outro aspecto é que a qualidade seja tão boa que a roupa possa ser passada para a frente e usada por outras crianças, com menos coleções, apenas verão e inverno.

4.4.2 Benefícios e diferenciais

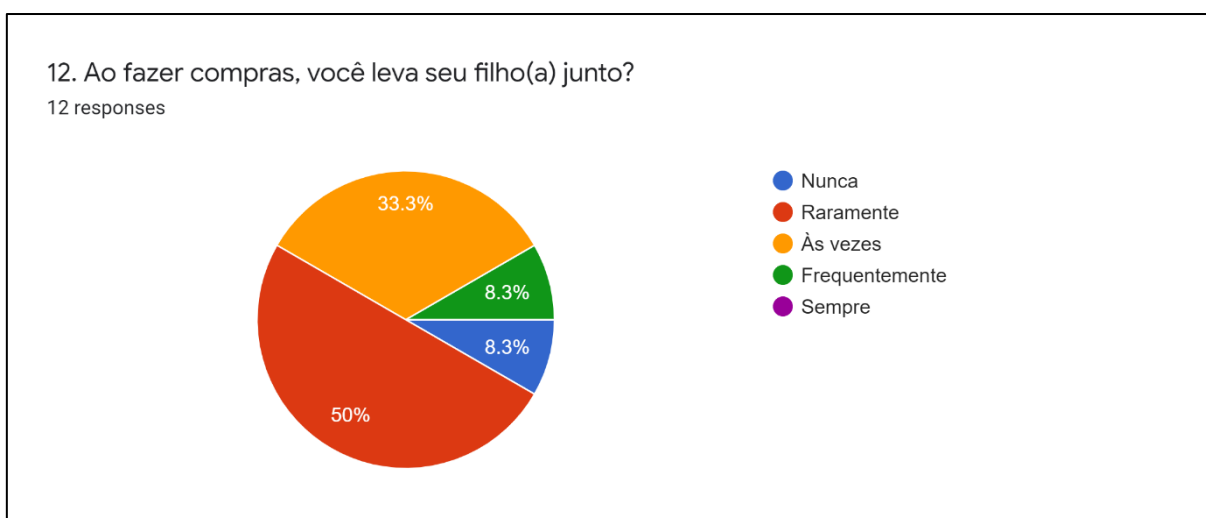
Um dos diferenciais da loja Kind Kids será o atendimento personalizado. Os funcionários serão capacitados para que realizem um ótimo atendimento, sempre estejam atualizados e entendam sobre os produtos. Saber demonstrar como um produto é confortável, seguro é um grande diferencial nesse segmento. Isso inclui

saber sobre a composição do tecido, modelagem adequada das peças e oferecer informações e dicas para montagem do enxoval de bebê ou guarda-roupa infantil.

A loja Kind Kids pretende manter um bom relacionamento com seus clientes através de mensagens, e-mails e principalmente do WhatsApp e com envio para todo o Brasil. Pretende-se realizar pesquisas de satisfação e sugestões para identificar suas expectativas, necessidades e ampliar as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, além de cativar novos. O serviço de entrega em domicílio (delivery) será oferecido para atender a comodidade, disponibilizando uma malinha conforme a necessidade e gosto do cliente e também o serviço de vale presente.

O gráfico 19 mostrou que a presença das crianças no momento da compra de roupas não é frequente. Mas por trata-se do público infantil, pretende-se investir num espaço com cenário lúdico, receptivo e harmônico, tanto para as crianças, quanto para os pais. Para tornar o local ainda mais aconchegante e acolhedor, terá música ambiente calma e com volume agradável e ambientação para crianças com baú de brinquedos, cartilhas de desenho e massa de modelar para entretê-las enquanto os pais focam nos seus produtos.

Gráfico 21 - Ao fazer compras, você leva seu filho (a) junto?



Fonte: coleta de dados (2020)

A Kind Kids pretende participar ou promover eventos para as crianças (como um sábado com oficinas, pipoqueiro, brincadeiras) ou lives com grupos de mães e profissionais da área de saúde para um bate-papo sobre maternidade.

A empresa irá optar por trabalhar com embalagens ecologicamente corretas, prezando sempre por ações que respeitem e degradem menos o meio ambiente. como: descarte e separação do lixo, garantir que os equipamentos adquiridos possuam menos consumo de energia; uso de produtos de limpeza ecológicos, redução no uso do papel, uso de materiais reutilizáveis no dia a dia como copos e talheres, etc.

A presença da proprietária em tempo integral é fundamental para o sucesso do empreendimento, principalmente no início das atividades do negócio. Portanto, a mesma estará presente diariamente no estabelecimento, revezando inclusive, no atendimento aos clientes.

4.2.3 Tecnologia

A internet é um importante canal de comunicação principalmente pelo seu poder de agilidade e conexão com o público-alvo. Dessa maneira, a loja Kind Kids irá desenvolver um site de maneira gratuita, contendo a história, a equipe de trabalho, exposição dos produtos, além de informações e dicas sobre o universo infantil. Estarão disponíveis também o contato para solicitação de pedidos e espaço para críticas, elogios e sugestões para melhorar o atendimento. Outro meio de contato, interação e divulgação com os clientes será por meio das principais redes sociais Instagram e Facebook.

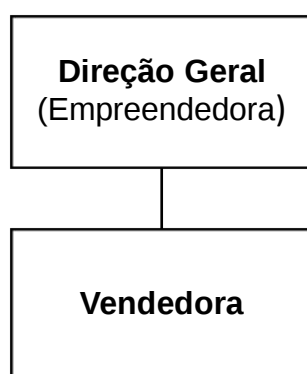
O controle de estoque será informatizado, feito pelo software específico Bling, assim como todos os processos que envolvem: análise de custo, emissão de cupom fiscal, controle financeiro, cadastro de clientes e fornecedores, controle de caixa e produção, informações sobre lucro diário e periódico, estatística de consumo, planejamento de compra, organização de contas a receber e a pagar, controle bancário, montagem de mala direta e outros.

4.5 Estrutura e Operações

4.5.1 Organograma funcional

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, o empreendimento em questão, apresenta uma estrutura bastante simples, porém, é preciso definir tarefas e responsabilidades com as devidas qualificações exigidas e respectivos salários.

Figura 2 - Organograma da loja Kind Kids



Fonte: Elaboração da autora

1. **Direção Geral/Empreendedor:** Abre a loja pela manhã; Contratação de funcionários; análises de faturamentos e despesas/custos; faz contato com fornecedores; realização de compras de mercadorias e seus pagamentos; precificação de produtos; estratégias de divulgação; acompanhar perfis nas redes sociais; fazer pagamento de salários e comissão ao funcionário; fechamento do caixa; assistir pós venda; fecha loja; orienta e desenvolve os vendedores; fica atento ao atendimento que está sendo realizado; auxilia atendimentos prezando pela excelência; checka estoque; realiza controle de entradas e saídas de mercadorias; coordena periodicamente a realização de inventários e balanços;

3. **Vendedora:** Realiza limpeza da loja; organiza produtos expostos; auxilia clientes em suas compras, demonstra produtos e seus benefícios, propaga as promoções existentes; monta vitrine; passa roupas quando necessário; deve ser simpática, solícita, estar sempre com vestimenta limpa, cabelo arrumado, ser comunicativa, ter entrosamento e gostar de crianças.

Os serviços complementares de contabilidade e segurança serão realizados através de empresas terceirizadas. Será adotado um plano de comissão sobre vendas, a seguir estão as estimativas dos custos com mão de obra:

Tabela 2 - Estimativa de custos com mão-de-obra

		Encargos Trabalhistas		Encargos Sociais			
Cargo	Salário Mensal	13 salário	Férias	FGTS	FGTS/ Multa rescisão	Previdenciário s/ 13 e férias	TOTAL
		8,33%	11,11%	8,00%	4,00%	2,33%	33,77%
Pró-Labore	2.500,00	208,25	277,75	200,00	100,00	58,25	3.344,25
Vendedora	1.045,00	87,05	116,10	83,60	41,80	24,3485	1.397,90
TOTAL	3.545,00	295,30	393,85	283,60	141,80	82,60	4.742,15

Fonte: Elaboração da autora

4.5.2 Máquinas e equipamentos necessários

A seguir estão listados os investimentos necessários em equipamentos, móveis e utensílios para a implantação da loja Kind Kids. Buscou-se conhecer e avaliar equipamentos capazes de atender com alta qualidade e baixos custos operacionais, para tornar os produtos competitivos no mercado.

