

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec Prof. Alfredo de Barros Santos**  
**TÉCNICO EM COMÉRCIO**

**PLANEJAMENTO DE NEGÓCIOS: Setor de moda Plus Size.**  
**BUSINESS PLANNING: Plus Size Fashion sector.**

**Amanda Rhayara Das Graças Silva<sup>1</sup>**  
**Josiane Macedo Campos<sup>2</sup>**  
**Mara Elizangela de Macedo<sup>3</sup>**  
**Vitoria Aparecida de Toledo<sup>4</sup>**  
**Elton Orris Marinho da Silva<sup>5</sup>**

**RESUMO:** O artigo trata de um estudo direcionado a um público exclusivo, porém crescente, e que encontra diversos obstáculos na hora da escolha de produtos que sejam adequados ao perfil curvilíneos. De acordo com diversos estudos atuais, a dinâmica da sociedade vem mudando, e com ela os comportamentos, estilo de vida muitas vezes “influenciados por mídia”, vem mudando e trazendo novas preferências e perspectivas, mostrando outros possíveis caminhos a serem explorados. O mundo da moda, em especial o plus size, vem nos mostrando inúmeras oportunidades de desenvolvimento e respectivo crescimento, visto que é um segmento ainda pouco explorado. Este estudo fica ainda mais evidente quando aplicado no município de Cunha, onde existe um grande público com esse perfil plus size que não é atendido adequadamente, mostrando a ampla oportunidade de um empreendimento voltado para esse segmento, onde objetivo não seja apenas proporcionar roupas confortáveis e de qualidade, mas acompanhar as tendências da moda e incentivar os clientes a se sentirem mais confiantes e empoderadas, respeitando sempre a personalidade e estilo de cada cliente. Com isso mudam-se não apenas “roupas”, mais a autoestima, autoconfiança, impactando não só mulheres em si, mais uma sociedade.

**Palavras-chave:** Plus size, Empoderamento, Empreendedorismo.

**Abstract:** The article deals with a study aimed at an exclusive, but growing, public that encounters several obstacles when choosing products that satisfy

---

<sup>1</sup> Técnico em Comercio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. rhayaraamanda@gmail.com

<sup>2</sup> Técnico em Comercio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. Josimacedo1026@hotmail.com

<sup>3</sup> Técnico em Comercio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. elizangelamara20@gmail.com

<sup>5</sup> Técnico em Comercio – Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. toledovitoria99@gmail.com

<sup>6</sup> MBA Executivo. Prof. da Etec Prof. Alfredo de Barros Santos. elton.silva126@etec.sp.gov.br

the curvilinear profile. According to several current studies, the dynamics of society has been changing, and with it the behaviors, lifestyle often “influenced by the media”, has been changing and bringing new preferences and perspectives, showing other possible paths to be explored. The world of fashion, especially plus size, has been showing us numerous opportunities for development and respective growth, as it is a segment that is still little explored. This study is even more evident when applied in the municipality of Cunha, where there is a large public with this plus size profile that is not adequately served, showing the wide opportunity for an enterprise. Aimed at this segment, where the objective is not only to provide comfortable and quality clothes, but also to follow fashion trends and encourage customers to feel more confident and empowered, always respecting the personality and style of each customer. With that, not only “clothes” are changed, but self- esteem and self-confidence, impacting not only women themselves, but society as well.

**Keywords:** Plus size, empowerment, entrepreneurship.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo nada mais é do que ter um olhar para conseguir enxergar problemas e falhas de determinadas situações e ter a iniciativa e a capacidade de melhorar ou até mesmo resolver as mesmas, trazendo inovações para o mercado.

Atualmente se destaca o setor de vestuário Plus Size (Mais tamanho), de acordo com portal do SEBRAE (2022) que apresenta os dados da ABPS- Associação Brasil Plus Size, demonstrando um crescimento significativo de 21% entre o ano de 2019-2021 nesse setor no Brasil.

Há décadas no Brasil, a moda vem seguindo um padrão voltado a um público específico havendo assim a necessidade de introduzir no mercado o segmento Plus Size.

Segundo site do Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2021) percebe-se a dificuldade do setor de moda em atender esse público, que se difere através da cultura, idade e estilos. O plus size traz a necessidade de um conjunto de vestuário inovador que também traga a autoaceitação, autoconfiança e o empoderamento.

Diante do déficit dessa área, surge a oportunidade de um empreendimento que atue com qualidade e excelência nesse ramo, validando assim um modelo de negócio no Município de Cunha, cooperando com esse mercado de trabalho e com geração de empregos na localidade.

