



Projeto de Criação De Um Biquíni Para Grávidas

Por

Jehan Isa Moosa Salman Braga

Trabalho de Projecto em Marketing

Orientada por

Prof. Doutora Maria Catarina de Almeida Roseira

2012

NOTA BIOGRÁFICA

Jehan Isa Moosa Salman Braga nasceu no Porto a 21 de Abril em 1981. Licenciou-se em Gestão de empresas pela Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica Portuguesa no Porto em 2007. Em 2008 concluiu pela mesma Universidade a Pós-graduação em Auditoria e Controlo de Gestão.

Em 2007 ingressou na AMORIM Revestimentos, começando assim a sua carreira profissional como uma das responsáveis do departamento de Controlo Interno da empresa. Nesse ano realizou o dossier de preços de transferência dos anos 2006 e 2007, implementou procedimentos internos como o workflow não só pela AMORIM Revestimentos, mas por todas as empresas do grupo CORTICEIRA AMORIM.

No final de 2008 surgiu a oportunidade de trabalhar numa das maiores empresas portuguesas que opera na área do retalho, a PARFOIS. Assim, a candidata trocou a área financeira pela área comercial. As suas novas funções passavam essencialmente por elaborar estudos de mercado para implementação de novas lojas, análise estatística das vendas e do comportamento do consumidor, comunicação com as lojas sobre procedimentos internos.

Em 2009 e ainda a trabalhar na PARFOIS, a candidata avança com um negócio próprio e abre uma loja de artesanato urbano na baixa do Porto. Com o intuito de aproximar a arte mundial, a candidata procurou reunir as diversas culturas expressas na arte de cada local num só espaço com design português. Assim a loja, chamada Tulipa Grená, comercializa artesanato do mundo inteiro mas com um grande foco no artesanato português, uma vez que a sua localização fica num lugar turístico do Porto e tem como sua vizinha a livraria Lello.

No fim de 2010 a candidata dedica-se a tempo inteiro ao seu projecto devido ao crescimento do negócio e das novas exigências resultantes desse crescimento e ingressa no Mestrado em Marketing para fazer face aos novos desafios.

Foi através deste projecto que a candidata despertou o seu espírito empreendedor e pretende começar um novo negócio, o qual serviu de estudo para esta Tese de Mestrado.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ao meu filho Francisco que serviu de fonte de inspiração para a realização deste projecto, pois o facto de estar grávida dele permitiu-me conhecer na primeira pessoa o mercado que pretendo alcançar e compreender as suas necessidades.

Ao meu marido pelo seu incentivo e motivação constante para que este projecto fosse uma realidade.

À minha orientadora Professora Dr.^a Catarina Roseira, pelo seu conhecimento transmitido, colaboração e disponibilidade.

Aos meus pais e à grande família de amigos pelo seu apoio incondicional.

E por fim, mas não em último lugar, à minha grande amiga e colega de mestrado, Elisabete Parodi, pelo seu companheirismo, conselhos, partilha de ideias e tempo que passamos juntas.

RESUMO

Um dos grandes desafios das empresas é criar produtos que possam ter sucesso no mercado onde pretendem actuar e que não sejam ultrapassados ou copiados pela concorrência. Este desafio é também uma necessidade da empresa porque cada vez mais os clientes procuram novidades e uma empresa que fique estagnada e apoiada aquilo que sempre fez e não as ofereça, outros irão fazer e oferecer.

Assim, é importante a empresa explorar todas as suas potencialidades para conseguir desenvolver e criar um produto novo. Para saber qual o produto novo a produzir, é importante procurar e conhecer que necessidades se encontram por satisfazer e avaliar a possibilidade do produto novo, através dos meios e competências da empresa, dar resposta a essas necessidades.

Este trabalho de projecto tem como objectivo avaliar a ideia da criação um modelo de biquínis para grávidas para o mercado português com uma forte aposta no design e na versatilidade do mesmo para que possa ser utilizado durante a gravidez e após esta.

Para testar esta ideia, usou-se uma metodologia qualitativa, nomeadamente *focus groups* com potenciais clientes e também se avaliou a receptividade à ideia em fóruns e redes sociais dedicadas à gravidez e à maternidade. Assim, foi possível realizar um estudo muito focalizado do mercado-alvo e conhecer os hábitos e preferências de consumo de biquínis e a reacção ao novo produto.

Os resultados obtidos neste estudo revelaram que o produto tem, de facto, potencialidades que vão de encontro às necessidades do mercado-alvo. Consequentemente desenvolveu-se um plano lançamento do biquíni, que completa este projeto.

Palavras-chave: novo produto, estudo de mercado, grávida, biquini plano de negócio.

ABSTRACT

The development and launching of new products is one of the biggest challenges that companies must face, if they want to succeed and to avoid being surpassed and imitated by competitors in the market they operate. This challenge also arises from the fact that clients are constantly looking for new products, specially in the fashion industry, and if the company doesn't offer new products, others will do.

Thus, it is important that the company explore all its potentialities to develop and create a new product. To know which new product should be produce and sold, it's crucial to understand the market needs that aren't being fulfilled and to evaluate the possibility of creating a new product to fulfill those needs, given the company competences and resource,.

This project aims at evaluating the idea of a new bikini for pregnant women to be commercialised initially in the Portuguese market. This new bikini offers a strong investment in design, embodied in the versatility that makes it wearable during and after pregnancy.