Tabela 3 - Equipamentos e utensílios necessários

MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
QTDE	DESCRIÇÃO	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
2	Cadeira para o caixa	179,99	359,98
1	Armários Planejados com araras e Nichos	4.000,00	4.000,00
1	Balcão do caixa	400,00	400,00
1	Balcão loja	400,00	400,00
2	Cortina para provador	84,99	169,98

2	Gancho para provador	18,44	36,88
2	Espelho	150,00	300,00
150	Cabides infantis	1,09	163,50
3	Manequim	90	270,00
1	cesto coleta seletiva	54,99	54,99
TOTAL			R\$ 6.155,33

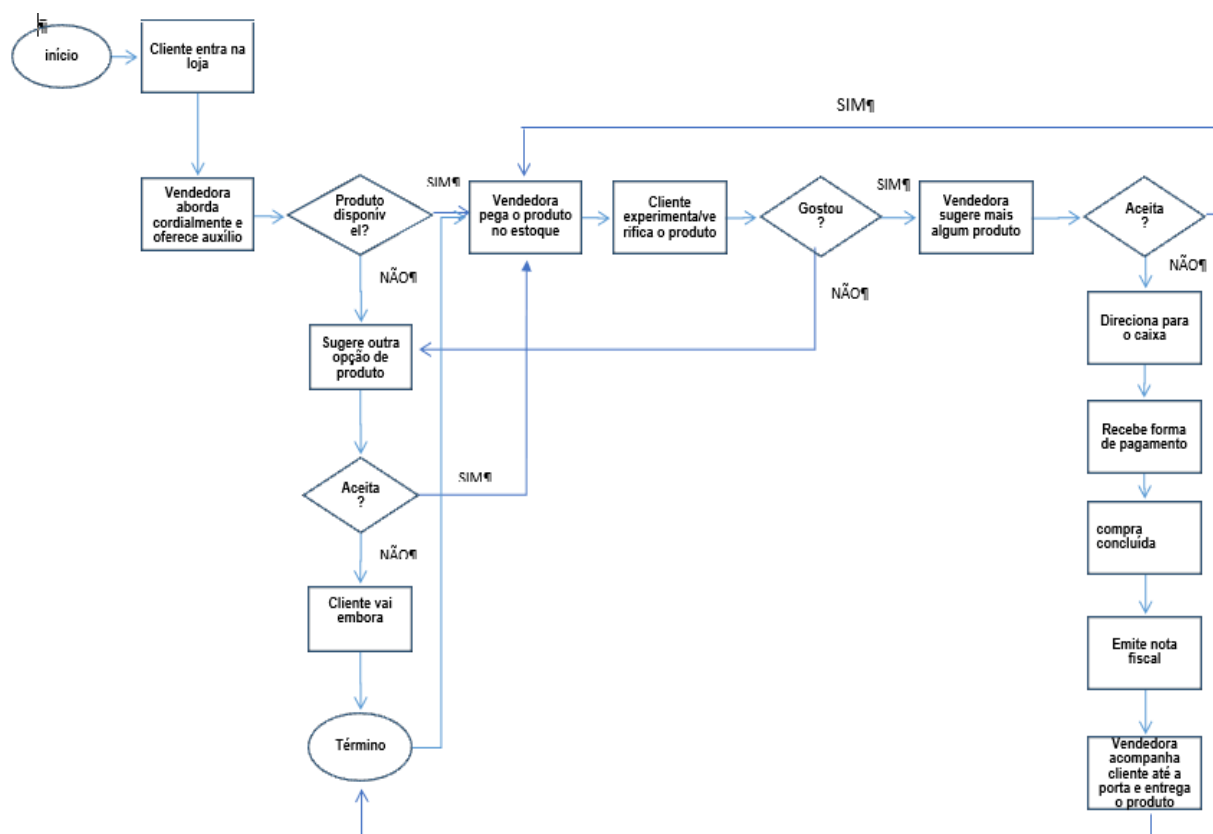
ELETRÔNICOS			
QTDE	DESCRIÇÃO	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
1	Micro computador Dell	3.679,00	3.679,00
1	Impressora Fiscal	350,00	350,00
1	Impressora	160,95	160,95
1	Aparelho telefônico	79,90	79,90
1	Cafeteira	113,90	113,90
1	Bebedouro	227,97	227,97
1	Aparelho de som ambiente	363,00	363,00
1	Passadeira	208,00	208,00
1	Ar Condicionado	1.098,00	1.098,00
SISTEMA OPERACIONAL			
1	Software para loja de roupas	299,00	299,00
TOTAL			R\$ 6.579,72
TOTAL GERAL			R\$ 12.735,05

Fonte: www.americanas.com.br; Acesso em 09/04/20
www.amazon.com.br; Acesso em 09/04/20
www.carrefour.com.br; Acesso em 09/04/20
www.extra.com.br; Acesso em 09/04/20
www.ricardoeleetro.com.br; Acesso em 09/04/20
www.walmart.com.br; Acesso em 09/04/20
www.criasoft.com.br; Acesso em 09/04/20

4.5.3 Processos de negócios

O atendimento ao cliente é uma das etapas mais importantes na loja Kind Kids, pois é o processo em que os clientes recebem as informações dos produtos e buscam orientações quanto ao que comprar. Isso envolve negociações, venda e pós-venda de produtos. Dessa forma, haverá uma estruturação desse processo para que a sua excelência seja garantida e aumente a fidelização e o faturamento conforme fluxograma a seguir:

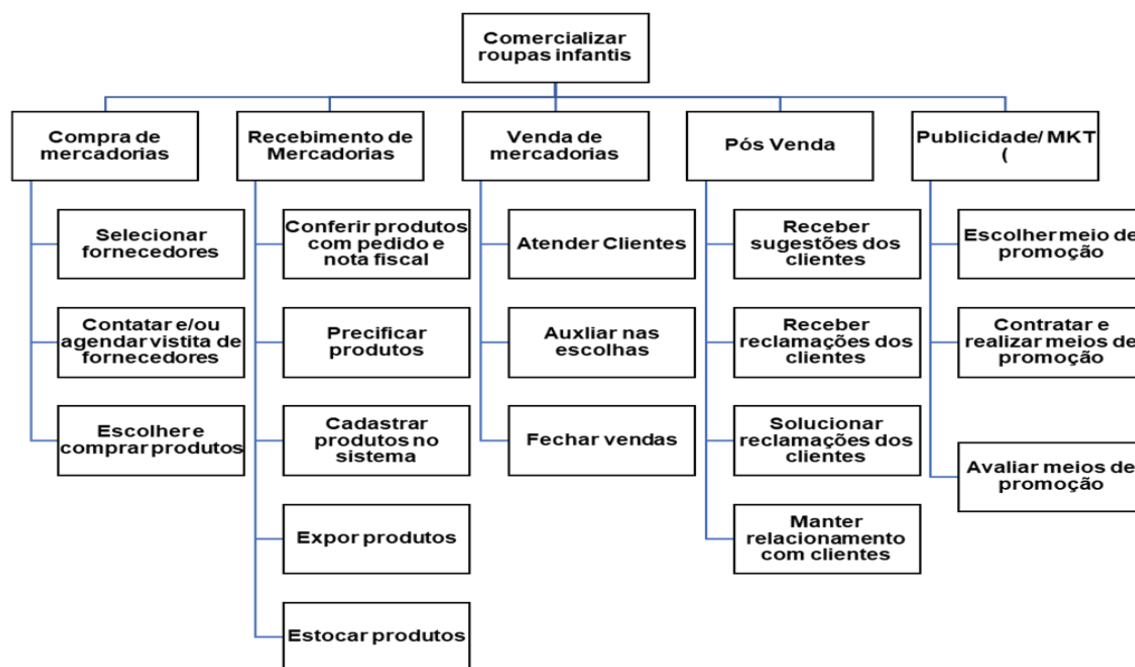
Figura 3 - Fluxograma da loja Kind Kids



Fonte: Elaboração da autora

4.5.4 Processos de produção e layout

A especificação sobre o processo das atividades que deverão ser realizadas para o funcionamento do empreendimento é importante para estabelecer as etapas e a periodicidade e para que sejam executadas da maneira mais prática possível.

Figura 4 - Processo de produção da loja Kind Kids

Fonte: Elaboração da autora

4.5.5 Políticas de recursos Humanos

Pretende-se trabalhar com uma mão de obra altamente motivada. A empresa irá proporcionar cursos de aperfeiçoamento técnicas de vendas, negociação, eventos e assuntos relacionados ao público infantil.

Haverá um cronograma de reuniões mensais para incentivo, troca de informações, ideias, sugestões, avaliação de resultados para que o objetivo da empresa seja entendido por todos os integrantes da equipe, para que todos participem e se sintam responsáveis pelo sucesso e futuro da marca.

A loja Kind Kids irá sempre prezar por um clima organizacional saudável e equilibrado, evitando-se situações que privilegiem determinadas pessoas em detrimento de outras, promovendo integração e respeito mútuo, além do desenvolvimento e o interesse de todos na organização.

