

(x) Graduação () Pós-Graduação

DIVERSA MODA ALTERNATIVA: Plano de Negócio

Adolpho Nilson Prado,
UFMS/CPNV,
adolphoknowles@gmail.com

Fayner Gustavo Alves Miguel
UFMS/CPNV,
fayner.miguel@ufms.br

Arles Basílio Ramires,
UFMS/CPNV,
arles.basilio97@gmail.com

Janaína de Oliveira
UFMS/CPNV,
oliveira.janaina@ufms.br

Érica Cristina do Amaral Mattos
UFMS/CPNV,
ericanvr@gmail.com

Sibelly Resch
UFMS/CPNV
sibelly.resch@ufms.br

Fábio da Silva Rodrigues
UFMS/CPNV
f.rodrigues@ufms.br

RESUMO

O presente trabalho apresenta um plano de negócio desenvolvido de agosto a dezembro de 2020. O negócio proposto consiste numa loja de roupas e acessórios chamada Diversa. A proposta de valor da Diversa é oferecer a melhor experiência em moda para o público LGBTQI+, com atendimento especializado e inclusivo, ambiente agradável e acolhedor, e peças com informação de moda e representatividade, para que cada cliente se sinta único, especial e confiante para expressar toda a sua criatividade na hora de montar seus looks. Para a elaboração do plano de negócio, foram utilizadas várias ferramentas de gestão e o trabalho foi estruturado de acordo com as áreas da empresa: estratégia, marketing, produção, tecnologias de informação, pessoas e financeiro. O propósito de apresentar o plano de negócio da Diversa como um relato de prática é socializar o processo de construção do trabalho para que empreendedores, acadêmicos e profissionais possam conhecer o modelo de negócio proposto, seja para obter conhecimento sobre as ferramentas e o processo empreendedor, seja para estimular negócios similares em outras localidades.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócio; Varejo; Roupas; LGBTQI+.

1 ESTRATÉGIA E AMBIENTE DE NEGÓCIOS

O comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios é o ramo de atividade com maior número de empresas ativas no Brasil, com mais de 1,05 milhão de firmas, o que corresponde a 83,34% do total, segundo dados de uma pesquisa realizada em 2019 pela Empresômetro, empresa de inteligência de mercado. O setor de comércio é forte e está em crescimento, apesar da pandemia. Entretanto, muitas empresas trabalham com produtos que atendam um público amplo. Em Naviraí/MS, a atuação por nicho específico é ainda mais limitada. O mercado LGBTQI+¹ é ignorado por muitas empresas, mas tem público-alvo para este negócio.

Sobre a população LGBTQI+, segundo resultados do último Censo Demográfico, realizado no ano de 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 60.000 brasileiros disseram morar com cônjuge do mesmo sexo, e 8,4 % dessas uniões está localizada na região Centro-Oeste. Vale destacar que estes números correspondem apenas aos casais que declararam morar com seu cônjuge, e não inclui os homossexuais solteiros e outras pessoas da sigla. Já o Grupo Gay da Bahia divulgou em seu relatório do ano de 2018 uma estimativa de que exista no Brasil por volta de 20 milhões de gays (10% da população), 12 milhões de lésbicas (6%) e 1 milhão de transexuais (0,5%). O levantamento foi feito com base em informações coletadas em diversos estudos acadêmicos realizados por universidades em todas as regiões do país e também por organizações governamentais (GRUPO GAY DA BAHIA, 2018).

Em relação ao poder de consumo do público LGBTQI+, pesquisas recentes apontam que eles consomem em média 30% a mais do que o dos heterossexuais. Estima-se que eles movimentem cerca de US\$ 75 bilhões de dólares por ano apenas no Brasil (SEBRAE, 2019).

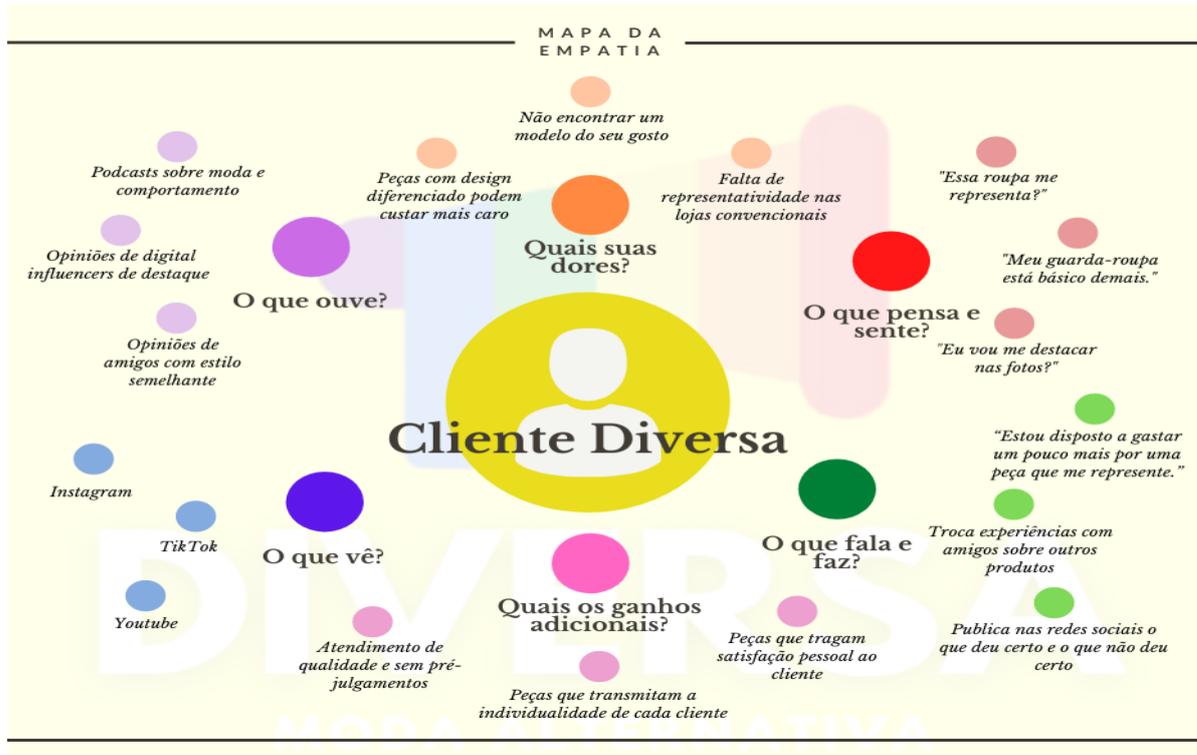
Neste contexto, surge a proposta de valor da Diversa: Mais que vestir, empoderar! A proposta da Diversa é oferecer a melhor experiência em moda para o público LGBTQI+, com atendimento especializado e inclusivo, ambiente agradável e acolhedor, e peças com informação de moda e representatividade, para que cada cliente se sinta único, especial e confiante para expressar toda a sua criatividade na hora de montar seus looks. Tudo isso com qualidade e preço acessível.