## 2 DESENVOLVIMENTO

No desenvolvimento do artigo serão apresentados conceitos trabalhados na pesquisa bibliográfica, onde considerou-se publicações nacionais dos autores mais relevantes sobre as temáticas de: Administração, Empreendedorismo, Inovação, Marketing e Microempresa.

### 2.1 Administração

Administração é a ciência que estuda e sistematiza as práticas de uma arte que se desenvolve durante todo o tempo no nosso dia a dia. Administrar nada mais é do que direcionar, gerenciar pessoas e negócios e conquistar metas.

Segundo Chiavenato (2007 p.3) “A administração é o veículo pelo qual as organizações são alinhadas e conduzidas para alcançar excelência em suas ações e operações para chegar ao êxito no alcance de resultados”. A administração significa então um processo para a tomada de decisões que devem resultar em ações que promovam a melhoria nas empresas. Esse processo, segundo Maximiano (2004 p.34) compreende cinco processos principais interligados: planejamento, organização, liderança, execução e controle.

De acordo com Fayol (1981.p.26)” administrar é prever, organizar, concertar, coordenar e controlar.”

Administração destaca-se nas organizações, pois a aplicabilidade dos seus princípios, tem sido um grande diferencial competitivo para o mercado.

Segundo Chiavenato:

” o sucesso de uma organização não é o fruto exclusivo da sorte, mas de uma serie infindável e articulada de decisões, aglutinação de recursos, competências, estratégias e uma busca permanente de objetivos para alcançar resultados cada vez melhores.”  
(CHIAVENATO 2007, p.4)

Administração e empreendedorismo são destaque, administrar e ferramenta que traz a junção do sucesso empreendedorismo. Como base nesse conjunto tem a proporção de uma visão estratégica.

## 2.2 Empreendedorismo

O empreendedorismo consiste em ter a capacidade de analisar os problemas e propor soluções inovadoras resultando sempre no bem da sociedade como um todo.

Dornellas (2016 apud ROSA “et al” 2019) afirma que o empreendedor é aquele que muda a ordem econômica existente com a introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. Com isso podemos ver diversas formas de empreendedorismo:

**Empreendedorismo Social:** É o que gera benefício para determinada parte da parcela da sociedade, não tendo como principal objetivo o lucro.

**Empreendedorismo de Negócios:** O foco se torna principalmente na competitividade e no lucro, onde cada novo cliente é considerado de extrema importância.

Diante desse cenário conseguimos perceber a importância do empreendedorismo, que hoje temos diversos programas do governo que incentivam e estimulam as pessoas a saírem da informalidade, porém para que a empresa cresça e vá adiante temos que levar em consideração alguns itens importantes, como finanças, logística, inovação, marketing.

## 2.3 Inovação

Inovação traz a capacidade de agregar valores a produtos e para empresas, capacidade de destaque e competitividade dentro do mercado de trabalho, é uma forma de garantir o sucesso de uma empresa, sucesso significa aumento no faturamento.

Conforme ABGI:

De forma sucinta, a ABGI considera que inovação é a exploração de novas ideias com sucesso. E sucesso para as empresas significa, por exemplo, aumento de faturamento, acesso a novos mercados, aumento das margens de lucro, entre outros benefícios. (ABGI Brasil, 2022, s/p).

Em meios a vários tipos de inovação, a inovação tecnológica é uma das mais comuns e mais praticada no dia a dia das pessoas. Trata-se do processo de invenção, adaptação, mudança e evolução da atual tecnologia, melhorando e facilitando a vida ou o trabalho das pessoas. As inovações tecnológicas estão presentes na vida do ser humano desde os primórdios da humanidade, com a

adaptação e melhoramento de ferramentas, armas e utensílios que ajudaram a facilitar a vida do homem, seja na vida doméstica, de trabalho ou para sua proteção. (Significados, 2022)

Inovação engloba várias atividades, que influenciam no crescimento da empresa dentro da área de mercado. Uma empresa que utiliza dessa técnica consegue ter valorização em seus produtos e em seu modo de trabalhar.

Segundo EVOPE:

Inovação é o processo que inclui as atividades técnicas, concepção, desenvolvimento e gestão, que resulta na comercialização de novos (ou melhorados) produtos, ou na primeira utilização de novos (ou melhorados) processos. (EVOPE 2018 apud FREEMAN 1979).

