



PLANO DE NEGÓCIOS PARA IMPLANTAÇÃO DE UM COMÉRCIO DE MODA ÍNTIMA NO MUNICÍPIO DE CARAZINHO

Introdução

O plano de negócios, mesmo sendo de fundamental importância para qualquer tomada de decisão, não garante o sucesso da empresa nem a sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances de sucesso do empreendimento, pois ele conduz o empreendedor e o sujeita a concentrar-se na análise do ambiente, nos objetivos, nas estratégias, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo de viabilidade do negócio, (BERNARDI, 2014).

Tendo em vista que o mercado de moda íntima no Brasil, apesar da crise enfrentada pelo país, se mantém estável e tem se mostrado favorável, este trabalho foi desenvolvido com o propósito de estudar o mercado do município de Carazinho – RS quanto a aceitação de uma nova loja especializada em moda íntima, com o foco exclusivamente nas necessidades e preferências dos clientes, tão quanto o atendimento de excelência acima de qualquer outro propósito.

Objetivo Geral e Específicos

Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócios para avaliar a viabilidade de implantação de uma loja de moda íntima feminina no município de Carazinho.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são definidos como:

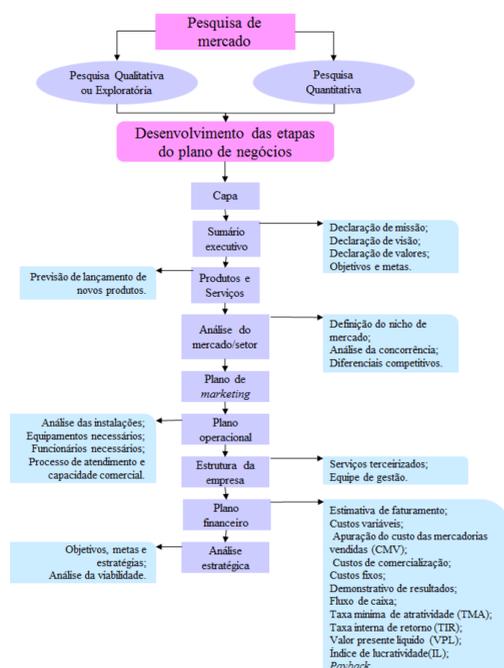
- 1 Definir os recursos necessários estruturados em um plano de negócios;
- 2 Analisar o mercado de atuação afim de conhecer os clientes e concorrentes;
- 3 Avaliar a viabilidade do investimento;

Método do Trabalho

A pesquisa de mercado será desenvolvida de acordo com a metodologia proposta por Rossi e Slongo (1998), são duas fases a primeira exploratória ou qualitativa e a segunda quantitativa ou descritiva.

O desenvolvimento do plano de negócios foi baseado no modelo de plano indicado para pequenas empresas proposto por Dornelas (2018), o modelo de plano escolhido contempla a todos os objetivos específicos do trabalho nas suas 9 fases principais, o modelo foi adaptado às necessidades do empreendimento. Abaixo na Figura 1, está representado o macrofluxo.

Figura 1 – Macrofluxo do Procedimento Metodológico



Fonte: Da autora (2019).

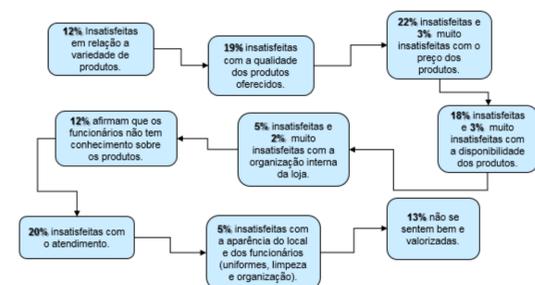
Análise e Discussão dos Resultados

Pesquisas Qualitativa ou Exploratória e Quantitativa

O objetivo foi identificar e quantificar quais os pontos em que as consumidoras se sentem mais insatisfeitas ao realizar suas compras nas lojas que costumam frequentar, para que fosse possível realizar o planejamento do novo empreendimento sanando esses problemas.

Os principais resultados obtidos na pesquisa quantitativa, representados na Figura 2:

Figura 2 – Resultados obtidos na pesquisa quantitativa



Fonte: Da autora (2019).

Desenvolvimento do Plano de negócios

Nome do negócio: Maria Dondoca Moda Íntima.

O que é o negócio: Loja moda íntima feminina, acessórios sensuais e sex shop.

Quais os principais produtos: Artigos de moda íntima feminina em geral, entre calcinhas, sutiãs, pijamas e acessórios sensuais.

Quem serão seus clientes: Mulheres com faixa etária entre 15 e 60 anos, que procuram se sentir únicas e valorizadas, e buscam por produtos diferenciados e com preços inferiores aos dos concorrentes.

Onde será localizada a empresa: Avenida Flores da Cunha, 811, esquina com a rua Pedro Vargas, Carazinho - RS.

O montante de capital a ser investido: R\$ 110.599,74 (cento e dez mil, quinhentos e noventa e nove reais e setenta e quatro centavos).

Qual será o faturamento anual: lucro líquido aproximado de R\$ 13.856,32 (treze mil oitocentos e cinquenta e seis e trinta e dois centavos) no primeiro ano de funcionamento.

Payback: dois anos e quatro meses.

Conclusão

Com o desenvolvimento do trabalho, foi possível compreender a importância do planejamento antes de abrir um novo negócio, o desenvolvimento de um plano de negócios é a melhor opção para a tomada de decisão. As pesquisas de mercado também são imprescindíveis para a identificação do público alvo e de suas necessidades e expectativas.

A viabilidade do investimento foi evidenciada por meio de cálculos matemáticos que resultaram em valores positivos, foram também observadas as oportunidades geradas por pontos onde os concorrentes deixam a desejar no ponto de vista dos clientes.

Referências Bibliográficas

- BERNARDI, Luiz Antonio. Manual de Plano de Negócios: Fundamentos, processos e estruturação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.a., 2014. 213 p.
- DORNELAS, José. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018. 267 p.
- ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. 1998. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07>> Acesso em 17 de mai. 2019