1.1 MAPA DA EMPATIA

O Mapa da Empatia é uma ferramenta utilizada para que a empresa possa conhecer melhor o seu cliente, detalhando sua personalidade a fim de compreendê-la melhor. Através de 6 perguntas-chave, é possível identificar o público-alvo da empresa, e desta forma conhecer seus sentimentos, dores e necessidades.

A seguir, o mapa da empatia da empresa Diversa elaborado a partir de conversas informais com possíveis clientes, pesquisas bibliográficas sobre o tipo de negócio e seu público-alvo, e das informações coletadas durante a realização de um grupo focal durante o mês de setembro de 2020 com a participação de pessoas que representam o público-alvo da empresa.

Figura 1 – Mapa Da Empatia Da Diversa



Fonte: elaborado pelos autores

1.2 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DA DIVERSA

Figura 2 - Missão, visão e valores



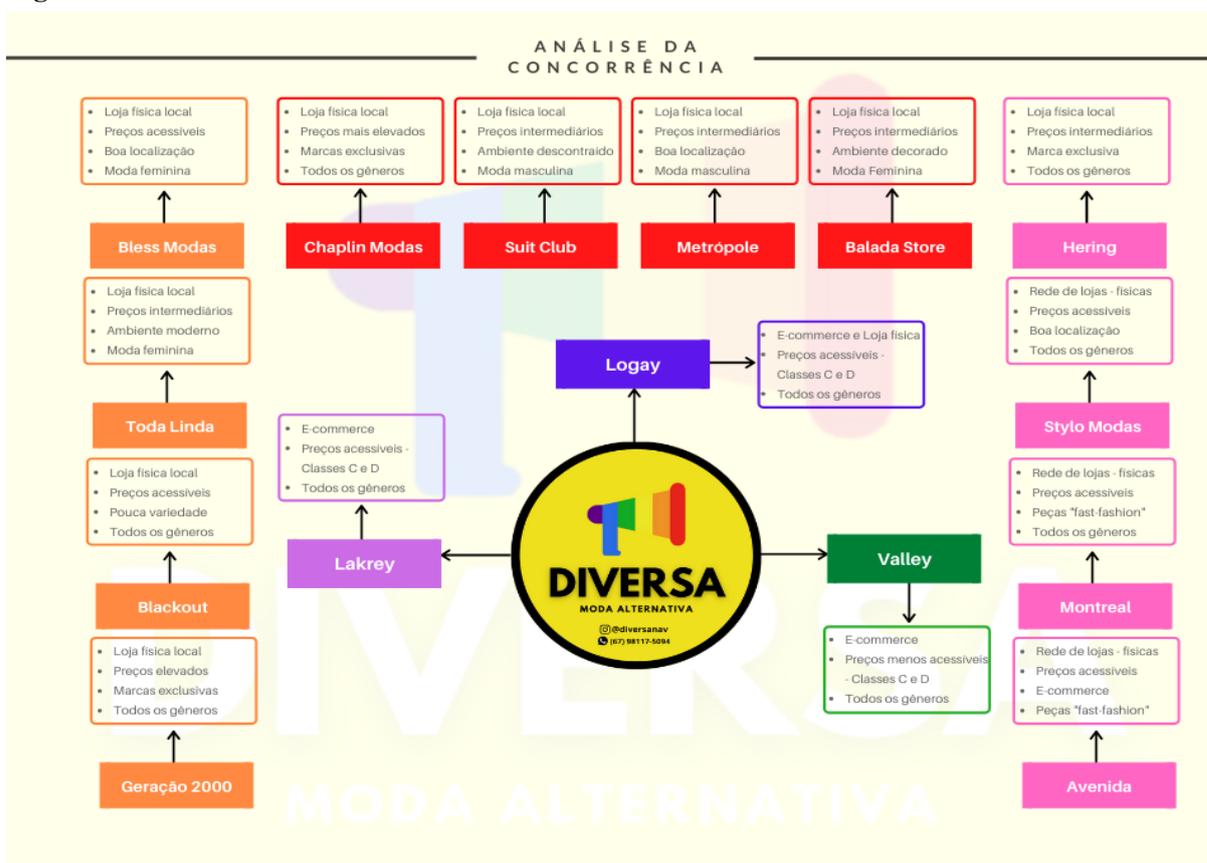
Fonte: elaborado pelos autores

1.3 CONCORRÊNCIA DIRETA E INDIRETA

De acordo com o levantamento realizado, Naviraí possui cerca de cem estabelecimentos que trabalham com venda de produtos de moda e vestuário de todos os tipos. Para este trabalho foram analisados apenas doze deles. Os critérios para a escolha da amostra foram o preço dos produtos que estes estabelecimentos oferecem, a qualidade, variedade, e principalmente, o ambiente e a estrutura da loja, que inclusive servirão de referência para o negócio que está sendo proposto.