To test the idea, a qualitative methodology was uses, namely a focus group with potential clients desgined to evaluate the acceptancy of the new bikini concept. The idea and concept were also tested in internet forums and social networks dedicated to pregnancy and maternity. Thus, it was possible to accomplish a study focused of the target market and to understand its preferences and habits regarding the purchase and use of bikinis consume and test its reaction to the new product.

The study revealead that the product has the potential to fulfill the needs of the target market. Following the market research phase, a business plan for the bikini for pregnants was also devised, completing this project.

Keywords: new product, market research, pregnant, bikini business plan.

ÍNDICE

Nota Biográfica.....	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Capítulo 1 – Introdução e Enquadramento Geral	1
Parte I – Enquadramento Teórico	3
Capítulo 2- Desenvolvimento de um novo produto.....	5
2.1.Introdução	5
2.2. Processo de Desenvolvimento de Produto.....	6
2.2.1. Fase da Ideia.....	8
2.2.2. Fase do conceito	10
2.2.3. Fase do desenvolvimento do produto.....	11
2.2.4. Fase do teste de marketing	12
2.3. Modelo de Mullins.....	12
2.4. Síntese.....	13
Capítulo 3- Segmentação.....	15
3.1. Introdução	15
3.2. Variáveis Demográficas.....	17
3.2.1. Género	17
3.2.2. Idade	19
3.3. Comportamento de compra da mulher.....	21
3.4. Consumo virtual	23
3.5. Síntese.....	26
Parte II – Estudo Empírico	27
Capítulo 4- Metodologia de pesquisa	29
4.1. Introdução	29
4.2. Questões de investigação	30
4.2.1. Dados Secundários	30
4.2.2. Focus Group	31
4.2.3. Questionário	31
Capítulo 5- apresentação dos resultados.....	33

5.1	Introdução	33
5.2.	Breve apresentação da empresa e da ideia.....	34
5.3.	Avaliação da Ideia /Oportunidade – Introdução	36
5.3.1.	Mercado – Análise nível Micro: Benefícios para segmentos e Atractividade do mercado-alvo	37
5.3.2.	Mercado – Nível Macro: Atractividade do Mercado.....	49
5.3.3.	Indústria – Nível Macro: Atractividade da Indústria.....	54
5.3.4.	Indústria – Nível Micro: Vantagens Sustentáveis	62
5.3.5.	A Equipa.....	63
5.4.	Diagnóstico final da avaliação da ideia/oportunidade	67
5.5.	Plano de negócios	69
5.5.1.	Plano de Marketing	72
5.5.1.1.	Introdução.....	72
5.5.1.2.	Análise SWOT.....	73
5.5.1.3.	Objectivos estratégicos de marketing	75
5.5.1.4.	Estratégia central	76
5.5.1.5.	Marketing Mix.....	77
5.5.1.6.	Avaliação e Controlo	81
5.5.2.	Plano Financeiro.....	82
5.5.2.1.	Introdução.....	82
5.5.2.2.	Análise financeira	84
5.5.2.3.	Síntese.....	87
Capítulo 6-	Conclusão	89
Referências	90
Anexos	93
Anexo 1-	Guião do Focus Group.....	94
Anexo 2 –	Questionário.....	95
Anexo 3-	Mapas e Detalhes financeiros	98
Índice de Tabelas	viii
Índice de Figuras	ix
Índice de Gráficos	x

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estrutura do projecto	2
Tabela 2: Variáveis de segmentação	16
Tabela 3: Percentagem anual de Mulheres em Idade Fértil em Portugal – 2010	20
Tabela 4: Taxa de Fecundidade geral por grupo etário (Portugal, 2010)	38
Tabela 5: Taxa anual bruta de natalidade (%) por local de residência	50
Tabela 6: As 5 forças de Porter	54
Tabela 7: Marcas concorrentes enunciadas pela amostra	57
Tabela 8: Comparação dos benefícios oferecidos pela concorrência directa	60
Tabela 9: Comparação dos benefícios oferecidos pela concorrência indirecta	61
Tabela 10: Estrutura do plano de marketing e plano financeiro	72
Tabela 11: Vendas estimadas por peça	83
Tabela 12: Vendas estimadas por peça e seu peso no total das peças	84
Tabela 13: Avaliação de investimento	84
Tabela 14: Indicadores financeiros e operacionais	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: O processo de planeamento e desenvolvimento do produto.....	7
Figura 2: Modelo dos 7 domínios da atractividade das oportunidades	10
Figura 3: Fases no processo de consumo.....	15
Figura 4: Poster Israelita que decora os quartos de banho masculinos.	18
Figura 5: O processo de compra das mulheres	21
Figura 6: Biquíni nos anos 40.....	33
Figura 7: Loja AB no Rio de Janeiro.....	34
Figura 8: Imagem da loja Tulipa Grená em Portugal.	35
Figura 9: Imagem do blog “De Mãe para Mãe.....	40
Figura 10: Imagem da loja online Vertbaudet.	55
Figura 11: Imagem do site da marca Prenatal.	56
Figura 12: Imagem do site da marca brasileira de biquínis, Poko Pano.....	58
Figura 13: Imagem do site da marca Triumph.	59
Figura 14: Imagem do site da marca Calzedonia.	60
Figura 15: Relógio estratégico de Bowman	62
Figura 16: Conexões na cadeia de valor.....	66
Figura 17: Estrutura de um Plano de Negócios	71
Figura 18: Análise SWOT da empresa AB	74
Figura 19: Imagem do modelo de biquíni para grávidas.....	78
Figura 20: Canais de distribuição	80