Por fim, vemos que a inovação e suas atividades, como por exemplo, o marketing, é essencial para o crescimento das empresas e dos empreendedores, sendo o único meio capaz de garantir mudanças no meio em que vivemos. Segundo Schumpeter (1934) defende que a inovação e a mudança ocorrem por meio de um espiral de atração mútua, onde um empreendedor de sucesso atrai o outro.

## **2.4 Marketing**

Marketing é uma forma de comunicação das empresas com seus consumidores e parceiros com a sociedade em geral, a finalidade do marketing é proporcionar uma capacidade de transformar uma oportunidade nos negócios.

Marketing de relacionamento é grupo de estratégias para compreender o comportamento dos seus clientes. Além de uma forma de fidelizar, sendo assim o marketing de relacionamento ele consiste em uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos, parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.

Marketing de relacionamento é o processo pelo qual a empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos, vendedor e comprador trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos e pode ser definido como estratégia que visa construir relação duradoura de confiança,

colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos (POSER, 2005)

Marketing digital é formado por uma equipe para trazer informações que são utilizadas para lançar serviços e produtos, trazendo uma influência e oferecendo um relacionamento entre o consumidor e a empresa. Proporcionando estratégias, mas voltada exclusivamente para o cliente na atualidade.

Conforme Lemos:

Os consumidores estão vivendo num mundo onde a antiga assimetria de informações entre vendedores e clientes não existe mais. A internet resolveu isso de maneira exemplar e radical. Hoje o consumidor pode encontrar várias opções do que procura, descobrir como funcionam os produtos, comparar suas características e contar a avaliação de cliente reais e especialistas (LEMOS,2014, p.34)

Diante desse contexto o marketing se tornou uma área de conhecimento e comunicação, ferramenta de divulgação essencial para o desenvolvimento das microempresas.

## **2.5 Microempresa**

Segundo SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Microempresas e Pequenas Empresas (2013) a microempresa, é uma sociedade empresarial simples, de responsabilidade limitada, com receita anual igual ou inferior a R\$ 360 mil por ano, isso significa que essa empresa fatura cerca de R\$ 30 mil por mês, o número de funcionários é outro fator que defini essa organização.

Podemos observar que em nosso país existe um grande incentivo no ramo do micro empreendedorismo, com isso, uma grande oportunidade de emprego. Conforme o SEBRAE (2018), no Brasil, existem 6,4 milhões de estabelecimentos, desse total 99% correspondem aos números de Micro e Pequenas Empresas, 52% correspondem a empregos com carteira assinada.

Durante a pandemia algumas pessoas precisaram procurar um meio de renda, no Rio de Janeiro, a Prefeitura Municipal, encaminhou a Câmara Municipal um projeto de lei, com a criação do Programa Auxílio Empresa Carioca, com objetivo de apoiar as Microempresas e Pequenos Empreendedores cadastrado no Simples, que precisaram suspender suas atividades por um determinado período. (Agência Brasil, 2021, s/p).

O PRONAMPE – Programa Nacional de Apoio as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, programa criado em maio de 2020, com intuito de ajudar financeiramente os pequenos negócios e ajudar a manter empregos durante a pandemia, no ano passado o Pronampe se tornou uma política pública permanente.

Com isso, as micro e pequenas empresas podem ir ao banco e conseguir uma linha de crédito. Essa inovação ajudou muitos microempreendedores a sustentarem seus negócios. (Agência Brasil, 2022, s/p)

### **3 METODOLOGIA**

O presente artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, com o apoio de pesquisa quantitativa e qualitativa.

Conforme Zikmund e Babin (2011, p 51) “a pesquisa exploratória é conduzida para esclarecer situações ambíguas ou descobrir ideia de que possam ser possíveis oportunidades de negócio”.

Em conjunto foi elaborado uma pesquisa de campo exploratória, com o objetivo de observar, registrar, analisar e correlacionar os fatos para determinar condicionantes e situações presentes durante o estudo.

Segundo Yin (2015) sua meta é projetar bons estudos, apresentar e analisar os dados corretamente.

### **4 ESTUDO DE CASO**

Observando o município de Cunha, podemos notar uma grande dificuldade em variação de lojas específicas Plus size, sendo assim é possível encontrar esse tipo de segmento somente em lojas de outra cidade ou pela internet, tornando-se inacessível para grande parte da população, mostrando uma grande oportunidade comercial nessa área.

Diante deste cenário, foi realizada a pesquisa no Google Forms, onde foi possível entender melhor a necessidade dos moradores de nossa cidade.