Foram escolhidas também três lojas on-line, que apesar de possuírem um canal de vendas diferente do proposto neste modelo de negócio, se igualam na questão do público alvo e no tipo de produto que será comercializado, tornando-as concorrentes diretas. Os principais pontos de cada uma das concorrentes analisadas foram sistematizados e constam na Figura 3.

Figura 3 – Análise dos Concorrentes Diretos e Indiretos



Fonte: elaborado pelos autores

A Logay, Lakrey e a Valley comercializam produtos de fabricação própria, e realizam suas vendas por meio do e-commerce para todo o Brasil, com exceção a Logay que além disso, tem loja física localizada em São Paulo e atende também no atacado. Os produtos comercializados variam entre de roupas, acessórios e itens de decoração. Os preços praticados

por estes concorrentes estão de acordo com a média do mercado para os produtos similares comercializados por outros sites, com peças que custam de R\$9,00 à R\$179,90.

As lojas Suit Club e Metrópole, têm como principal ponto forte a qualidade assim como a diferenciação dos seus produtos do mercado local, oferecendo peças exclusivas e modernas que atendem ao público jovem/adulto masculino.

As lojas Bless Modas, Toda Linda, Balada Store e Blackout Modas destacam-se pela localidade das lojas, por apresentar uma identidade visual marcante e variedade dos produtos oferecidos ao público feminino, no entanto, não oferecem produtos ao público masculino. Todas utilizam das redes sociais para divulgar seus produtos e ampliar a visibilidade dos clientes. Por se tratar de lojas multimarcas, as empresas oferecem diversidade de preços e estilos, atendendo várias classes sociais e oferecendo peças tradicionais e também modernas.

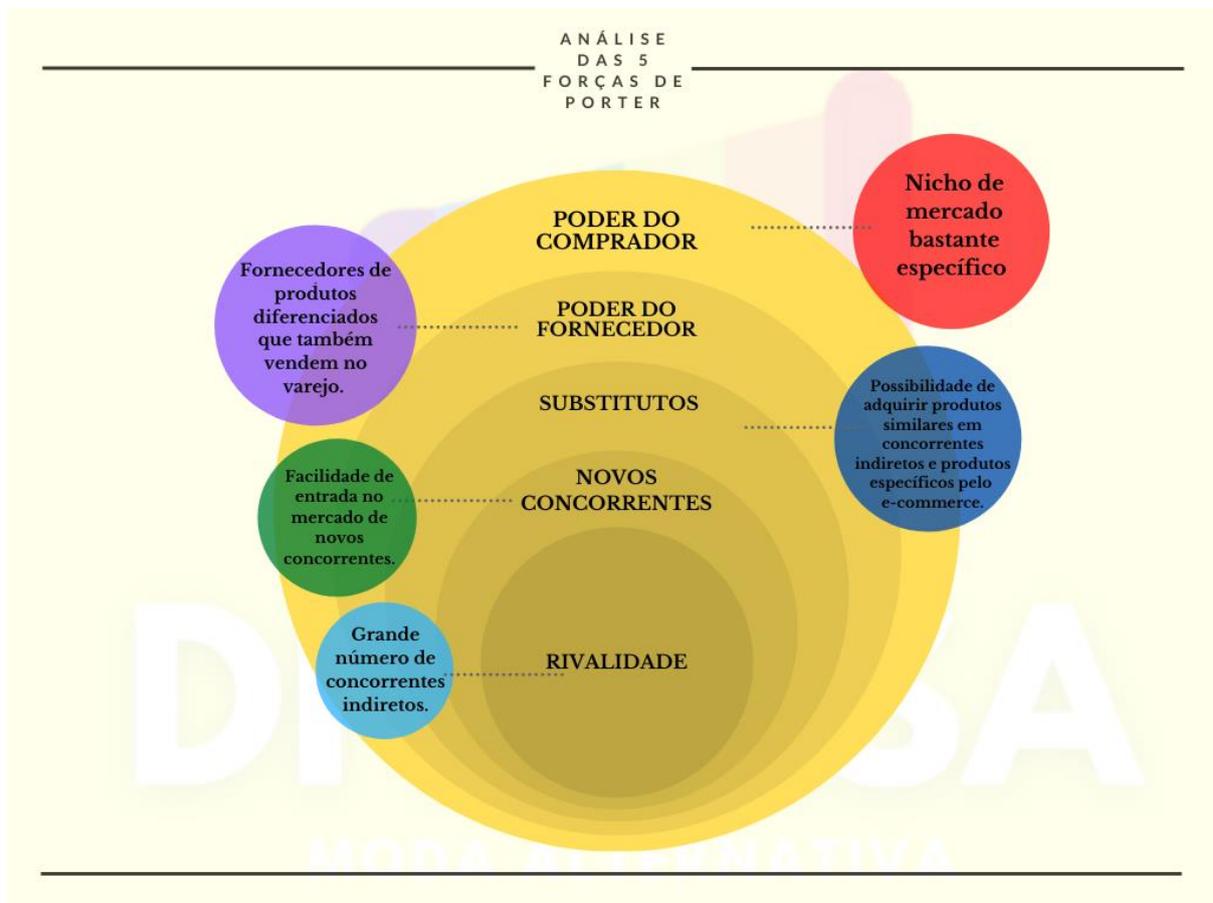
As lojas Chaplin Modas, Hering e Geração 2000 são empresas de pequeno porte e estão localizadas na área central da cidade, e têm como público alvo jovem/adulto masculino e feminino. A Chaplin Modas e a Geração 2000 destacam-se por seu tempo de mercado no município, e os preços dos produtos praticados por elas são elevados, principalmente das peças de marcas exclusiva. A loja Hering tem preços menores em relação às outras duas e comercializa apenas a marca que dá nome ao estabelecimento.