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Quantidade comprada de biquínis por ano.....	38
Gráfico 2: Quantidade de biquínis que compraria se estivesse grávida	39
Gráfico 3: Intenção de compra de biquínis online.....	41
Gráfico 4: Razões enunciadas para não comprar biquínis online	41
Gráfico 5: Conhecimento de biquínis para grávidas	42
Gráfico 6: Intenção de uso de biquíni próprio para grávida	43
Gráfico 7: Valor dado pela venda de peças de biquíni em separado	45
Gráfico 8: Preferência demonstrada na compra de um biquíni para grávida que pudesse ser utilizado depois da fase da gravidez	46
Gráfico 9: Preço pago normalmente por um biquíni comum	47
Gráfico 10: Preço que estão dispostas a pagar por um biquíni de grávida	48
Gráfico 11: Taxa de desemprego em Portugal (1984 - Julho de 2012).....	51
Gráfico 12: Taxa de fecundidade por grupo etário em Portugal (2001 e 2010)	52
Gráfico 13: Evolução da taxa de emprego (%) por sexo em Portugal	52

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO GERAL

O desenvolvimento de novos produtos pode definir o futuro da empresa. Os clientes querem constantemente novidades e os concorrentes estão sempre a fazer o possível para oferecê-las, (Kotler, 2005).

É dentro desta visão de Kotler que surgiu a ideia de um biquíni para grávidas, um novo produto para fazer face à evolução e tendências do mercado. O objetivo deste projeto é testar este novo produto junto das suas consumidoras-alvo e, demonstrada o eventual potencial de mercado do produto, desenvolver um plano de lançamento do mesmo no mercado nacional.

A AB é uma marca de biquínis brasileiros que pertence à empresa portuguesa AB. Esta empresa opera há 10 anos na área do retalho brasileiro e é detentora de 7 lojas no Rio de Janeiro. Recentemente adquiriu uma fábrica com 12 anos de experiência na produção de biquínis brasileiros. Após esta aquisição, a empresa começa a produzir e a distribuir para outras marcas no Brasil.

Em 2009, a marca deu os seus primeiros passos para a internacionalização, começando a exportar para Portugal, para a loja Tulipa Grená, situada no Porto, cuja responsável da empresa tem um relacionamento de familiaridade com o sócio da loja. A partir desta loja, a marca expandiu-se através de vendas efetuadas em redes sociais (noemadamente no Facebook) ao norte e sul de Portugal, bem como a outros países, como a Suíça, Bélgica e Espanha.

A ideia de produzir um novo produto surgiu da loja portuguesa. Através da auscultação do mercado, a loja apercebeu-se da necessidade de existir um biquíni que fosse desenhado para o corpo da mulher grávida. O corpo desta sofre alterações que um biquíni normal não consegue acompanhar nem satisfazer algumas das necessidades que surgem resultantes dessas mesmas alterações. Existe assim a necessidade de um biquíni que seja confortável e desenhado para as novas curvas da mulher grávida mas que ao mesmo tempo esta sinta que está na moda.

A ideia deste novo produto é aproveitar os recursos e os meios de produção já existentes e criar um novo modelo de biquíni que irá servir um novo segmento. Este trabalho irá estudar se existe ou não mercado suficiente para este biquíni e se existir qual a melhor forma de actuar para avançar com este projecto.

Este estudo está dividido em duas partes (cf. Tabela 1), uma parte teórica sobre alguns temas que considero importantes para a compreensão e identificação do mercado que pretendemos actuar, como o processo de desenvolvimento de um novo produto e o perfil do mercado-alvo, e uma parte prática onde a ideia é avaliada de acordo com os resultados obtidos do estudo ao mercado e os planos de acção são definidos.

De uma forma sintetizada, este projecto foi elaborado seguindo a seguinte estrutura:

1ª Parte Enquadramento Teórico	2ª Parte Estudo Empírico
Cap. 2 Desenvolvimento de um novo produto	Cap. 5 Metodologia de investigação e Análise de resultados
Cap.3 Segmentação do mercado	Cap. 6 Conclusão
Cap.4 As decisões de compra da mulher	

Tabela 1 – Estrutura do projeto

A elaboração e estudo da viabilidade deste projecto permitiu desenvolver a ideia com uma maior clareza e conhecimento do mercado que pretendemos alcançar.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 2- DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

2.1.Introdução

As empresas que não conseguem desenvolver novos produtos ficam numa situação de risco, pois com o tempo os produtos existentes tornam-se vulneráveis às mudanças nas necessidades e ao gosto dos clientes, a novas tecnologias, a ciclos de vida de produtos mais curtos e à maior concorrência. (Kotler, 2005).

Segundo Kotler (2005), os produtos novos estão a fracassar, o índice de fracasso de para a Europa é de 90%. Avançar com uma ideia apesar do seu estudo de mercado apresentar resultados negativos, ter uma ideia boa mas o tamanho do mercado é sobrestimado, o produto não ser bem projectado ou não ser bem posicionado, a concorrência reagir de uma forma mais dura do que o esperado, a comunicação ser ineficiente e os custos de desenvolvimento maiores do que o esperado, são algumas das razões que Kotler refere como causas do fracasso dos produtos novos. Assim, torna-se importante segmentar com atenção o mercado, conhecer os seus clientes – alvo, identificar as necessidades destes e determinar o seu posicionamento no mercado e só então a empresa estará mais capacitada a desenvolver produtos novos (Kotler et al., 2006).