Como forma de incentivo financeiro para os colaboradores, haverá adoção de um plano de comissão de vendas, assim os vendedores receberão uma porcentagem correspondente a cada venda feita. A empresa irá procurar trabalhar sempre com as

melhores taxas de comissão em relação aos concorrentes. O pagamento será feito no final do mês, junto com o salário.

Em virtude do que foi mencionado, a loja Kind Kids pretende ter uma política justa e moderna de gestão de pessoas, além de buscar sempre melhoria dos benefícios para que todos fiquem satisfeitos e possam entregar o melhor produto possível ao cliente.

4.5.6 Fornecedores de serviços

O primeiro passo para a escolha dos fornecedores foi procurar empresas que tenham objetivos alinhados aos da loja Kind Kids. Os valores observados como bem estar da criança, conforto e respeito ao meio ambiente são alguns pontos em comum que foram primordiais para essa seleção, e formarão uma melhor parceria comercial.

Em seguida, será levado em consideração critérios como qualidade, preço justo, disponibilidade do produto/mercadoria, prazo e pontualidade na entrega, condições de pagamento e bom atendimento por um sistema de pontuação/classificação de 0 a 10.

Inicialmente foram selecionados alguns fornecedores:

1. **Pettenati:** Localizada em Caxias do Sul – RS, fundada em 1964, oferece linha de produtos em malha diferenciados: tecidos lisos, estampados, jacquars com diferentes tipos de construção, acabamento e combinação de fios (algodão, viscose, poliéster e poliamida), com ampla variedade de estampas que atende aos públicos feminino, masculino, infantil e bebê nos segmentos fashion, casual, esporte, active/fitness e linha íntima. Para o mercado infantil, foram criados produtos como Plush, Fleece, Soft Brush, Microsoft, que são utilizados em todo o mundo e em todos os segmentos de mercado. Atualmente, a Pettenati apresenta uma produção sustentável, o maior programa de poliéster de reaproveitamento de garrafas PET das Américas e incorpora a cada estação novos fios e conceitos.

2. **BabyBeh:** é uma marca de Fortaleza-CE, fundada em 2016, fabrica roupas para crianças de 0 a 4 anos que tem como proposta uma moda descolada, sem estereótipos de gênero por meio de roupas multicoloridas, confortáveis, feitas com algodão sustentável.

3. **Timirim:** Localizada em Paraíso-SP, fundada em 2016, produz peças 0 a 4 anos em 100% algodão orgânico, sem gênero, com alta qualidade e embalagem reciclável.

4. **Ame mini:** Produz peças atemporais para crianças até 6 anos, feitas em fibras naturais nacionais (algodão e linho). São roupas confortáveis e ambientalmente responsáveis fabricadas em Belo Horizonte-MG.

5. **Minimalista:** Fundada em 2016 em Porto Alegre-RS, fabrica roupas infantis 100% algodão, até 6 anos com toque minimalista, geométrico, monocromático e unissex para a maior parte das peças.

6. **GNG Kids:** É uma marca de Espinheiros - Joinville - SC, que fabrica roupas infantis confortáveis com estilo minimalista e clean. Uma empresa do Grupo Sua Marca de Roupas, que está no mercado a mais de 9 anos fabricando roupa infantil.

7. **Afecto:** Produz Peças de 0 a 8 anos no Rio de Janeiro-RJ, e trabalha com estampas exclusivas e divertidas, criações atemporais, pensadas para alegrar, vestir bem e serem confortáveis.

8. **LegLeg:** Especializadas em calças estampadas de malha para crianças de 0 a 6 anos, que priorizam conforto e desing.

9. **Roupa para brincar:** Fundada em 2015, em Votorantim-SP, produz peças infantis confortáveis para o dia a dia e moda praia de 0 a 12 anos.

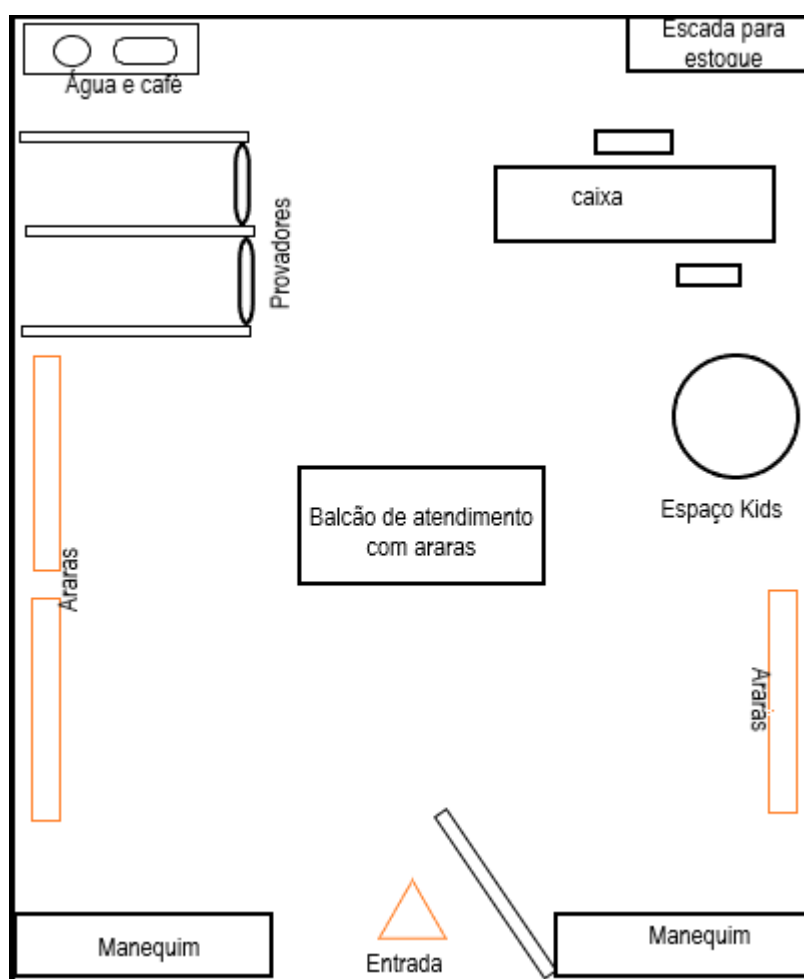
4.5.7 Infraestrutura e planta

As condições de trabalho serão uma preocupação constante. A Kind Kids irá buscar sempre aprimorar as instalações e investir em equipamentos e maquinários que estimulem a cordialidade e gentileza entre colaboradores e para que eles se sintam bem e apresentem melhor desempenho possível.

Criar um ambiente amigoso e agradável, são algumas das iniciativas que a organização pretende ter para que todos tenham qualidade de vida no trabalho. Um ambiente colaborativo, de harmonia e alegria é essencial para o sucesso do negócio, principalmente por tratar-se de produto direcionado ao público infantil.

A loja Kind Kids inicialmente funcionará num imóvel de 40m², sendo piso 20m² para loja e sobre loja 20m² para estoque com um banheiro. O layout apresentado na figura 5, terá praticidade, cuidados com iluminação e ventilação. Pretende-se facilitar o processo de compra do consumidor por meio de um bom projeto de layout e boa apresentação dos produtos etiquetados com preço no interior da loja.

Figura 5 - Layout da Kind Kids



Fonte: Elaboração da autora

4.6 Marketing e Vendas

4.6.1 Posicionamento dos produtos/serviço

A loja Kind Kids adotará a qualidade e conforto como estratégia de agregação de valor ao produto, inclusive o uso de tecidos anti-alergênicos. A escolha pelo atributo qualidade se dá pelo fato de ter sido o item mais valorizado na pesquisa realizada, conforme apresentado no gráfico 1.

4.6.2 Praça

A loja estará localizada na Rua Curvelo, sendo uma das ruas mais movimentadas e centro comercial do bairro Floresta, Belo Horizonte-MG. Conforme foi observado no gráfico 13, o fácil acesso foi um dos fatores considerados mais importantes para uma loja de roupa infantil. Logo, a área escolhida possui lojas, empresas dos mais variados setores e redes de varejo, além de agências bancárias. Essa região conta com uma excelente estrutura para compras e trabalho, e encontram-se também faculdades, grandes escolas e cursos particulares, atraindo não só moradores, mas pessoas que frequentam ou trabalham no bairro.