Por fim temos os estabelecimentos que fazem parte de uma rede de lojas, com filiais espalhadas por diversos locais do estado e do país, representadas pelas lojas Avenida, Montreal Magazine e Stylo Modas. As duas primeiras oferecem grande variedade de peças tanto masculinas quanto femininas, além de outros produtos. Elas conseguem praticar um preço acessível pelo fato de fazerem parte de uma rede de lojas de grande porte, com a credibilidade já estabelecida no mercado, não se limitando apenas ao mercado local. O principal trunfo destes estabelecimentos é o preço que eles oferecem, tornando-os muito populares entre os clientes, principalmente aqueles que apesar de possuírem um menor poder aquisitivo não abrem mão do estilo.

1.4 ANÁLISE DAS 5 FORÇAS DE PORTER

A função desta ferramenta é analisar o ambiente competitivo em que a organização está inserida para determinar o melhor posicionamento do negócio diante dos concorrentes.

Figura 4 – Forças de Porter



Fonte: elaborado pelos autores

Poder do comprador: o leque de possibilidades do público LGBTQI+ é bastante diverso, porém é bastante reduzido, se comparado ao público heterossexual. Por isso, é importante que o negócio diversifique ao máximo seus produtos e invista na qualidade do seu atendimento para atender a este público tão diverso, que ainda possui o e-commerce como poder de barganha para influenciar o mercado.

Poder do fornecedor: além de serem poucos, a maioria dos fornecedores de produtos mais específicos voltados ao público-alvo do negócio também comercializam suas peças no varejo por meio do e-commerce, o que pode tornar a disputa pelo preço mais acirrada em períodos de grandes promoções como a Black Friday, por exemplo, onde alguns deles suspendem as vendas no atacado para manter o controle sobre os estoques.

Substitutos: a maioria dos fornecedores de produtos mais específicos e exclusivos também vendem no varejo por e-commerce, seja através de sites ou redes sociais, o que pode ser um atrativo para os consumidores que priorizam o preço, principalmente em períodos promocionais, e que também preferem este tipo de comércio pela comodidade, mesmo que isso

signifique ter que esperar um pouco mais para ter o produto. Por se tratar de um produto relativamente simples, é possível substituí-lo por similares comercializados pelos concorrentes indiretos, que mesmo não sendo tão exclusivos, atendem às necessidades básicas dos clientes.

Novos concorrentes: embora a proposta do negócio seja atender a um nicho de mercado específico, o modelo de negócio é bastante simples e não exige um grande investimento e nem há uma legislação rígida que regule a sua abertura, o que faz com que a barreira para novos entrantes seja relativamente baixa. Além disso, o negócio não depende de uma tecnologia muito inovadora e nem um alto nível de conhecimento específico na área para ser desenvolvido.

Rivalidade: o mercado de moda e vestuário em Naviraí é bastante diversificado e competitivo. Apesar de não existir nenhuma loja voltada ao público LGBTQI+, há vários concorrentes indiretos que estão estabelecidos no mercado há muito tempo, e já atendem a este público, mesmo de que maneira menos específica. Há também as grandes lojas de rede, que conseguem oferecer um preço mais atrativo em virtude dos seus custos serem menores.

1.5 MATRIZ SWOT

A Matriz SWOT (ou FOFA em português – Forças, Fraquezas, Ameaças e Oportunidades) tem a função de incentivar o empreendedor a analisar o seu negócio sob diversas perspectivas de forma simples, objetiva e propositiva.

Figura 5 – Matriz SWOT da Diversa



Fonte: elaborado pelos autores

1.6 VANTAGEM E POSICIONAMENTO COMPETITIVO DA EMPRESA

O posicionamento da Diversa no mercado é baseado nas necessidades dos clientes do público LGBTQI+. O que a diferencia das demais lojas convencionais é que, além das peças personalizadas, a Diversa se preocupa em proporcionar aos seus clientes um ambiente agradável e bem decorado, onde cada detalhe é pensado para fazer com que eles se sintam à vontade para fazer suas compras e falar de suas preferências em relação à moda e a forma como se vestem. O atendimento baseado no respeito ao próximo e à diversidade é outra prioridade do negócio.

2 PLANO DE MARKETING

2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

O público-alvo da loja Diversa serão as pessoas da comunidade LGBTQI+, tendo como foco os jovens e adultos com idade entre 18 e 35 anos de idade, e produtos com preços acessíveis principalmente às classes C, D e E. No entanto, os demais públicos que se identificarem de alguma forma com a proposta da loja também poderão ser atendidos, como pessoas heterossexuais e de todas as faixas etárias tendo em vista que a diversidade e a inclusão são os principais valores do negócio.

Para entender melhor o perfil deste consumidor foi realizado um Grupo Focal, que possibilitou saber um pouco mais sobre o que eles esperam de um negócio com esta proposta. A escolha deste tipo de abordagem se justifica não só pelo tamanho da amostra, que é bem reduzido, como também pelas particularidades deste grupo.