De acordo com Kotler (2005), a empresa pode obter produtos novos de duas formas, através da aquisição ou através do desenvolvimento. Este projeto foca-se no desenvolvimento de um novo produto. Por isso, nas próximas secções, vamos conhecer o processo de desenvolvimento de um produto novo. Assim, na secção 2,2, explora-se o processo de desenvolvimento do produto. A seguir, nas secções 2.2.1 a 2.2.4, estuda-se com maior detalhe cada fase do processo. E estas são a fase da ideia, a fase do conceito, a fase do desenvolvimento do produto e a fase do teste de marketing.

2.2. Processo de Desenvolvimento de Produto

Desenvolver bons novos produtos, não é só através das boas ideias. Mas sim, através de transformar os produtos e serviços naquilo que os clientes querem e que os concorrentes tenham dificuldade em copiar (Dibb et al., 2005).

Podemos definir produto como a complexidade de tributos tangíveis e intangíveis, incluindo a utilidade ou os benefícios funcionais, sociais e psicológicos. O produto pode ser um bem físico, um serviço, uma ideia ou a combinação destes três (Dibb et al., 2005). O produto é a chave do marketing mix e sem o produto “certo” é pouco provável que os comerciantes conseguirão satisfazer os seus clientes e torna-los fiéis (Dibb et al., 2005).

O processo de planeamento e desenvolvimento do produto pode ser dividido em cinco fases principais, a fase da ideia, a fase do conceito, a fase do desenvolvimento do produto, a fase do teste de marketing e a fase da comercialização (Hisrich et al., 2004). E assim inicia o ciclo de vida do produto, como podemos ver na figura 1. Estas fases do processo não deverão ser realizadas de forma independente, mas sim abordadas paralelamente e em conjunto, para que o processo possa ser pensado como um todo (Kotler, 2006).

O desenvolvimento de novos produtos é um processo que está sujeito a constantes alterações. Desta forma, a empresa deverá estar constantemente a analisar todas as fases e saber se os resultados intermédios estão em conformidade com os objectivos previamente delineados. Muitas vezes é necessário voltar a uma fase inicial do processo, uma vez que a empresa poderá obter nova informação que poderá ser relevante para o desenvolvimento de um novo produto. É essencial que a empresa detenha o conhecimento aprofundado do processo em questão para que, ao surgirem imprevistos, possa adaptar as acções que irão conduzir ao seu sucesso (Kotler, 2006).

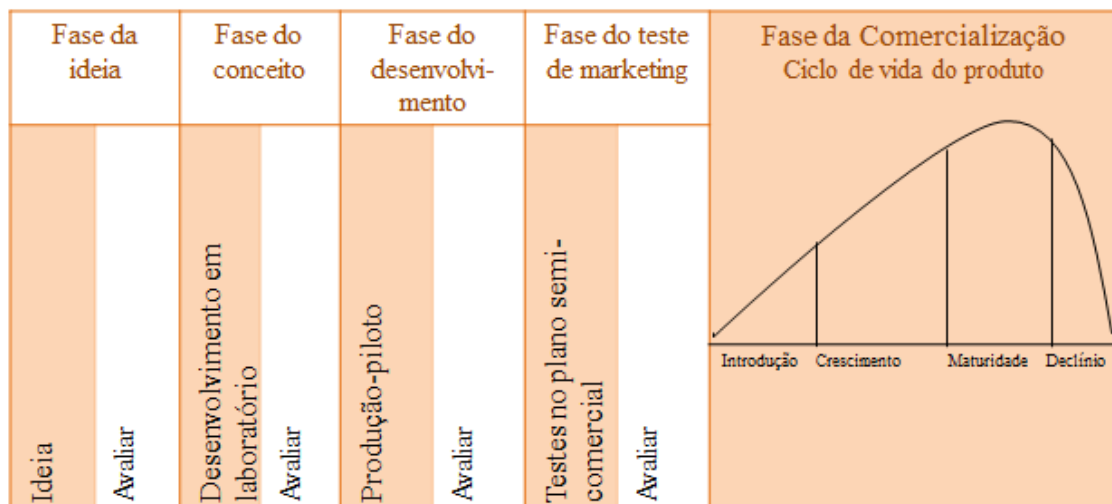


Figura 1: O processo de planejamento e desenvolvimento do produto.

Fonte: Adaptado de Hisrich et al., (2004 pág. 172)

Assim, é necessário, em cada fase do processo, estabelecer critérios de avaliação. Esses critérios deverão ser amplos mas suficientemente quantitativos para que seja feita uma cuidadosa triagem do produto em cada fase do seu desenvolvimento. Os critérios devem ser desenvolvidos para permitir avaliar o novo produto em termos de oportunidade de mercado, concorrência, marketing, factores financeiros e de produção (Hisrich et al., 2004). Existirá uma oportunidade de marketing se existir uma necessidade nova ou já existente para a ideia do produto. A determinação da procura de mercado é um dos critérios mais importantes para a avaliação da ideia de um novo produto (Hisrich et al., 2004). A avaliação da oportunidade e a dimensão do mercado para a mesma deverá considerar as características e atitudes dos potenciais consumidores, a dimensão em euros e unidades desse mercado, a natureza do mercado em relação à sua fase no ciclo de vida (se em crescimento ou em declínio) e à quota de mercado que o produto pode vir a captar (Hisrich et al., 2004).

Também deverão ser identificados e avaliados os concorrentes, preços e políticas de marketing. Ao avaliarmos os produtos concorrentes, o produto novo deverá ter uma

vantagem em relação a estes e apresentar diferenças reconhecidas e valorizadas para que possa competir com sucesso (Hisrich et al., 2004).