Para obter tais resultados, fizemos um questionário com o total de 10 perguntas clara e objetivas, na data de 10 – 14 de maio de 2022, com o total de 129 pessoas, de 20 a 60 anos, cujas alternativas de respostas eram simples e sucintas 77% confirma que não conseguem encontrar com facilidades produtos

desse segmento nas lojas em nossa cidade. Com isso, criamos um plano de negócio, a empresa Superchic Plus Size.

**Gráfico 1 – Perfil de Consumo**

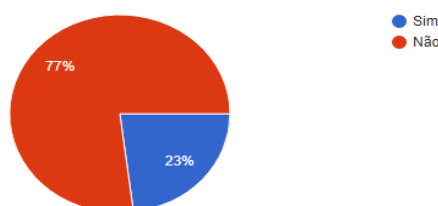


**Fontes:** Dos próprios autores (2022)

O gráfico 1 demonstra que o cliente considera o conjunto de preço, qualidade e conforto para decidir a realização da compra, demonstrando a necessidade de novos negócios em investir nessas condições para realizar atração para novos clientes.

**Gráfico 2 – Disponibilidade de produto na região**

Nas lojas que frequenta, você encontra com facilidade e variedade em produtos plus size na sua cidade ?  
126 respostas



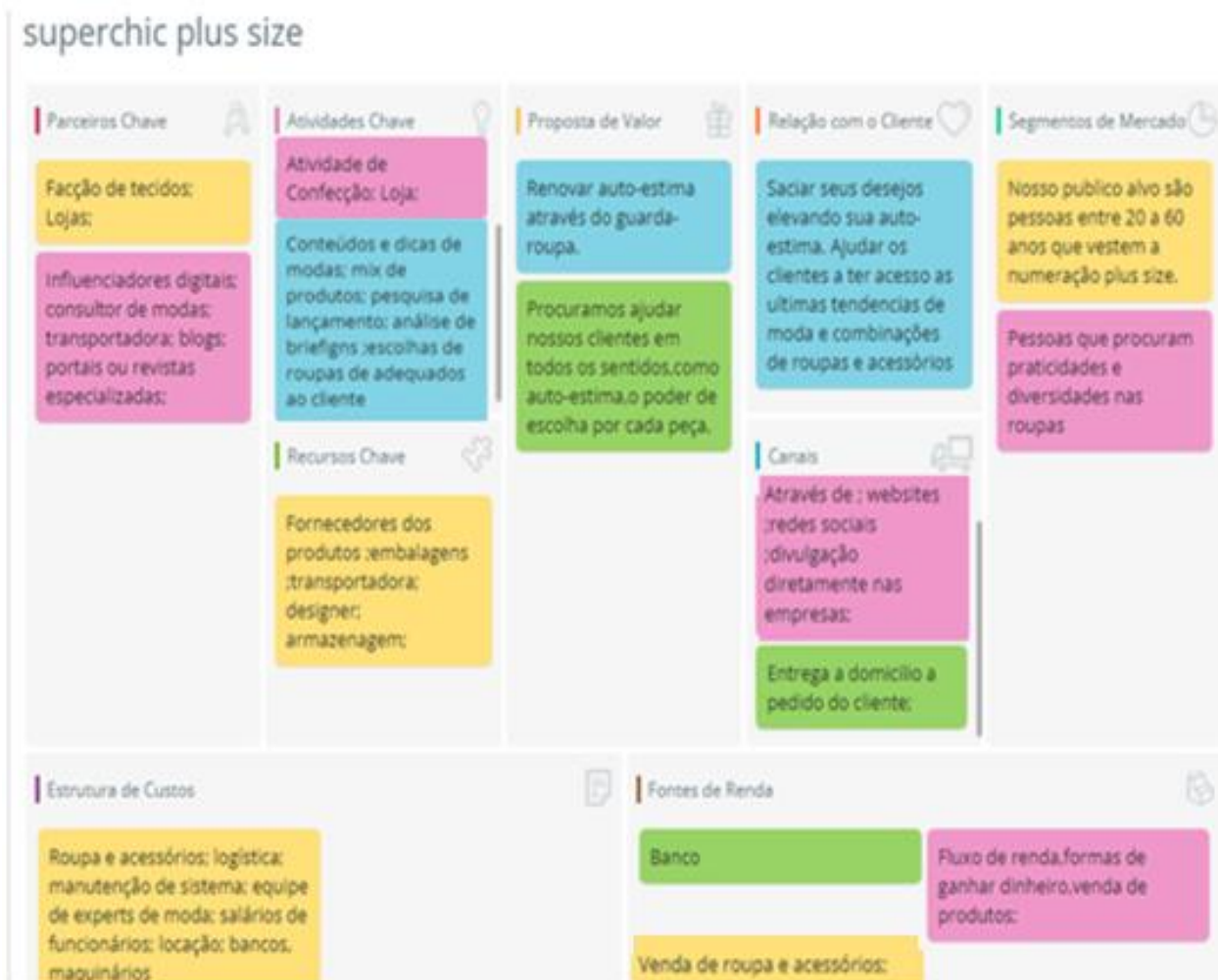
**Fonte:** Dos próprios autores (2022)