O encontro foi realizado de forma remota, utilizando a plataforma Google Meet, e contou com a participação de cinco convidados, escolhidos de forma a tornar a amostra a mais diversificada possível. Também foi criado um questionário sociodemográfico no Google Forms com o intuito de identificar o perfil dos participantes.

Os convidados tinham idade entre 21 e 30 anos, todos residentes na cidade de Naviraí. Questionados sobre como eles se identificavam em relação ao seu gênero e sexualidade, as respostas foram variadas: dois deles se identificam como gays, uma delas como uma mulher transexual, um deles como pansexual e outra como uma mulher congênere bissexual. A figura 6 apresenta algumas personas criadas a partir das informações coletadas durante a realização do grupo focal.

Sobre o perfil de consumo dos participantes, todos eles apontaram o preço e o atendimento como sendo decisivos no ato da compra. A maioria dos convidados relatou pelo menos algum tipo de situação constrangedora relacionada a forma como foram atendidos ao

realizarem suas compras, seja pela falta de naturalidade com que foram tratados pelos vendedores, por não se sentirem confortáveis no ambiente no qual se encontravam por conta de olhares julgadores, e até mesmo pela forma com que foram respondidos quando perguntaram sobre um produto específico.

Todos os convidados relataram dificuldades em encontrar peças diferenciadas para compor seus looks em lojas convencionais, e quando as encontram, o preço costuma não ser muito acessível. Boa parte deles, inclusive, recorre aos brechós para conseguir peças mais elaboradas, e outros compram pela internet. Vale ressaltar que, mesmo com a opção de realizar suas compras de forma on-line, os convidados ressaltaram a importância de uma loja física, pois para eles é importante experimentar a roupa antes da compra.

Figura 6 – Personas da Diversa



Fonte: elaborado pelos autores

Sobre o ambiente da loja, os convidados disseram que é importante que a decoração tenha elementos que remetam à cultura LGBTQI+, e que a fachada deixe clara a proposta da loja para facilitar a identificação do público-alvo com o negócio. Outro ponto importante mencionado pelos participantes é que a ideia de diversidade esteja presente não apenas na ambientação e nas peças, mas também na equipe do atendimento, tendo em vista as dificuldades

que as pessoas LGBTQI+ têm para se inserirem no mercado de trabalho, e também pelo fato deles se sentirem mais à vontade com seus semelhantes.

2.2 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS

O mix de produtos a serem comercializados pela loja Diversa inclui peças como camisetas, jaquetas, shorts, moletons, tops, cropeds, além de acessórios como anéis, pulseiras e mochilas, e também calçados. Com relação aos jeans, a proposta é oferecer peças mais básicas, já que o foco da loja são as peças da parte de cima do look. Em relação a grade de tamanhos, a ideia é oferecer do P ao GG, com opção de o cliente encomendar alguma peça de um tamanho mais específico que porventura não encontre na loja, sempre reforçando a ideia de outras formas de inclusão. A figura abaixo ilustra algumas peças de roupas, calçados e acessórios a serem comercializados pela Diversa.

Além das peças direcionadas ao público LGBTQI+, conforme ilustrado na Figura 7, a loja também comercializará peças mais convencionais, possibilitando aos seus clientes uma infinidade de combinações possíveis.

Figura 7 – Ilustração do mix de produtos



Fonte: elaborado pelos autores com imagens disponíveis na internet

2.3 PREÇO

Por se tratar de um negócio com um conceito novo para o mercado de vestuário local, a ideia é que os preços praticados pela Diversa sejam semelhantes aos de outras lojas concorrentes do mesmo porte, já que não se trata nem de uma loja popular e nem de uma boutique. Outro ponto a ser considerado para a elaboração da política de preços da loja é o fato de tornar seus produtos acessíveis às classes com menor poder aquisitivo, já que elas compõem o público-alvo da Diversa e representam a maioria da população.

Um último fator importante na composição dos preços é que boa parte dos fornecedores de produtos mais exclusivos também comercializam seus produtos por meio do e-commerce. Neste caso, é necessário que os preços praticados pela Diversa estejam próximos aos de seus fornecedores/concorrentes, com a vantagem da pronta entrega e do atendimento presencial.

2.3 PROPAGANDA E RELACIONAMENTO

A ideia é que toda a comunicação da Diversa com seu público seja feita por meio das redes sociais como o Facebook e o Instagram, seja para anunciar promoções ou para divulgação dos produtos. O trabalho de gerenciamento das redes será feito por uma empresa especializada, que ficará responsável tanto pela criação dos perfis quanto pela produção de conteúdo de imagem e texto a serem postados diariamente, pelo menos 5 dias na semana, a fim de garantir a interação e o engajamento dos consumidores.

A divulgação em emissoras de rádio será realizada no início do negócio, a fim de torná-lo mais conhecido. O aplicativo WhatsApp também seria outra alternativa para estreitar o relacionamento entre a loja e o seu consumidor, com a criação de grupos de clientes para envio de todas as promoções e novidades, além de ser mais um canal para que eles possam dar o seu feedback, contribuindo para a melhoria contínua do atendimento.

Na Figura 8 é possível conferir alguns exemplos de peças publicitárias produzidas para serem postadas nas redes sociais da loja. É possível observar que a proposta da Diversa não seria apenas divulgar sua marca e seus produtos nestes canais, mas também promover reflexões e levar informações de modo a valorizar as pessoas e a cultura LGBTQ+, e também como uma forma de sensibilizar o restante da população, como já é feito por outras empresas especializadas neste público.