O novo produto deverá ser compatível com as capacidades da empresa e suas estratégias de marketing. Para isso deverão ser avaliados vários factores como a transferência da actual força de vendas para o novo produto, a capacidade de vender o novo produto através de canais de distribuição já estabelecidos pela empresa, a capacidade de aproveitar a promoção e a comunicação para a introdução do novo produto (Hisrich et al., 2004).

O novo produto também deverá ser suportado pela estrutura da empresa e também contribuir para a mesma. Para avaliarmos esta situação, deverá ser calculado o custo de produção por unidade, despesas de vendas e comunicação, quantidade de capital e stocks necessários (Hisrich et al., 2004).

Juntamente com os critérios financeiros, também deverão ser determinadas as compatibilidades das exigências de produção do novo produto com a fábrica, com o equipamento e com a equipa já existente. Caso, o novo produto não possa ser integrado nos processos de fabricação já existentes, a ideia é considerada menos positiva e deverão ser determinados os novos custos associados à sua nova e avaliar a sua eficiência (Hisrich et al., 2004).

Nos pontos que se seguem descreve-se detalhadamente o processo de desenvolvimento de novos produtos.

2.2.1. Fase da Ideia

Segundo Kotler (2006), o processo de desenvolvimento de novos produtos começa com a procura de ideias. As maiores oportunidades são aquelas em que se descobre o melhor conjunto de necessidades não satisfeitas do cliente ou as de inovação tecnológica. As ideias para produtos novos podem surgir da interacção entre vários grupos e da utilização de técnicas de estímulo à criatividade (Kotler, 2006).

As ideias podem surgir de diversas fontes, como clientes, cientistas, concorrentes, funcionários, membros envolvidos nos canais de distribuição e a administração da empresa. As necessidades e os desejos dos clientes são o campo lógico e principal para começar a procura. Entrevistas individuais e discussões de *focus group* ajudam a explorar necessidades de produtos e as reacções a estes (Kotler, 2006). As empresas também encontram boas ideias, segundo Kotler (2006), analisando os produtos e serviços da concorrência. Podem descobrir do que os clientes gostam ou não nos produtos alheios. Podem comprar os produtos dos concorrentes, desmontá-los e fazer produtos melhores. Também os representantes de vendas e os intermediários são uma fonte particularmente boa de ideias, pois são grupos que têm contacto directo com os clientes e frequentemente são os primeiros a saber dos passos da concorrência (Kotler, 2006).

Há que referir, que os novos produtos devem ser estudados através do ponto de vista tanto dos consumidores como da empresa (Hisrich et al., 2008).

Como já referido acima, deverão ser identificadas as ideias promissoras de novos produtos que permitam a máxima utilização dos recursos da empresa (Hisrich et al., 2004). Para além disso, uma das dúvidas que os empreendedores enfrentam é identificar o que é realmente uma ideia única (Hisrich et al., 2008).

O modelo dos sete domínios, ver figura 2, que guia o livro do autor Mullins (2006), oferece uma forma clara que permite avaliar a ideia e responder às dúvidas dos empreendedores. Segundo Mullins (2006), o modelo oferece o melhor kit de ferramentas para a avaliação e formação das oportunidades de mercado e a melhor forma para os empreendedores ou as equipas empreendedoras avaliarem a viabilidade das suas ideias.



Figura 2: Modelo dos 7 domínios da atractividade das oportunidades

Fonte: Adaptado de Mullins (2006, pág. 6)

2.2.2. Fase do conceito

Nesta fase, a ideia do produto é testada com objectivo de determinar a sua aceitação no mercado, sem necessariamente incorrer em custos de produção do produto. As reacções ao conceito são obtidas através de potenciais clientes ou dos intervenientes dos canais de distribuição. Um método para medir o nível de aceitação por parte do consumidor é através de entrevistas. Os participantes seleccionados são expostos a afirmações que reflectem as características físicas e os atributos da ideia do produto novo e também a comparações com produtos da concorrência. Através da análise das respostas dos consumidores, podem-se descobrir características positivas e negativas de produtos existentes no mercado e identificar-se potenciais problemas no conceito do novo produto. Desta forma, permite direccionar o desenvolvimento do produto para um mais

comercializável ou até mesmo abandonar o conceito e desenvolver um outro (Hisrich et al., 2004).

As vantagens relativas do novo produto em relação a produtos concorrentes podem ser determinadas respondendo às seguintes questões: Pode o novo produto ser comparado aos produtos concorrentes em termos de qualidade e confiança? O conceito é superior ou inferior, comparando com os produtos actualmente disponíveis no mercado? É uma boa oportunidade de mercado para a empresa? Avaliações semelhantes deverão ser realizadas também para outros aspectos do produto como o preço, a comunicação e a distribuição (Hisrich et al., 2004).

2.2.3. Fase do desenvolvimento do produto

Nesta fase é determinada a reacção do consumidor ao produto físico. Um método muito usado nesta fase é o painel de consumidores, em que um grupo de consumidores potenciais recebe amostras do produto. Os participantes registam o uso do produto e fazem comentários sobre os pontos negativos e positivos do produto (Hisrich et al., 2004).

O painel de potenciais clientes pode também receber para além de uma amostra do produto em teste, a de um ou mais produtos concorrentes. Vários métodos como a comparação de diversas marcas, análise do risco, nível de compras repetidas entre outros, podem ser utilizados para determinar a preferência do consumidor (Hisrich et al., 2004).