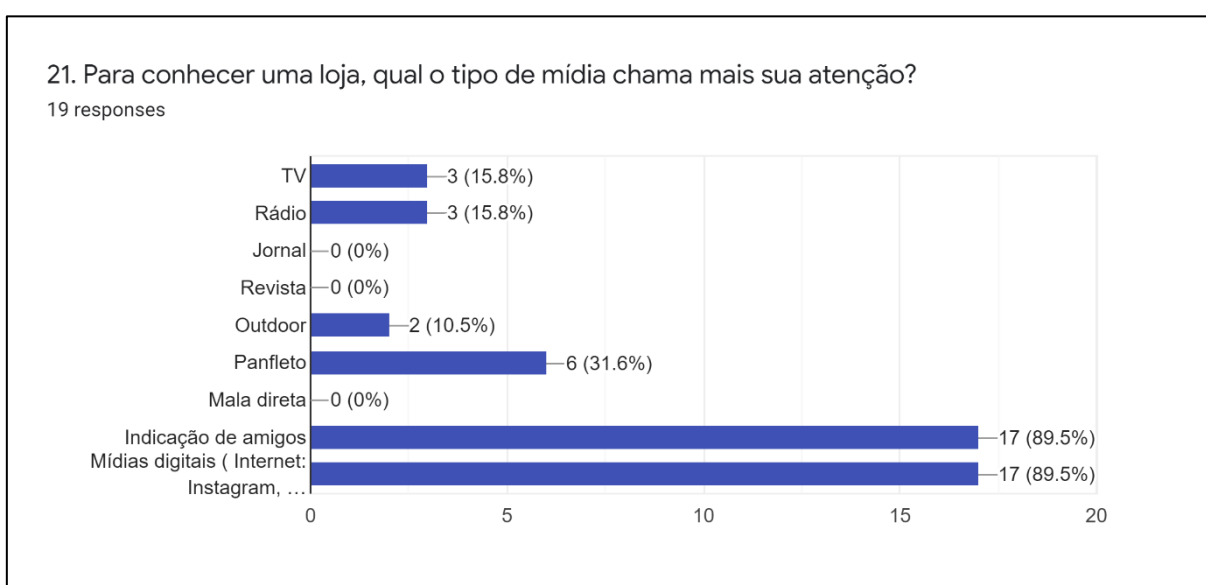
4.6.3 Promoção

Será realizada ação itinerante com distribuição de brindes (balas, canetas, sacolas retornáveis) e informativo em material reciclável incentivando a visita à loja, nos estabelecimentos comerciais, escolas da redondeza e para as pessoas que estiverem nas ruas.

Serão realizadas promoções atrativas de lançamento e anúncios nas redes sociais e, sempre que possível, a Kind Kids irá patrocinar pequenos eventos infantis como forma de divulgação e conscientização do cliente sobre os valores da marca.

O bom atendimento irá cativar os clientes e estimular a propaganda boca a boca, já que a indicação de amigos foi apontada na pesquisa como fator que mais atrai atenção das pessoas para visitar uma loja. Sendo assim, o objetivo é criar um clima mais próximo desde que o cliente permita com: ações de pós-venda como envio de cartões de aniversário, comunicação de novos serviços e novos produtos ofertados, contato via WhatsApp e sorteios como meio de fidelizar a clientela

Gráfico 22 - Para conhecer uma loja, qual o tipo de mídia chama mais sua atenção?



Fonte: Coleta de Dados (2020)

4.6.4 Preço

A estimativa do preço de venda foi determinada aplicando sobre o valor do custo direto do produto um índice de Mark-up de 2,12. Esse modelo de precificação, considera os custos e a margem de ganho desejada.

Bruni e Famá (2004) apresentam as duas formas para encontrar o markup:

- Multiplicador, que representa por quanto devem ser multiplicados os custos para se obter o preço de venda a praticar: $MKD = (100 - CTV) / 100$
- Divisor, que representa percentualmente o custo em relação ao preço de venda: $MKM = 100 / MKD$

Tipo Despesa	% Despesa
Custos Fixos	29,91
Custos variáveis	7,98
Margem de lucro	15
	52,89

MKD	100-52,89/100
MKD	0,3479

MKM	1/0,3479
MKM	2,12

4.7 Estratégia de Crescimento

4.7.1 Análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)

Quadro 2 - Análise SWOT da Kind Kids

Análise Interna	Forças	Fraquezas
	- Boa localização; - Ambiente acolhedor; - Atendimento diferenciado aos clientes; - Qualidade dos produtos; - Preço justo	- Loja ainda não conhecida na região e cidade; - Necessidade de profissionais empáticos e responsáveis; - Inexperiência no comércio;
Análise Externa	Oportunidades	Ameaças
	- Alta rotatividade de consumo de roupas, tendo em vista o crescimento rápido das crianças nesta faixa etária; - Nicho no mercado de roupas infantis em crescimento; - Poucos concorrentes na região com a	- Crise econômica e aumento do desemprego no país; - Possibilidade de entrada de concorrentes.

	mesma proposta de produtos.	
--	-----------------------------	--

Fonte: Elaboração da autora

4.7.2 Objetivos e metas

- Prestar um excelente atendimento aos clientes de maneira a surpreendê-los;
- Tornar-se reconhecida no ramo de vestuário infantil na região;
- Estar sempre atenta às mudanças no comportamento e feedback dos consumidores;
- Manter profissionais motivados e qualificados por meio de treinamentos constantes;
- Fazer parcerias com empresas que atuam em ações de sustentabilidade socioambiental e optar por trabalhar com matérias-primas menos poluentes.

4.8 Finanças

4.8.1 Investimento Inicial

O levantamento do investimento inicial foi através de estimativa referente aos investimentos fixos e gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa e colocá-la em funcionamento. O montante inicial estará representado na tabela abaixo. O investimento inicial será de capital próprio não necessitando empréstimo ou financiamento.

Tabela 4- Investimento Inicial

MÓVEIS E UTENSÍLIOS			
QTDE	DESCRIÇÃO	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
2	Cadeira para o caixa	179,99	359,98

1	Armários Planejados com araras e Nichos	4.000,00	4.000,00
1	Balcão do caixa	400,00	400,00
1	Balcão loja	400,00	400,00
2	Cortina para provador	84,99	169,98
2	Gancho para provador	18,44	36,88
2	Espelho	150,00	300,00
150	Cabides infantis	1,09	163,50
3	Manequim	90	270,00
1	cesto coleta seletiva	54,99	54,99
TOTAL		R\$ 6.155,33	
Depreciação 10%		R\$ 615,53	
ELETRÔNICOS			
QTDE	DESCRIÇÃO	PREÇO UNITÁRIO	PREÇO TOTAL
1	Microcomputador Dell	3.679,00	3.679,00
1	Impressora Fiscal	350,00	350,00
1	Impressora	160,95	160,95
1	Aparelho telefônico	79,90	79,90
1	Cafeteira	113,90	113,90
1	Bebedouro	227,97	227,97
1	Aparelho de som ambiente	363,00	363,00
1	Passadeira	208,00	208,00
1	Ar Condicionado	1.098,00	1.098,00
SISTEMA OPERACIONAL			
1	Software para loja de roupas	299,00	299,00
TOTAL		R\$ 6.579,72	
Depreciação 10%		R\$ 638,07	
REFORMAS			
1	Pintor		2.000,00
1	Vidraceiro		1.200,00
1	Eletricista		1.300,00
1	Piso		2.900,00
TOTAL		R\$ 10.300,00	
TAXAS DE ABERTURA DA EMPRESA			
1	Contabilidade		250,00
1	Taxas		500,00
TOTAL		R\$ 750,00	
OUTROS			
	Capital de Giro		11.310,80
	Estoque Inicial		41.649,06
	Campanha de lançamento (brindes)		200,00
	Cartões de visita		100,00
	Sacolas		700,00
	Aluguel		3.000,00
TOTAL		R\$ 56.959,86	

	TOTAL GERAL	R\$ 80.744,91
--	--------------------	----------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Para o cálculo do capital de giro foi utilizado o valor do custo total diário e a sua necessidade líquida em 15 dias (prazo médio considerando compras e vendas). Esse valor foi somado ao estoque mínimo.

Tabela 5 - Capital de Giro

Custo total diário	Custo total diário em 15 dias	Estoque mínimo	Capital de giro
R\$ 561,70	R\$ 8.425,51	R\$2.885,26	R\$11.310,80
Custos fixos e Variáveis/ 30 dias	90 dias para recebimento e 60 dias para pagamento. Média 15 dias de necessidade de capital de giro em dias.	Estoque mínimo = $QMV \cdot R/T$ Valor mensal vendas (mês 1) R\$ 17.000 Preço médio de venda R\$88,38 Qtde.Mercadoria vendida (QMV) 192,35 Reposição 30 dias Tempo 30 dias Estoque mínimo em 15 dias = R\$ 2.885,68	

Fonte: Elaborado pela autora.

4.8.2 Demonstrativo de Custos e Despesas Variáveis

A estrutura dos custos a seguir referem-se aos gastos mensais que a empresa terá com despesas administrativas e de venda. Os custos fixos não dependem ou alteram em relação a quantidade produzida, ao contrário dos custos variáveis.