Figura 8 – Exemplos de peças publicitárias para a Diversa

**Vista-se
com
orgulho**



DIVERSA
MODA ALTERNATIVA

@diversanav
(67) 98117-5094

09/12 - 20h

**INAU
GURA
ÇÃO**

#VEMPROVALE

Rua Pernambuco, nº 10, Sala 1,
Galeria Anízia Pires, Centro
Navirai - MS

DIVERSA
MODA ALTERNATIVA

@diversanav
(67) 98117-5094

@diversanav
(67) 98117-5094

**AGORA NAVIRAI
É MAIS
DIVERSA**

#VEMPROVALE



DIVERSA
MODA ALTERNATIVA

**COMO NÃO SER
UMA PESSOA
TRANSFÓBICA...**

**Bateu a dúvida? Pergunte!
Mas pergunte da maneira correta.**

"VOCÊ É HOMEM
OU MULHER?"

"COMO POSSO ME
REFERIR A VOCÊ?"

DIVERSA
MODA ALTERNATIVA

2.4 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO E AMBIENTE

Após pesquisas em sites de imobiliárias locais, foi encontrada uma sala comercial com ponto que fica no centro comercial da cidade, próximo às principais ruas comerciais, com estrutura bem ampla e moderna. A Figura 9 ilustra como seria a fachada da loja. Além do nome e da logo, que por si só já comunicam ao público-alvo qual a proposta do negócio, a fachada ainda teria um grande arco-íris, um dos símbolos mais icônicos da cultura LGBTQI+.

Figura 9 – Fachada da Loja Diversa



Fonte: elaborado pelos autores

Na Figura 10 é possível ver algumas referências de decoração e mobiliário do ambiente interno da loja. A ideia é que o interior tenha a mesma linguagem da fachada, com muitos elementos que remetam à cultura LGBTQI+. Sobre a disposição das peças nas araras, a proposta é que elas sejam apenas separadas por tamanho e numeração e não por gênero, como nas lojas convencionais, fortalecendo ainda mais a ideia de diversidade do negócio.

Figura 10 – Conceito e decoração do interior da Diversa



Fonte: elaborado pelos autores

2.5 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A princípio todas as peças serão comercializadas apenas pela loja física, por meio da venda de balcão e condicionais à domicílio. No entanto, a projeção é que a Diversa também passe a comercializar seus produtos para as cidades mais próximas por meio do Instagram e utilizando formas de entrega alternativas (carona).

3 PLANO OPERACIONAL

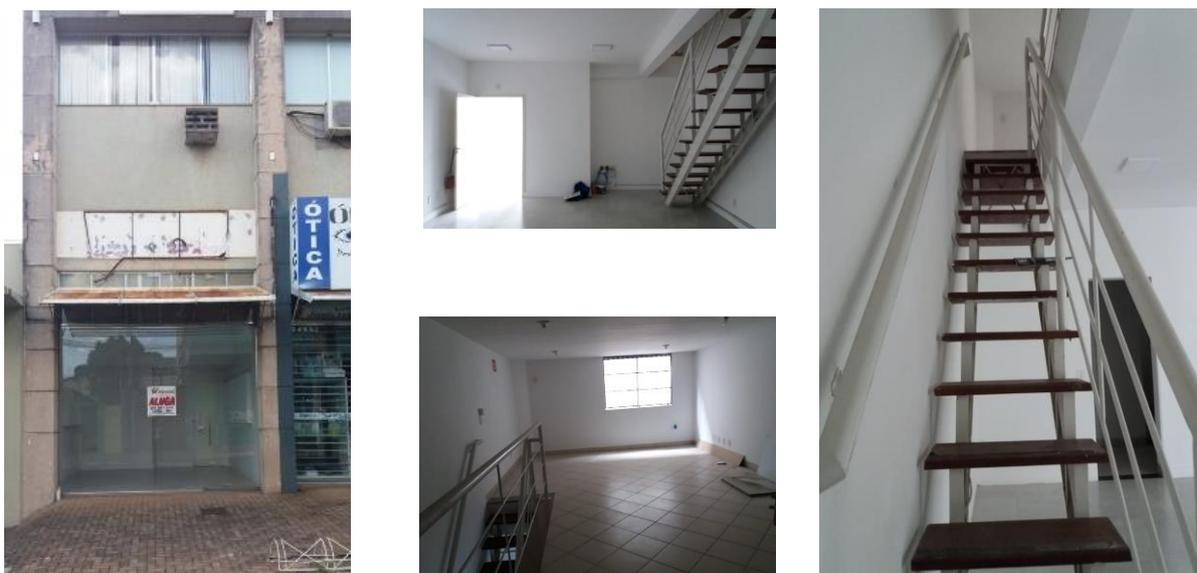
3.1 ESTRATÉGIA DE OPERAÇÕES

Com o objetivo de melhor atender o público alvo, a estratégia de operação em relação ao desempenho será oferecer produtos com diferencial do mercado local, com qualidade e preços acessíveis.

3.2 ARRANJO FÍSICO

Para a elaboração do desenho do arranjo físico da loja, realizou-se uma visita ao local selecionado e a medição de todos os ambientes. Sendo assim, os tamanhos e dimensões da estrutura do prédio mencionados no desenho abaixo correspondem ao seu real tamanho. Já a posição dos móveis e divisão dos ambientes foi pensada para aproveitar os espaços da melhor maneira possível tornando o ambiente funcional. A seguir, algumas imagens do registro da visita e a proposta de layout.