2.2.4. Fase do teste de marketing

Embora os resultados da fase do desenvolvimento do produto forneçam a base para o plano de marketing final, pode ser efectuado um teste de mercado para aumentar a certeza do sucesso na sua comercialização. Este último passo, teste de marketing, permite obter os verdadeiros resultados de vendas que nos indicam o grau de aceitação dos consumidores (Hisrich et al., 2004).

2.3. Modelo de Mullins

O modelo referido na secção da fase da ideia (2.2.1), também fornece as bases necessárias que orientam os empreendedores nas suas avaliações antes destes investirem tempo e esforço ao elaborarem o plano de negócios.

O modelo é composto por quatro domínios de mercado e indústria, incluindo análise a nível micro e macro, e três adicionais domínios relacionados com a equipa empreendedora. No total, estes sete domínios, constituem os elementos centrais para a avaliação de qualquer oportunidade de mercado (Mullins, 2006). A sua importância reside no facto do estudo aprofundado de cada domínio permitir conhecer a atractividade do mercado e da indústria, perceber quais os benefícios que o produto oferece, e se estes são sustentáveis ao longo do tempo, e por último perceber se a equipa tem capacidades e meios para alavancar o negócio.

Assim, os domínios estudados pelo modelo vão permitir ao empreendedor ir de encontro a cada fase do processo de desenvolvimento do produto e permitir que o produto seja aperfeiçoado ao longo do mesmo para que esteja apto a ser lançado e aceite no mercado.

2.4. Síntese

Neste capítulo foram enunciadas as fases do processo de desenvolvimento de um produto novo. O processo como um todo permite um conhecimento sobre a funcionalidade e utilidade do produto junto do mercado-alvo e sobre a sua aceitação no mesmo.

Foi evidenciado o modelo Mullins como um complemento a este processo e que permite uma avaliação mais profunda da ideia e da oportunidade de negócio. Conclui-se, de uma forma geral, que obtendo resultados positivos na avaliação da ideia, identificando as potenciais dificuldades que permitam que o produto seja aperfeiçoado e sem comprometer os meios e capacidades já existentes da empresa, antes pelo contrário, aproveitando-os e sendo facilmente integrável no processo desta, que a ideia é identificada como uma oportunidade e está apta para se transformar num produto novo e ser lançado ao mercado.

Para se conhecer o mercado o qual se destina o novo produto, é importante conhecer e identificar as suas características. No capítulo 3 vão ser apresentadas as principais variáveis de segmentação que definem o público-alvo do novo modelo de biquíni para grávidas.

CAPÍTULO 3- SEGMENTAÇÃO

3.1. Introdução

Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança a implorar à sua mãe um brinquedo até a um executivo de uma grande empresa a decidir a compra de um sistema de computadores de milhares de dólares (Solomon, 2011). O comportamento do comprador é muitas vezes referido como um campo de batalha, tal reflecte e enfatiza a interacção que existe entre consumidores e produtores no momento da compra. A troca, ou seja, a transição entre duas ou mais organizações ou pessoas de dar e receber algo de valor, integra todo o processo de consumo antes, durante e depois da compra. A Figura 3 ilustra algumas dessas questões.

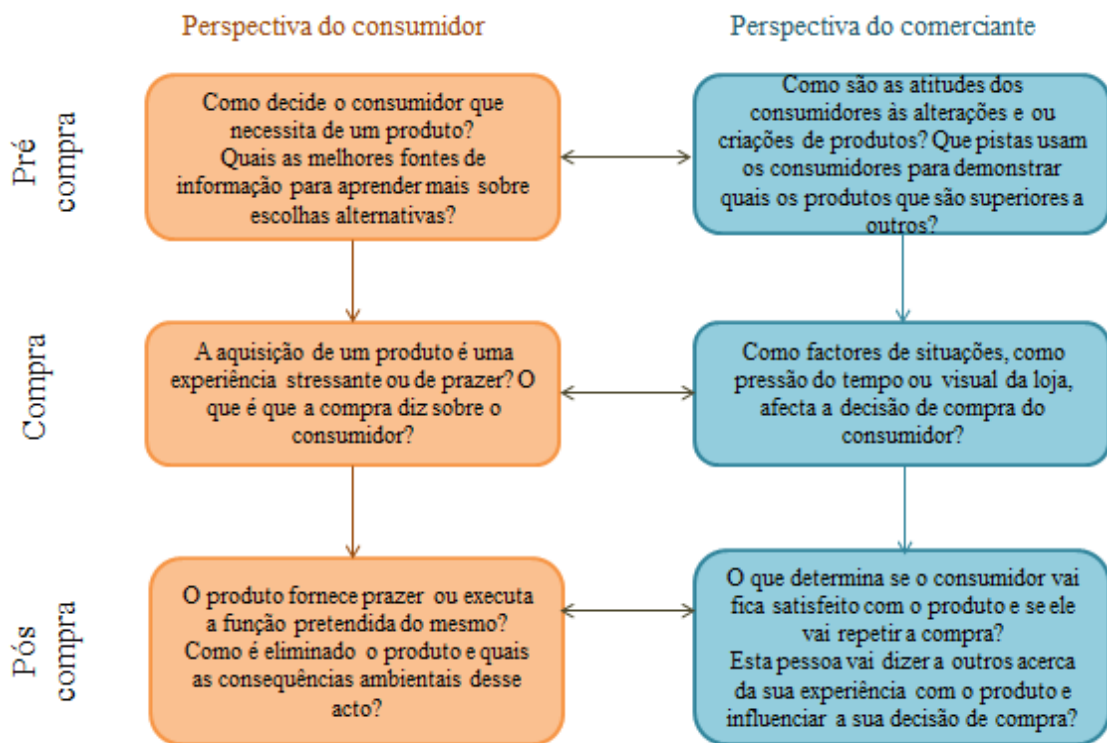


Figura 3: Fases no processo de consumo.