Tabela 6 - Custos fixos e Variáveis

ITEM DE CUSTO	FIXO	VARIÁVEL	TOTAL
---------------	------	----------	-------

Aluguel e IPTU	3.000,00		3.000,00
Internet e telefone	130,00		130,00
Energia	80,00		80,00
Água	150,00		150,00
Contador	250,00		250,00
Material de Escritório	40,00		40,00
Material de limpeza	30,00		30,00
Depreciação Moveis e utensílios	51,29		51,29
Depreciação Equipamentos	53,17		53,17
Pró Labore	2.500,00		2.500,00
Salário do Vendedor	1.045,00		1.045,00
Encargos Sociais	1.197,15		1.197,15
* SIMPLES NACIONAL		810,43	810,43
Cartão de Crédito 3%		204,00	204,00
Comissão Vendedor 3%		510,00	510,00
Compras		6.800,00	6.800,00
TOTAL	R\$8.526,61	R\$8.324,43	R\$16.851,04

Fonte: Elaboração da autora

O cálculo dos tributos foi realizado considerando-se a tabela de tributação do Simples Nacional com estimativa de faturamento anual entre R\$ 180.000,01 e R\$ 360.000,00, aplicando-se o percentual de 7,3% sobre o faturamento bruto mensal e deduzindo a parte que cabe da parcela.

4.8.3 Estimativa dos custos de aquisição dos produtos

Na tabela 7, demonstrada abaixo, estão lançados a quantidade inicial de produtos a serem adquiridos para comercialização, bem como seus custos de aquisição estimados.

Tabela 7 – Estoque Inicial0 a 11 meses (P,
M, G)

Descrição	Quant. Menino	Quant. Menina	Custo médio unitário	Custo médio total
Macacão	15	15	41,72	R\$ 1.251,60
Moletom	9	9	45,55	R\$ 819,90
Blusa UV	3	3	20,44	R\$ 122,64
Short	3	0	25,62	R\$ 76,86
Short saia	0	3	32,51	R\$ 97,53
Calça	9	9	25,14	R\$ 452,52
Body	15	15	45,90	R\$ 1.377,00
Meia, luvas, pantufa e gorro	18	18	9,45	R\$ 340,20
Conjunto inverno / Meia estação	9	9	52,58	R\$ 946,44
Conjunto Verão	9	9	44,22	R\$ 795,96
Casaco	3	3	43,39	R\$ 260,34
Biquini/ Maiô	0	3	39,99	R\$ 119,97
Sunga	3	0	24,50	R\$ 73,50
Vestido	0	9	45,55	R\$ 409,95

1 a 4 anos

Descrição	Quant. Menino	Quant. Menina		Custo médio
Moletom	12	12	52,06	R\$ 1.249,44
Blusa UV	4	4	21,39	R\$ 171,12
Legging	0	12	29,18	R\$ 350,16
Short	8	0	26,78	R\$ 214,24
Short saia	0	8	39,03	R\$ 312,24
Calça	12	12	41,72	R\$ 1.001,28
Pijama	8	8	51,41	R\$ 822,56
Blusa	12	12	29,26	R\$ 702,24
Kit Calcinha/Cueca	20	20	10,57	R\$ 422,80

Acessórios (Meia, luvas, pantufa e gorro)	10	20	10,45	R\$ 313,50
Conjunto inverno / Meia estação	12	12	58,58	R\$ 1.405,92
Conjunto Verão	12	12	58,44	R\$ 1.402,56
Casaco	4	4	43,54	R\$ 348,32
Bermuda	12	0	50,08	R\$ 600,96
Biquini/ Maiô	0	8	44,99	R\$ 359,92
Sunga	8	0	24,50	R\$ 196,00
Roupão de banho	4	4	34,90	R\$ 279,20
Vestido	0	8	52,06	R\$ 416,48

4 a 8 anos

Descrição	Quant. Menino	Quant. Menina		Custo médio
Moletom	12	12	58,58	R\$ 1.405,92
Blusa UV	3	3	24,99	R\$ 149,94
Legging	0	12	30,85	R\$ 370,20
Short	12	0	36,42	R\$ 437,04
Short saia		12	27,50	R\$ 330,00
Calça	12	12	58,58	R\$ 1.405,92
Pijama	9	9	54,67	R\$ 984,06
Blusa	18	18	32,51	R\$ 1.170,36
Kit Calcinha/Cueca	18	18	10,57	R\$ 380,52
Acessórios (Meia, luvas, pantufa e gorro)	10	20	12,90	R\$ 387,00
Conjunto inverno/ Meia Estação	12	12	65,10	R\$ 1.562,40
Conjunto Verão	12	12	66,80	R\$ 1.603,20
Casaco	3	3	54,26	R\$ 325,56
Bermuda	12	0	55,97	R\$ 671,64
Biquini/ Maiô	0	8	45,00	R\$ 360,00

Sunga	6	0	25,50	R\$ 153,00
Roupão de banho	3	3	44,90	R\$ 269,40
Vestido	0	12	58,58	R\$ 702,96

8 a 12 anos

Descrição	Quant. Menino	Quant. Menina		Custo médio
Moletom	9	9	67,63	R\$ 1.217,34
Blusa UV	3	3	29,90	R\$ 179,40
Legging	0	9	32,52	R\$ 292,68
Short	9	0	42,94	R\$ 386,46
Saia	0	9	58,58	R\$ 527,22
Calça	9	0	65,10	R\$ 585,90
Pijama	6	6	57,93	R\$ 695,16
Blusa	18	18	42,29	R\$ 1.522,44
Calcinha/Cueca	12	12	15,57	R\$ 373,68
Meia, luvas, pantufa e gorro	12	12	14,80	R\$ 355,20
Conjunto inverno	9	9	67,63	R\$ 1.217,34
Conjunto Verão	9	9	76,83	R\$ 1.382,94
Casaco	6	6	58,44	R\$ 701,28
Bermuda	6	0	57,93	R\$ 347,58
Biquini/ Maiô	0	6	49,90	R\$ 299,40
Sunga	6	0	29,90	R\$ 179,40
Roupão de banho	3	3	50,00	R\$ 300,00
Vestido		9	78,13	R\$ 703,17
			TOTAL	R\$ 41.649,06

Fonte: Elaborado pela autora

4.8.4 Fluxo de caixa

Para a elaboração do fluxo de caixa da loja com início em janeiro de 2021, o crescimento esperado mensal do primeiro ano foi estimado em 1,5%, desconsiderando os períodos sazonais conforme demonstrado no apêndice B.

A seguir, na tabela 8, está demonstrado o fluxo projetado para os cinco anos subsequentes ao primeiro ano de funcionamento do novo negócio, e será utilizado para analisar sua viabilidade para esses próximos anos.

Para a projeção anual foi estipulado um aumento nos custos fixos de 7,30%, baseado no IGPM (Índice Geral de Preços do Mercado) de 2019. A loja Kind Kids se enquadra no regime de pequena empresa no Simples Nacional, ela terá como imposto a taxa de 7,30% sobre o seu faturamento no primeiro ano, e passando para 9,50% no quinto ano.

Projeta-se um crescimento no faturamento de 10% para o segundo ano, de 15% para o terceiro, de 20% para o quarto e de 25% para o último ano considerado. Levando-se em conta estes aumentos, projetou-se um crescimento de mesmo valor na compra das mercadorias. Considerou-se como taxa média de atratividade o valor da taxa Selic (Sistema Especial de Liquidação e Custódia) acumulada até setembro de 2020 (2,00%).