Figura 11 – Arranjo físico



Fonte das imagens: autores

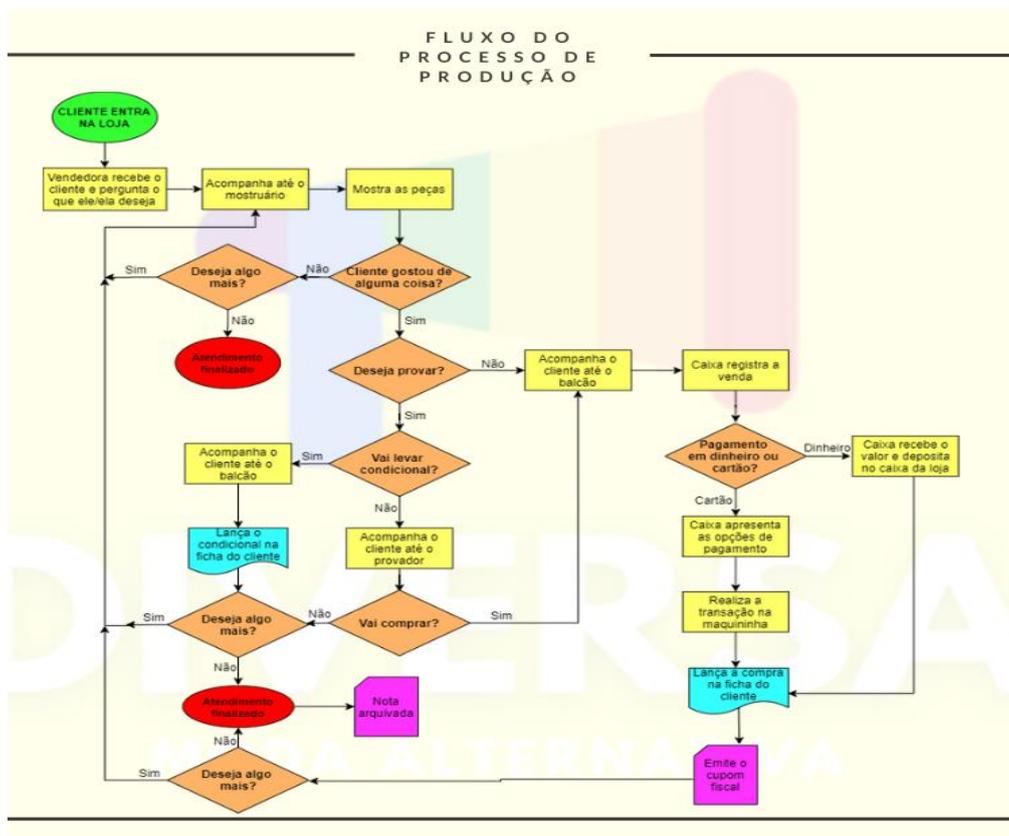
dos namorados, final de ano, dentre outras datas comemorativas.

A loja atenderá todos os dias da semana, exceto aos domingos, totalizando em média 26 dias por mês. Para que seja possível atingir o faturamento médio mensal desejado, a meta de vendas diárias deve ser em torno de R\$2.500,00. Considerando os valores das peças comercializadas, que variam de R\$22,90 a R\$249,90, estima-se que o ticket médio por cliente seja de R\$100,00, chegando a um total de 25 clientes por dia para que a meta de vendas diárias seja alcançada. Se em dias comuns serão atendidos entre três e quatro clientes por hora, próximo a datas comemorativas a meta de atendimento deverá ser de seis a oito clientes no mesmo intervalo de tempo, considerando o aumento substancial das vendas que é esperado nesse período. Levando em conta que a loja teria dois vendedores, cada um ficaria responsável por atender dois clientes por hora em dias normais, e até o dobro disso em dias de maior movimento. Além disso, a equipe ainda teria o apoio da gerente de vendas, e de mais um vendedor temporário se necessário, em datas festivas.

3.4 PROCESSO DE PRODUÇÃO

Trata-se de uma loja de serviços, portanto, o processo de produção está relacionado a compra e venda de mercadorias, conforme ilustrado na Figura 12.

Figura 12 – Fluxo do processo de produção



Fonte: elaborado pelos autores

4 TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO

A estrutura de hardware será composta por 1 computador de mesa no caixa, 1 notebook para o escritório, 1 impressora a laser, 1 impressora fiscal e 1 leitor de código de barras. O Software de gestão que será utilizado é o ERP AdCom, que possibilita controle de vendas, cadastro de clientes e produtos, orçamentos, controle de estoque, emissão de códigos de barras, cupom fiscal e não fiscal, armazenamento de dados em nuvem, diversos modelo de relatórios, dentre outras ferramentas. A mensalidade é de R\$225,85.

5 GESTÃO DE PESSOAS

A loja Diversa contará com dois funcionários efetivos, os vendedores, além da participação contínua das sócias (previu-se que a empresa contará com duas sócias), sendo uma delas a gerente de vendas. A carga horária dos funcionários efetivos será de 44 horas semanais, 8 horas de trabalho de segunda a sexta e 4 horas aos sábados, variando de acordo com a necessidade do estabelecimento. Os dois vendedores serão responsáveis pela parte de vendas e atendimento dos clientes, e também pela limpeza e organização do ambiente. As atividades de operação de caixa e também de vendas serão realizadas pelas sócias. A gerente de vendas trabalhará com o controle de caixa, vendas e marketing, e a outra sócia ficará encarregada das atividades que envolvem controle de estoque, parte financeira e tomada de decisões. O quadro 01 sumariza os fatores críticos no processo de contratação de pessoas e o quadro 02 apresenta as principais políticas de gestão de pessoas.

Quadro 01 - Fatores críticos para contratação de pessoas

FATORES CRÍTICOS	PROVÁVEL IMPACTO NEGATIVO
Qualidade de vida no trabalho	Produtividade, motivação, bem-estar físico e mental e desempenho nas vendas.
Treinamento e Desenvolvimento	Atendimento, desempenho nas vendas e credibilidade dos clientes.
Recrutamento e Seleção	Atendimento e fidelização dos clientes.