O gráfico 2 demonstra a escassez de produtos plus size na cidade de Cunha, possibilitando assim a criação de um modelo de negócio que possibilite atender a esse nicho de mercado.

Visando atender a essa necessidade de mercado foi desenvolvido um Business Model Canvas conforme tabela 1, para estruturar o conceito de negócio no setor de plus size na cidade de Cunha.

**Tabela 1 – Business Model Canvas**





**Fonte:** Dos próprios autores (2022)

Através do Business Model Canvas apresenta-se o planejamento do conceito de negócio.

- **Parceiros chaves:** Facção de costura, lojas, influenciadores digitais, personal stylist, transportadora, blog, portais ou revista especializadas.
- **Atividade chaves:** atividades de confecção, loja, conteúdo e dicas de modas, mix de produtos, pesquisa de lançamento, análise de briefings, escolhas de roupas que adequa ao cliente
- **Recurso chave:** fornecedores dos produtos, embalagens, transportadora, designer, armazenagem.
- **Proposta de valor:** procuramos ajudar nossos clientes em todos os sentidos, como autoestima, o poder de escolha por cada peça para renovar




- **Relação com o cliente:** saciar seus desejos elevando sua autoestima de mulher curvilínea. Ajudar os clientes a ter acesso as últimas tendência de moda e combinações de roupas e acessórios
- **Canais:** entrega a domicílio a pedido do cliente, através de websites, redes sócias, divulgação diretamente e acessórios.
- **Segmento de mercado:** pessoas que procuram praticidade e diversidade nas roupas, nosso público-alvo são pessoas entre 20 a 60 anos que vestem a numeração Plus Size
- **Estrutura de custos:** roupas e acessórios, logística, manutenção de sistema, equipe de expert de moda, funcionários, locação e banco
- **Fontes de Renda:** venda de roupas e acessórios, fluxo de renda, formas de ganhar dinheiro, venda de produtos e o banco.

Auxiliando o Business Model Canvas foi desenvolvido uma Matriz BCG conforme tabela 2 projetada, possibilitando identificar o potencial de cada produto fornecido no modelo de negócio.

A matriz BCG é uma técnica utilizada para analisar o desempenho dos produtos da empresa:

- **Estrela:** significa produtos de alta atração.
- **Interrogação:** significa produtos que ainda não geram muita renda.
- **Vaca leiteira:** significa produtos que gera renda e baixo investimento.
- **Abacaxi:** significa não trazem lucros.

**Tabela 2 – Matriz BCG**

<b>Estrela</b>	<b>Interrogação</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casacos</li> <li>• Bermudas</li> <li>• Vestido: (longo, curto, mídi.)</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macacão</li> <li>• Vestido: (floral, estampado, listrado, tecido e Petit pois.</li> <li>• Calça pantacurt Top cropped</li> </ul> 
<b>Vaca Leiteira</b>	<b>Abacaxi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calça jeans</li> <li>• Camiseta</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sapatos</li> <li>• Acessórios</li> </ul> 

**Fonte:** Dos próprios autores (2022)

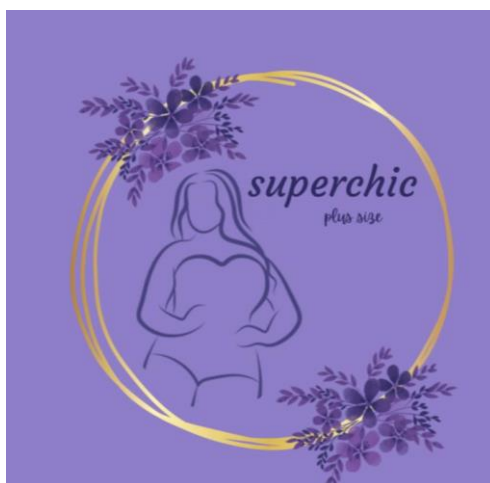
Neste mesmo planejamento foi desenvolvido as declarações institucionais para o modelo de negócio, direcionando assim o posicionamento da empresa e norteando o seu crescimento, quando ele for implementando.