Tabela 8 - Fluxo de Caixa projetado para 5 anos

Período	Momento Inicial	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento Inicial	R\$ 80.744,91					
Caixa Inicial			R\$ 17.365,01	R\$ 21.270,14	R\$ 32.023,38	R\$ 52.201,07
Receitas		R\$ 234.524,40	R\$ 257.976,84	R\$ 296.673,37	R\$ 356.008,04	R\$ 445.010,05
Custos Operacionais Variáveis						
Compras a Vista		R\$ 56.285,86	R\$ 61.914,44	R\$ 71.201,61	R\$ 85.441,93	R\$ 106.802,41
Compras a prazo		R\$ 37.523,90	R\$ 41.276,29	R\$ 47.467,74	R\$ 56.961,29	R\$ 71.201,61
Impostos sobre vendas		R\$ 11.180,28	R\$ 12.892,31	R\$ 15.717,16	R\$ 20.048,59	R\$ 28.415,95
Comissão de vendas		R\$ 7.035,73	R\$ 7.739,31	R\$ 8.900,20	R\$ 10.680,24	R\$ 13.350,30
Máquina de Cartão de Crédito		R\$ 2.814,29	R\$ 3.095,72	R\$ 3.560,08	R\$ 4.272,10	R\$ 5.340,12
Total Custos operacionais variáveis		R\$ 114.840,07	R\$ 126.918,07	R\$ 146.846,78	R\$ 177.404,14	R\$ 225.110,40
Custos operacionais Fixos						
Aluguel e IPTU		R\$ 36.000,00	R\$ 38.628,00	R\$ 41.447,84	R\$ 44.473,54	R\$ 47.720,10
Internet e telefone		R\$ 1.560,00	R\$ 1.673,88	R\$ 1.796,07	R\$ 1.927,19	R\$ 2.067,87
Energia		R\$ 960,00	R\$ 1.030,08	R\$ 1.105,28	R\$ 1.185,96	R\$ 1.272,54
Água		R\$ 1.800,00	R\$ 1.931,40	R\$ 2.072,39	R\$ 2.223,68	R\$ 2.386,01
Contador		R\$ 3.000,00	R\$ 3.219,00	R\$ 3.453,99	R\$ 3.706,13	R\$ 3.976,68
Material de Escritório		R\$ 480,00	R\$ 515,04	R\$ 552,64	R\$ 592,98	R\$ 636,27
Material de limpeza		R\$ 360,00	R\$ 386,28	R\$ 414,48	R\$ 444,74	R\$ 477,20
Depreciação Moveis e utensílios		R\$ 615,48	R\$ 660,41	R\$ 708,62	R\$ 760,35	R\$ 815,85
Depreciação Equipamentos		R\$ 638,04	R\$ 684,62	R\$ 734,59	R\$ 788,22	R\$ 845,76
Pró Labore		R\$ 30.000,00	R\$ 32.190,00	R\$ 34.539,87	R\$ 37.061,28	R\$ 39.766,75
Salário do Vendedor		R\$ 12.540,00	R\$ 13.455,42	R\$ 14.437,67	R\$ 15.491,62	R\$ 16.622,50
Encargos Sociais		R\$ 14.365,80	R\$ 15.414,50	R\$ 16.539,76	R\$ 17.747,16	R\$ 19.042,71
Total Custos operacionais Fixos		R\$ 102.319,32	R\$ 109.788,63	R\$ 117.803,20	R\$ 126.402,83	R\$ 135.630,24
Total dos custos (Fixos e Variáveis)		R\$ 217.159,39	R\$ 236.706,70	R\$ 264.649,98	R\$ 303.806,97	R\$ 360.740,64
Lucro		R\$ 17.365,01	R\$ 21.270,14	R\$ 32.023,38	R\$ 52.201,07	R\$ 84.269,41

Fonte: Elaboração da autora

4.8.5 Demonstrativo de Resultados

A seguir apresentado na Tabela 9, será possível identificar de forma ordenada e resumida as receitas, os custos projetados e resultado operacional da Kind Kids:

Tabela 9 - Demonstrativo de Resultados

DRE	1	2	3	4	5
1-Receita Total com Vendas	R\$ 234.524,40	R\$ 257.976,84	R\$ 296.673,37	R\$ 356.008,04	R\$ 445.010,05
2-Custos Variáveis totais	R\$ 114.840,07	R\$ 126.918,07	R\$ 146.846,78	R\$ 177.404,14	R\$ 225.110,40

3-Margem de contribuição	R\$ 119.684,33	R\$ 131.058,77	R\$ 149.826,58	R\$ 178.603,90	R\$ 219.899,65
4-Custos Fixos Totais	R\$ 102.319,32	R\$ 109.788,63	R\$ 117.803,20	R\$ 126.402,83	R\$ 135.630,24
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 17.365,01	R\$ 21.270,14	R\$ 32.023,38	R\$ 52.201,07	R\$ 84.269,41

Fonte: Elaboração da autora

4.8.6 Indicadores de viabilidade

Baseados nos fluxos de caixas dos primeiros 5 anos foram calculados os índices de viabilidade conforme tabela 10:

Tabela 10 - Índices de Viabilidade

Tempo	0	1	2	3	4	5
Projeto loja	-80.745	R\$17.365	R\$21.270,14	R\$32.023,38	52.201,07	84.269,41
TIR	30%					
Taxa	2%					
VP	-80744,91	17024,52	20444,19	30176,35	48225,72	76325,40
VPL	111.451,27					
Anuidade	23.645,32					
Lucratividade	138%					
PAYBACK	14243	30%	3,3 anos			

Fonte: Elaboração da autora

Todos os índices apontam para a viabilidade do negócio:

- O VPL é positivo, por isso se demonstra viável com taxa de retorno superior a do mercado.
- A TIR de 30% é bem atrativa e está bem acima do mercado (SELIC).
- Os Valores Presentes se aplicados a taxa de mercado (SELIC) proporcionariam parcelas inferiores aos fluxos de caixa do projeto.
- O Valor Presente aplicado a uma taxa de mercado SELIC, no período de 5 anos proporcionaria uma anuidade de R\$23.645,32.

- O índice de lucratividade demonstra-se positivo, apresentando uma lucratividade de 138% no período de 5 anos.
- O Payback demonstra que o valor investido será retornado em 3,3 anos.

4.8.7 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é importante para verificar quantas unidades deve-se vender para que as receitas se igualem aos custos.

Tabela 11 - Ponto de Equilíbrio

Margem de Contribuição MC	Faturamento (FAT)	234.524,40
	(-) Custo Variáveis (CV)	114.840,07
	Margem de Contribuição (MC)	119.684,33
Índice de Margem de Contribuição IMC	Margem de contribuição (MC)	119.684,33
	Faturamento (FAT)	234.524,40
	IMC = MC : FAT	0,51
Cálculo do Ponto de Equilíbrio (PE)	Custo Fixo (CF)	102.319,32
	Índice Margem Contribuição (IMC)	0,51
	PE = CF : IMC	200.626,12

Fonte: Elaboração da autora

Para calcular a quantidade vendida para se ter lucro zero, utilizamos a seguinte fórmula: Ponto de Equilíbrio anual (R\$)/ Preço de venda unitário:

Ponto de Equilíbrio anual 200.626,12

Preço de Venda Unitário 88,38

Qtde a ser vendida 2270 (189 p/ mês).

4.8.8 Análise de sensibilidade

A análise de sensibilidade serve para verificarmos o impacto de uma alteração em um ou mais fatores do projeto no seu resultado. Tendo em vista o dinamismo e volatilidade do mercado, foi projetado para Kind Kids custos de oportunidades diferentes, levando em consideração o seguinte cenário:

Ao mudar-se a Taxa média de atratividade do projeto para 11%, foram encontrados os seguintes valores, conforme a tabela abaixo:

Tabela 12 - Análise de sensibilidade

Tempo	0	1	2	3	4	5
Projeto loja	-80.745	R\$17.365	R\$21.270,14	R\$32.023,38	52.201,07	84.269,41
TIR	30%					
Taxa	11%					
VP	-80744,91	15644,15	17263,32	23415,22	34386,46	50009,79
VPL	59.974,04					
Anuidade	16.227,19					
Lucratividade	74%					
PAYBACK	25565	74%	3,7 anos			

Fonte: Elaboração da autora

Com essa taxa o projeto continua viável, porém apresenta recuo do VPL em relação ao encontrado com a taxa 2% e também redução nos índices de anuidade, lucratividade. Houve também um acréscimo no prazo de retorno (payback). A variação da taxa revela que quanto maior for seu valor em relação ao custo de oportunidade (2%), menor será o VPL e vice-versa. Da mesma maneira, haverá decréscimos nos valores dos índices de lucratividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pequenas empresas, para sobreviverem, precisam utilizar da melhor forma possível seus recursos e habilidades para superar as ameaças ambientais, explorar oportunidades e estabelecer meios que a coloquem numa melhor posição em relação aos seus concorrentes.

Assim, ao desenvolver esse trabalho, constatou-se a importância do plano de negócios como um instrumento que auxilia no processo de implantação e gestão de um empreendimento, possibilitando o aperfeiçoamento de seus produtos e serviços frente às necessidades dos clientes, a análise do seu setor de atuação, dos concorrentes, dos valores oferecidos aos clientes, da lucratividade, entre outros aspectos.

O plano de negócio aqui proposto para a abertura de uma loja de vestuário Infantil, na região do bairro Floresta, em Belo Horizonte, partiu, dentre outras justificativas do desejo da pesquisadora em gerir um negócio próprio para o público infantil.

Sendo assim, para realizá-lo foram feitos estudos a respeito do mercado de vestuário infantil, além de uma pesquisa de mercado realizada por meio da aplicação de 100 questionários. O estudo também conseguiu identificar as características e principais necessidades do cliente, determinando os produtos que devem ser comercializá-los e a forma de promovê-los.

Dos quatro concorrentes identificados que atuam no bairro, notou-se, através das visitas realizadas, a similaridade dos tipos de roupas e marcas que são oferecidas pela maioria. Essa percepção mais aprofundada da estrutura do mercado, possibilitou identificar oportunidades de diferenciação em relação ao que a concorrência disponibiliza.

Para o cálculo de índices de viabilidade financeira, foram projetados: os custos, receitas, levantamento dos investimentos iniciais, fluxo de caixa para os primeiros cinco anos, o Demonstrativo de Resultados (DRE). Também foram analisados o Valor Presente Líquido, a Taxa Interna de Retorno (TIR), Ponto de Equilíbrio, anuidade e o período de retorno do investimento através do Payback.