Fonte: elaborado pelos autores

Quadro 02 - Políticas de gestão de pessoas

POLÍTICAS DE GESTAO DE PESSOAS	DESCRIÇÃO E CRITÉRIOS
Divulgação do Processo de Seleção	Redes sociais e Casa do trabalhador
Recrutamento e Seleção	Entrevista pessoal
Treinamento	Sebrae (semestralmente)
Bonificação de 1% sobre a venda	Atingir a meta mensal estabelecida.

Fonte: elaborado pelos autores

6 PLANO FINANCEIRO E ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

O setor de atividade da Diversa é o Comércio, classificada no CNAE pelo código 4781400, que corresponde ao Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e Acessórios. Quanto à sua forma jurídica, trata-se de uma Sociedade Limitada (LTDA). O Capital Social previsto é R\$ R\$170.233,70. Devido ao seu faturamento anual acima do valor de R\$ 360.000,00, a empresa está classificada como uma EPP (Empresa de Pequeno Porte), optante pelo recolhimento do SIMPLES Nacional.

Na tabela 1 apresenta-se um resumo de todos os investimentos que serão necessários para abertura da empresa:

Tabela 1 - Investimentos

Descrições dos investimentos	Valor (R\$)	(%)
1. Investimentos Fixos	R\$ 64.220,34	41,18
2. Capital de Giro	R\$ 68.525,73	43,94
3. Investimentos Pré-Operacionais	R\$ 23.204,00	14,88
Total (1 + 2 + 3)	R\$ 155.950,07	100

Fonte: elaborado pelos autores

Na tabela 2 apresentam-se as estimativas dos custos fixos operacionais mensais.

Tabela 2 - Estimativas dos custos fixos operacionais mensais

Descrição	Custo total mensal (R\$)
Água	R\$ 70,70
Aluguel	R\$ 1.400,00
Condomínio	R\$ 77,00
Contador	R\$ 300,00
Depreciação Mensal	R\$ 508,49
Despesas com Veículos	R\$ 120,00
Despesas de Viagem	R\$ 380,00
Luz	R\$ 1.100,00
Manutenção	R\$ -
Mão-de-Obra + Encargos	R\$ 3.135,91
Material de Expediente e Consumo	R\$ 200,00
Ônibus, Táxis e Selos	R\$ -
Propaganda e Publicidade	R\$ 2.560,00
Retirada dos Sócios (Pró-Labore)	R\$ 3.885,00
Seguros	R\$ 165,00
Serviços de Terceiros	R\$ -
Telefone	R\$ 69,90
Internet	R\$ 129,90
Sistemas CRM	R\$ 225,85

Fonte: elaborado pelos autores

Na tabela 3, apresenta-se o demonstrativo de resultado com base nas previsões de custos e faturamento realizadas.

Tabela 3 - Demonstrativo de resultados

Descrição	R\$
1. Receita Total com Vendas	R\$ 75.303,00
2. Custos Variáveis Totais	R\$ 45.473,51
(-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 36.298,15
(-) Impostos sobre vendas	R\$ 8.057,42
(-) Gastos com vendas	R\$ 4.894,70
Subtotal de 2	R\$ 26.052,73
3. Margem de Contribuição (1 - 2)	R\$ 29.829,49
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 14.327,15
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo) (3 - 4)	R\$ 15.502,34

Fonte: elaborado pelos autores

6.1 INDICADORES DE VIABILIDADE

$$\text{Lucratividade} = \frac{186.020,88}{903.636,00} \times 100 = 20,59\%$$

Em relação aos R\$903.636,00 de receita total sobram R\$186.020,88 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 20,59% ao ano.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{186.020,88}{2.042.804,40} \times 100 = 9,11\%$$

Isso significa que, a cada ano, o empresário recupera 9,11% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \frac{170.233,70}{13.437,38} = 12,67$$

Isso significa que, 12,67 meses após o início das atividades da empresa, o empreendedor terá recuperado, sob a forma de lucro, tudo o que investiu para a abertura da empresa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o levantamento de informações, análise e desenvolvimento do plano de negócio para a Diversa, conclui-se que o negócio tem potencial para ser viável, especialmente ao se considerar a inexistência de concorrência direta no município, ou seja, outras lojas que

trabalham com o nicho LGBTQI+ nesta localidade. Além disso, a loja deverá estar sempre atenta à sua proposta de valor, considerando o tamanho do público-alvo.

REFERÊNCIAS

SEBRAE. O que significa LGBTQ+ para os negócios? Saiba como abraçar essa causa. 01/07/2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ce/artigos/o-que-significa-lgbtq-para-os-negocios-saiba-como-abracar-essa-causa,43817d22e3dab610VgnVCM1000004c00210aRCRD> (acesso em 23/09/2020).

GRUPO GAY DA BAHIA. População LGBT morta no Brasil. 2018. Disponível em: <https://grupogaydabahia.files.wordpress.com/2020/03/relatorio-2018.pdf> (acesso em 25/09/2020).

¹LGBTQI+ é a abreviação de LBGT2QQIAAP. A sigla tem duas partes. A primeira, LGB, se refere à orientação sexual do indivíduo, que pode ser Lésbica, Gay ou Bissexual. Já a segunda parte, TQI, diz respeito ao gênero, que pode ser Travesti, Transexual e Transgênero, Queer (pessoas que transitam entre os gêneros) e Intersexuais. O “+” são todas as outras letras da sigla completa, que inclui os Assexuais e Pansexuais, por exemplo.

Fonte: Revista Galileu. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2020/03/o-que-significam-letras-da-sigla-lgbtqi.html>