Fonte: Adaptado de Solomon (2011, p.34)

Os consumidores são diferentes, logo para identificar o seu processo de consumo é importante conhecê-los e identificá-los (Solomon, 2011).

Quer dentro ou fora de fronteiras nacionais, a segmentação do mercado delimita segmentos onde os membros são similares uns aos outros em uma ou mais característica e onde são diferentes de outros membros de outros segmentos. Dependendo do objectivo e dos recursos disponíveis, a empresa escolhe focar-se em apenas um ou em vários segmentos, ou ignora as diferenças entre segmentos seguindo uma estratégia de mercado em massa (Solomon et al., 2010). Em todos os casos, faz sentido definir os mercados-alvo dos segmentos de mercado. Muitas variáveis de segmentação formam a base para fatiar um largo mercado. As variáveis de segmentação apresentam-se na tabela 2.

Categorias	Variáveis
Demográficas	Género Idade Classe social, Ocupação/Profissão, Renda Grupo Étnico, Religião Fase da vida Comprador vs. Usuário
Geográficas	Região Diferenças entre países
Psicográficas	Conceito do eu, Personalidade Estilo de vida
Comportamentais	Lealdade da marca, Extensão do uso Situação do uso Benefícios desejados

Tabela 2 - Variáveis de segmentação

Fonte: Adaptado de Solomon et al. (2010, p.9)

O processo de segmentação é válido apenas quando seguimos os seguintes critérios (Solomon et al., 2010):

- Consumidores dentro de um segmento são similares uns aos outros em termos de necessidades de produtos, e essas necessidades são diferentes das necessidades de consumidores de outros segmentos;
- As diferenças importantes entre segmentos são passíveis de serem identificadas;
- O segmento é suficiente largo para ser lucrativo;
- Os consumidores de cada segmento são passíveis de serem alcançados através de um marketing mix apropriado;
- Os consumidores de cada segmento respondem da forma desejada ao marketing mix desenhado especificamente para cada um deles.

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios, tais como o fornecimento de uma base de conhecimento a partir do qual se podem analisar os consumidores e o auxílio aos gestores para tomadas de decisão (Mowen et al., 2003). Nas secções seguintes vão ser aprofundadas algumas das variáveis da dimensão demográfica e comportamental que são consideradas importantes para o desenvolvimento deste projecto. Assim, na secção 3.2.1.e 3.2.2 vamos analisar o Género e a Idade e na secção 3.3 e 3.4 vamos analisar o comportamento de compra da mulher e o consumo virtual, respectivamente.

3.2. Variáveis Demográficas

3.2.1. Género

As pessoas, maior parte das vezes, estão em conformidade com as expectativas da sua cultura acerca de como os do seu género devem agir, vestir, falar. E claro que a sua forma de o fazer varia ao longo do tempo e pode ser muito diferente de sociedade para sociedade (Solomon et al., 2010).

Na medida em que a nossa cultura é tudo o que aprendemos, então praticamente todos os aspectos do processo do consumo deverão ser afectados pela cultura. Nem sempre é claro até que ponto as diferenças que as mulheres apresentam são inatas ou formadas culturalmente, mas ambas são certamente evidentes em muitas decisões de consumo (Solomon et al., 2010). Como exemplo, a figura 5 ilustra os pressupostos culturais que influenciam e determinam a forma como a mulher actua na tomada de decisão de consumo de uma bebida.



Figura 4: Poster Israelita que decora os quartos de banho masculinos.

Fonte: Solomon (2011, p.205)

Segundo Solomon et al. (2010), os pressupostos da sociedade sobre o papel da mulher são comunicados em termos de comportamentos ideais que são forçados, por exemplo através da publicidade. É provável, por exemplo, que a mulher coma menos quantidades de comida porque foi “treinada” para ser mais delicada e elegante. Todas as sociedades

criam um conjunto de expectativas em relação aos comportamentos apropriados para mulher, e procuram formas para comunicar essas prioridades (Solomon et al., 2010). Segundo Solomon et al. (2010), muitos produtos adquirem determinados atributos que os consumidores frequentemente associam ao género feminino. Esta diferenciação de produtos é criada e encorajada pelos comerciantes.

A mulher nas suas atitudes de consumo tem uma abordagem orientada para os outros, e as suas escolhas são influenciadas pela sua inter-relação social e pessoal com os outros (Salomon et al., 2010). Esta sua atitude voltada para o outro, faz da mulher uma das consumidoras mais poderosas do mundo. Como são exigentes, quando fazem a compra inicial, deduzem o seu investimento de tempo na procura de informação e opinião dos outros, mantendo-se fiéis à marca que escolheram. E como é natural na mulher, ela têm a tendência a falar e a recomendar aos outros as marcas ou os vendedores que a impressionaram de forma favorável (Barletta, 2006).

Barletta (2006) reforça que as mulheres têm um conjunto de prioridades, preferências e atitudes muito próprias que influenciam o seu processo de decisão e a forma como respondem aos estímulos do marketing. Por isso, o estudo do processo da tomada da decisão da mulher vai ser alvo de aprofundamento especial no capítulo 4.