Com base nos resultados da pesquisa e índices obtidos, disponibilizadas na seção anterior, pode-se perceber que o projeto é viável financeiramente, gerando um retorno acima do que as taxas básicas do mercado, como a SELIC. Através do questionário, aplicado com possíveis consumidores, ficou evidente a existência de um mercado que pode ser explorado e desenvolvido na região.

A recomendação para trabalhos futuros é elaboração de um plano de marketing detalhado caso a empresa queira aumentar seu espaço no mercado e oferecer outros produtos como, por exemplo, calçados infantis.

Por fim, além do entendimento e elo da teoria com a prática, esse estudo despertou a consciência da necessidade e dos benefícios em elaborar um plano de negócios quando há intenção de empreender. Além de identificar a viabilidade do empreendimento, ele contribui para o sucesso e perpetuação do mesmo.

REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. *A Nova estratégia empresarial*. São Paulo: Atlas, 1990.

ASSAF NETO, Alexandre. *Matemática Financeira e suas aplicações*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRUNI, A.; FAMÁ, R. *Gestão de custos e formação de preços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CERTO, S. C. e PETER, J. P. *Administração Estratégica: Planejamento e implantação de estratégias*. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

COSTA, M. F; LIMA, R. F; SANTOS, P. J. Comportamento do Consumidor Infantil: Um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. In: XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2012, Bento Gonçalves. *Anais eletrônicos*. Bento Gonçalves: ENEGEP. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP2012_TN_STO_161_938_20175.pdf>. Acesso em 18 de set .2019.

DABUS, Paula R.F. Tecidos adequados. *GUIA DO BEBÊ*. Disponível em <<https://www.guiadobebe.com.br/tecidos-adequados/>>. Acesso em 18 de abr. 2020.

DOLABELA, Fernando. *O Segredo de Luisa*. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios*. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter F. *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios*. Trad. Carlos Malferrari. Ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de Pesquisa*. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em 14 de out. 2019.

GITMAN, Lawrence J. *Princípios de Administração Financeira*. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido. *Empreendedorismo: Plano de Negócios em 40 lições*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. *Empreendedorismo*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 12. Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Safári de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MARIA, A. Consumismo infantil e descondicionamento da consciência. *Carta Capital*. 11 de jan. 2013. Disponível em: <<https://envolverde.cartacapital.com.br/consumismo-infantil-e-descondicionamento-da-consciencia/>> Acesso em 05 de Out. 2019.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. de. *Estratégia empresarial e vantagem competitiva*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVETTE, Cris. Mercado infantil exige diferencial e foco. *O ESTADAO*. 11 de fev. 2018. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-infantil-exige-diferencial-e-foco/>> Acesso em 05 de out.2019.

SEBRAE. Informação e poder de decisão: entenda as mudanças no perfil do consumidor-mirim. SEBRAE-MS Out. de 2019. Disponível em <<https://sebrae.ms/casos-de-sucesso/entenda-as-mudancas-no-perfil-do-consumidor-mirim/>> Acesso em 06 de Out. 2019.

SEBRAE. Vestuário infanto-juvenil: aposte em um mercado crescente no país. Disponível em<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosOrganizacao/segmentodevestuarioinfantilemercado Crescente no país,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 11 de Out. 2019.

SEBRAE. Mercado na contramão. Jornal de negócios SEBRAE-SP. Abril de 2016, ano XXII. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Not%C3%ADcias/Jornal%20de%20Neg%C3%B3cios/264/JN264_grandeabc.pdf>. Acesso em 05 de out. 2019.

SEBRAE. Entenda o motivo do sucesso e do fracasso das empresas. SEBRAE-SP. Out. de 2017. Disponível em <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/entenda-o-motivo-dosuccesso-e-do-fracasso-dasempresas,b1d31ebfe6f5f510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 30 de julho de 2020.

SEBRAE. Vestuário Relatório de Inteligência. Fev. de 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/44d1af41f410d557f2485681082c8a1e/\\$File/5400.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/44d1af41f410d557f2485681082c8a1e/$File/5400.pdf)> Acesso em 12 de Out. 2019.

SEBRAE. Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em 11 de Out. 2019.

SEBRAE. Estudos e Pesquisas. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/quem-sao-os-pequenos-negociosdestaque5,7f4613074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> micro empresa.> Acesso em em 18 de abr. 2020.

SEBRAE. Comércio varejo de moda. Caso de Sucesso. Jan de 2016. Disponível em <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ae6956cc8c233b19f403e2dd307349fb/\\$File/5871.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ae6956cc8c233b19f403e2dd307349fb/$File/5871.pdf)>. Acesso em 18 de abr. 2020.

SEBRAE. Vestuário Boletim de tendências SEBRAE-SC. Dez. de 2014. Disponível em <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/boletim-de-tendencia/seguranca-no-vestuario-infantil>>. Acesso em 18 de abr. 2020.

SEBRAE. Relatório de Inteligência Setorial: Varejo de moda infantil. SEBRAE-SC. Fev. de 2017. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/o-publico-infantil-com-foco-no-comercio-de-roupas>>. Acesso em 18 de abr. 2020.

SILVA, Edimilson Ferreira, *et al.* O empreendedorismo como ferramenta de desenvolvimento econômico e social. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. Ano 03, Ed. 08, v. 13, p. 05-23, agosto de 2018. Disponível em <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-economico-e-social>>. Acesso em 12 de out. 2019.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica. *Organizações & Sociedade*. Salvador, v. 13, n. 37, p. 47-68, jun. 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198492302006000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 31 jul. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302006000200003>.

TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; PETRAGLIA, José. O plano de marketing: Um estudo discursivo. *Comport. Organ. Gest.* Lisboa, v. 13, n. 2, p. 285-300, out. 2007. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S087296622007000200008&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 31 jul. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBER, Tiziana Brenner; SOUSA, Juliana Machado. Comportamento de consumo infantil: uma revisão sistemática da literatura. In: 9 LATIN AMERICAN RETAIL CONFERENCE, 2016, São Paulo. *Anais eletrônicos*. São Paulo: CLAV 2016. Disponível em file:///C:/Users/Administrator/Downloads/5735-10664-1-PB%20(5).pdf. Acesso em 18 de set. 2019.

APÊNDICES

CANVAS: Kind Kids

Parcerias-Chave	Atividades Chave	Propostas de Valor	Relacionamento	Segmentos de Clientes
Representantes de marcas de roupa infantil Transportadoras e Correios Fabricantes de roupa infantil	Comércio de roupas infantis Recursos Chave Pessoal Capacitado Vestuário Infantil Instalações/ cenário lúdico	Qualidade Conforto para brincar Design lúdico, alegre e minimalista Praticidade Preço Justo Respeito ao meio ambiente Atendimento Personalizado	Atendimento presencial na loja física, telefônico, e-mail e redes sociais. Eventos ou feiras de artigos infantis. Canais Loja física e WhatsApp Redes Sociais: Instagram e Facebook Delivery E-mail e Site	Crianças de 0 a 12 anos Nicho: roupa infantil básica, confortável e minimalista.
Estrutura de Custos		Fontes de Receitas		
Publicidade Máquina de Cartão de Crédito Sistema de estoque	Contador e Encargos (SIMPLES NACIONAL) Salários / Energia / Água Aluguel e IPTU	Venda de roupa infantil Pagamentos à vista ou cartão de crédito/débito		