Tendo como declarações institucionais:

- **Missão:** Ser uma loja acessível como opção para o público-alvo, elevando a autoestima, a aceitação e descoberta da própria beleza, buscando sempre a diversidade em tendência em todos os estilos.
- **Visão:** Ser referência na cidade e na região através de qualidade, preço, atendimento personalizado e variedades de produtos do segmento. Ampliar a loja matriz e abri filiais
- **Valores:** Empresa conceituada que preza sempre o atendimento humanizado, com respeito, honestidade e clareza com os clientes. Buscando sempre oferecer produtos e serviços com o melhor custo-benefício para o cliente final.

Para a identidade visual a proposta foi a criação de um logotipo conforme imagem 1, que representa os conceitos das declarações institucionais e o público-alvo da empresa.

**Imagem 1 - Logotipo**



**Fonte:** Dos próprios autores (2022)

O logotipo ele tem a cor lilás que representa a igualdade e está relacionado a tecnologia e inovação a extravagância e modernidade.

Para iniciar o investimento teve um capital de 20 mil reais, organizando os gastos com fornecedor infraestrutura, investimentos em marketing e valores mensais com tributos.

Na parte estrutural comprar todos os itens necessários para organização, araras, balcões, prateleiras, espelhos, manequins, computadores dentro do investimento.

A legislação também é fundamental inscrição estadual, contrato social, registro de junta comercial, alvará de funcionamento, licença do corpo de bombeiros, licença de vigilância sanitária e registro da previdência social.

**INOVA CENTRO PAULO SOUZA** – Escola de inovadores: trilha empreendedora Centro Paula Souza – SP 2022.

## 5 CONCLUSÃO

Em virtude dos estudos realizados, concluímos que é viável uma empresa que atenda a esse nicho específico e em ascensão. Através do business model canvas conseguimos notar inúmeras oportunidades de um empreendimento rentável e sustentável. Que inclui produzir, inovar e tornar-se imensamente lucrativo com um vasto potencial a ser explorado.

## 5 REFERÊNCIAS

ABGI, **O que é inovação**. Disponível: <http://brasil.abgi-group.com/a-inovacao/> ABGI. Acesso em 04 de jun 2022.

AGENCIA BRASIL, Pandemia Rio de Janeiro anuncia apoio à micro e pequenas empresas. Disponível: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-03/pandemia-rio-de-janeiro-anuncia-apoio-micro-e-pequenas-empresas>. Agencia brasil. Acesso em 27 de abri 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração teoria, processo e pratica**. São "Paulo: 4 Ed. Editora Elservir.2007.

CHIAVENATO, Idalberto: **Administração: teoria, processo e pratica**. Rio de Janeiro:4 Ed. Editora Elservir.2007.

EVOPE, **Não tenha medo da inovação**. Disponível: <https://Nao-tenha-medo-da-inovacao/> Evope. Acesso em 04 de set, 2022

ROBERT K, Yin. Planejamento e métodos. Estudos de caso: 5.Ed. Editora Bookman Editora.2015.

FAYOL, Henri. **Administração Industrial e geral**. São Paulo:9 Ed. Editora Atlas,1981

LEMOS, Manuel. **Diga adeus aos vendedores. Infor exame**, São Paulo: Abril, ed.347 nov.2014,

MAXIMINIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**. São Paulo: 6 Ed. Editora Atlas.2004

POSER, Denise von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**, São Paulo: Manole, 2005.

SEBRAE, **moda praia plus size: para mulheres empoderadas**. Disponível: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-praia-plus-size-roupas-para-mulheres-empoderadas>. Acesso em 31 de out.2022.

SEBRAE, **Conheça o potencial de mercado da moda plus size**. Disponível: [sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado). Acesso em 4 de set 2022.

SIGNIFICADO, **significado de inovação**. Disponível: Significado, Acesso em 04 de set 2022.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. Imprensa da universidade de Harvard: Cambridge Massachusett,1934.

William G, Zikmund: Barry J,Babin. **Princípios da pesquisa de marketing**. Ed.2 brasileira, Ed.4 norte-americana: Editora ceangage learning. 2011.p 51.