APÊNDICE B - Projeção mensal do fluxo de caixa para o primeiro ano de operação

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
RECEBIMENTOS													
Receitas a Vista	R\$ 10.200,00	R\$ 10.455,00	R\$ 10.716,38	R\$ 10.984,28	R\$ 11.258,89	R\$ 11.540,36	R\$ 11.828,87	R\$ 12.124,59	R\$ 12.427,71	R\$ 12.738,40	R\$ 13.056,86	R\$ 13.383,28	R\$ 140.714,64
Receitas a prazo	R\$ 6.800,00	R\$ 6.970,00	R\$ 7.144,25	R\$ 7.322,86	R\$ 7.505,93	R\$ 7.693,58	R\$ 7.885,92	R\$ 8.083,06	R\$ 8.285,14	R\$ 8.492,27	R\$ 8.704,57	R\$ 8.922,19	R\$ 93.809,76
(a) Receita Total de vendas	R\$ 17.000,00	R\$ 17.425,00	R\$ 17.860,63	R\$ 18.307,14	R\$ 18.764,82	R\$ 19.233,94	R\$ 19.714,79	R\$ 20.207,66	R\$ 20.712,85	R\$ 21.230,67	R\$ 21.761,44	R\$ 22.305,47	R\$ 234.524,40
PAGAMENTOS													
Custos Operacionais Variáveis													
Compras a Vista	R\$ 4.080,00	R\$ 4.182,00	R\$ 4.286,55	R\$ 4.393,71	R\$ 4.503,56	R\$ 4.616,15	R\$ 4.731,55	R\$ 4.849,84	R\$ 4.971,08	R\$ 5.095,36	R\$ 5.222,74	R\$ 5.353,31	R\$ 56.285,86
Compras a prazo	R\$ 2.720,00	R\$ 2.788,00	R\$ 2.857,70	R\$ 2.929,14	R\$ 3.002,37	R\$ 3.077,43	R\$ 3.154,37	R\$ 3.233,23	R\$ 3.314,06	R\$ 3.396,91	R\$ 3.481,83	R\$ 3.568,88	R\$ 37.523,90
Impostos sobre vendas	R\$ 810,43	R\$ 830,69	R\$ 851,45	R\$ 872,74	R\$ 894,56	R\$ 916,92	R\$ 939,85	R\$ 963,34	R\$ 987,43	R\$ 1.012,11	R\$ 1.037,41	R\$ 1.063,35	R\$ 11.180,28
Comissão de vendas	R\$ 510,00	R\$ 522,75	R\$ 535,82	R\$ 549,21	R\$ 562,94	R\$ 577,02	R\$ 591,44	R\$ 606,23	R\$ 621,39	R\$ 636,92	R\$ 652,84	R\$ 669,16	R\$ 7.035,73
Máquina de Cartão de Crédito	R\$ 204,00	R\$ 209,10	R\$ 214,33	R\$ 219,69	R\$ 225,18	R\$ 230,81	R\$ 236,58	R\$ 242,49	R\$ 248,55	R\$ 254,77	R\$ 261,14	R\$ 267,67	R\$ 2.814,29
Total de custos operacionais variáveis	R\$ 8.324,43	R\$ 8.532,54	R\$ 8.745,85	R\$ 8.964,50	R\$ 9.188,61	R\$ 9.418,32	R\$ 9.653,78	R\$ 9.895,13	R\$ 10.142,51	R\$ 10.396,07	R\$ 10.655,97	R\$ 10.922,37	R\$ 114.840,07
Custos Operacionais Fixos													
Aluguel e IPTU	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
Internet e telefone	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
Energia	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 80,00	R\$ 960,00
Água	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Contador	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Material de Escritório	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Material de limpeza	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 30,00	R\$ 360,00
Depreciação Móveis e utensílios	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 51,29	R\$ 615,48
Depreciação Equipamentos	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 53,17	R\$ 638,04
Pró Labore	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	R\$ 30.000,00
Salário do Vendedor	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 1.045,00	R\$ 12.540,00
Encargos Sociais	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 1.197,15	R\$ 14.365,80
Total de custos operacionais Fixos	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 8.526,61	R\$ 102.319,32
(b) CUSTO TOTAL (CF+CV)	R\$ 16.851,04	R\$ 17.059,15	R\$ 17.272,46	R\$ 17.491,11	R\$ 17.715,22	R\$ 17.944,93	R\$ 18.180,39	R\$ 18.421,74	R\$ 18.669,12	R\$ 18.922,68	R\$ 19.182,58	R\$ 19.448,98	R\$ 217.159,39
SALDO DE CAIXA	R\$ 148,96	R\$ 365,85	R\$ 588,16	R\$ 816,03	R\$ 1.049,60	R\$ 1.289,01	R\$ 1.534,40	R\$ 1.785,92	R\$ 2.043,73	R\$ 2.307,99	R\$ 2.578,86	R\$ 2.856,49	R\$ 17.365,01

APÊNDICE C - Questionário de pesquisa



QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ACADÊMICA - UFMG

Este Questionário faz parte de um trabalho de conclusão do curso de especialização em Gestão Estratégica de Negócios da UFMG, com o objetivo acadêmico de levantamento de dados, para análise de viabilidade de implantação de uma loja de vestuário infantil na região do bairro Floresta em Belo Horizonte, Minas Gerais.

1. SEXO

1- () Feminino

2- () Masculino

2. IDADE: _____

3. QUAL A SUA ESCOLARIDADE?

1- () Sem escolaridade

2- () Ensino Fundamental Incompleto

3- () Ensino Fundamental Completo

4- () Ensino Médio Incompleto

5- () Ensino Médio Completo

6- () Superior Incompleto

7- () Superior Completo

4. QUAL A SUA OCUPAÇÃO?

1- () Estudante

2- () Autônomo

3- () Empresa Pública

- 4- () Empresa Privada
- 5- () Aposentado(a)
- 6- () Autônomo
- 7- () Outros. Quais _____

5. QUAL A SUA FAIXA DE RENDA MENSAL?

- 1- () 1 Salário mínimo
- 2- () Até 2 salários mínimos
- 3- () 3 a 4 salários mínimos
- 4- () 5 a 6 salários mínimos
- 5- () Acima de 6 salários mínimos

6 CONSIDERANDO O BAIRRO FLORESTA, VOCÊ:

- 1- () Trabalha
- 2- () Mora
- 3- () Estuda
- 4- () Raramente frequenta essa região
- 5- () Costumo frequentar esta região

7. VOCÊ TEM FILHOS ATÉ 12 ANOS? (Caso negativo, vá para questão 13)

- 1- () Não
 - 2- () Sim.
- Quantos? _____

8. QUAL O GÊNERO E IDADE DO SEU FILHO? (ENUMERE)

- 1- () Masculino Idade: _____, Idade: _____, Idade: _____
- 2- () Feminino Idade: _____, Idade: _____, Idade: _____

9. COM QUE FREQUÊNCIA COMPRA ROUPAS PARA SEUS FILHOS?

1-Primavera/Verão

() 1 vez () 2 vezes () 3 vezes () Mais de 3 vezes

2- Outono/ Inverno

() 1 vez () 2 vezes () 3 vezes () Mais de 3 vezes

10. ATÉ QUANTO VOCÊ COSTUMA GASTAR COM ROUPAS INFANTIS?

1- () Até R\$50,00

2- () De R\$50,00 a R\$100,00

3- () De R\$100,00 a R\$150,00

4- () De R\$150,00 a R\$200,00

5- () Acima de R\$200,00.

11. AO FAZER COMPRA, VOCÊ LEVA SEU FILHO(A) JUNTO?

1- () Nunca

2- () Raramente

3- () As Vezes

4- () Frequentemente

5- () Sempre

12. O SEU FILHO INFLUENCIA A SUA DECISÃO DE COMPRA?

1- () Nunca

2- () Raramente

3- () As Vezes

4- () Frequentemente

5- () Sempre

13. QUEM DETERMINA A ROUPA A SER COMPRADA PELO SEU FILHO? *(Apenas 1 alternativa)*

1- () Pai 2- () Mãe () Filho

14. VOCÊ COSTUMA PRESENTEAR CRIANÇAS COM ROUPAS?

1- () Não

2- () Sim.

15. ATÉ QUANTO VOCÊ COSTUMA GASTAR COM PRESENTES PARA CRIANÇAS?

1- () Até R\$50,00

2- () De R\$50,00 a R\$100,00

3- () De R\$100,00 a R\$150,00

4- () De R\$150,00 a R\$200,00

5- () Acima de R\$200,00.

16. QUAIS FATORES VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTES PARA ADQUIRIR ROUPAS INFANTIS? *(Mais de 1 alternativa)*

1- () Preço

2- () Qualidade

3- () Modelo

4- () Conforto

5- () Praticidade

6- () Outro _____

17. QUAIS FATORES VOCÊ CONSIDERA IMPORTANTE PARA LOJA? *(Mais de 1 alternativa)*

1- () Fácil acesso

2- () Facilidade no estacionamento

3- () Decoração

- 4-(☐) Produtos
- 5-(☐) Horário de funcionamento
- 6-(☐) Espaço para criança brincar
- 7-(☐) Outros_____

18 VOCÊ PREFERE COMPRAR PRODUTOS PARA A CRIANÇA?

- 1-(☐) Próximo à sua casa
- 2-(☐) Próximo ao seu trabalho
- 3-(☐) Na região Central
- 4-(☐) Outros_____

19. COMO VOCÊ PREFERE PAGAR SUAS CONTAS?

- 1-(☐) Dinheiro
- 2-(☐) Cartão de débito
- 3-(☐) Cartão de Crédito
- 4-(☐) Crediário
- 5-(☐) Outros_____

20. PARA CONHECER UMA LOJA, QUAL TIPO DE MÍDIA CHAMA MAIS SUA ATENÇÃO?

(Mais de 1 alternativa)

- 1-(☐) Televisão
- 2-(☐) Rádio
- 3-(☐) Jornal
- 4-(☐) Revista
- 5-(☐) Outdoor
- 6-(☐) Panfleto
- 7-(☐) Mala direta
- 8-(☐) Indicação de amigos

Sua colaboração foi muito importante.

Obrigada pela atenção!