3.2.2. Idade

Consumidores de grupos de idades diferentes têm diferentes necessidades e vontades. Por esta mesma razão, a idade de um consumidor exerce uma influência significativa na sua identidade (Solomon et al., 2010). No caso específico de um biquíni para grávidas, a idade por estar ligada ao período fértil da mulher é particularmente relevante. A idade fértil da mulher, por definição, ocorre entre os 15 e os 49 anos (Almeida et al., 2002), e cerca de 46,2% das mulheres em Portugal, estão em idade fértil, como podemos verificar na Tabela 3. A grande maioria destas são mães com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, segundo dados do INE (Instituto nacional de estatística).

Local de Residência	Mulheres em Idade Fértil (%)
	Período de referência dos dados 2010
Portugal	46,2
Continente	46
Região Autónoma dos Açores	51,6
Região Autónoma da Madeira	51,1

Tabela 3: Percentagem anual de Mulheres em Idade Fértil em Portugal- 2010

Fonte: Adaptado INE, Indicadores demográficos (última actualização dos dados 07 de Junho de 2011)

Ocorrem nas mulheres em idade fértil alterações fisiológicas e hormonais que têm como finalidade a reprodução sexual e fecundação. E essas mesmas alterações influenciam as suas decisões de compra (Durante et al., 2011).

Para conhecer o processo de consumo dos consumidores alvo, é importante conhecê-los e identifica-los. Através das variáveis de segmentação, conseguimos identificar as principais características dos consumidores e agrupa-los em segmentos homogêneos que nos permitem desenvolver a mensagem e o produto que vá de encontro e satisfaça as suas necessidades.

Até aqui, discutiram-se as principais variáveis de segmentação demográficas que se consideram particularmente relevantes para a segmentação do mercado do produto em estudo. A próxima secção explora o processo de consumo da mulher e o que influencia a sua tomada de decisão.

3.3. Comportamento de compra da mulher

Neste capítulo vai-se focar apenas uma componente do modelo que trata do processo de decisão de consumo da mulher o modelo proposto por Barletta (2006) para análise do comportamento de compra da mulher. O modelo mostra-nos como as inúmeras manifestações da cultura feminina afectam cada elemento do marketing-mix e ajuda-nos a compreender a consumidora, a mantermos o foco naquilo que a motiva para o consumo e a seleccionarmos as estratégias mais eficazes (Barletta, 2006). Segundo Barletta (2006), qualquer processo de decisão pode ser resumido em quatro fases: Activação, Indicação, Investigação e Repetição. O processo de compra das mulheres é em espiral, estas avançam na direcção de uma decisão e voltam com frequência a uma fase anterior quando reconsideram determinados factores e integram novas informações no processo, sempre com o objectivo da resposta perfeita, como podemos verificar na figura 6 (Barletta, 2006).

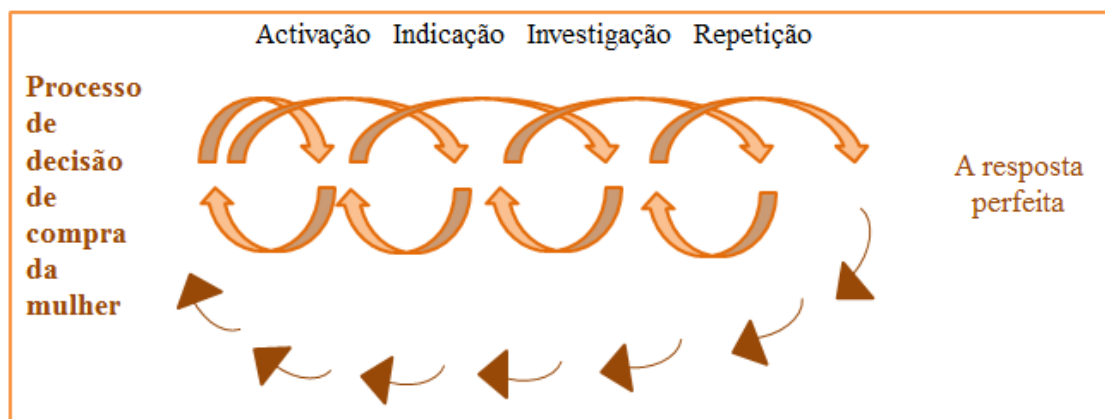


Figura 5: O processo de compra das mulheres

Fonte: Adaptado de Barletta, 2006, p.51.

De acordo com Barletta (2006), o caminho de compra da consumidora segue as seguintes etapas:

1. Activação: A consumidora vai ao mercado na procura de um produto ou serviço;
2. Indicação: A consumidora forma uma ideia da marca que pretende investigar na sua busca;
3. Investigação e Decisão: A consumidora avalia as marcas mediante a análise de anúncios, leitura de artigos, visitas a websites, lojas ou showrooms, conversas com profissionais e muito mais;
4. Repetição: A consumidora satisfeita repete a compra e ao mesmo tempo recomenda o produto ou serviço a todas as pessoas que conhece.

Do início ao fim do processo, as mulheres procuram e pesquisam de uma forma própria. Existem quatro características que definem o processo de consumo das mulheres (Barletta, 2006):

1. *As mulheres começam o processo perguntando às pessoas à sua volta:* Para as mulheres não saber tudo é visto como algo normal, em consequência, quando as mulheres iniciam a sua procura, elas pedem informações a todas as pessoas. Ao fazê-lo não só beneficiam da experiência e opinião dos outros, como também vêem o acto de perguntar como uma forma de criar relacionamentos. As mulheres não procuram factos ou características dos produtos, mas procuram algo mais contextual e impressionista do produto que pretendem, e para isso inclui saber a opinião das amigas, de consultores e outros sobre determinadas funcionalidades do produto, o ambiente do local de venda, reacções do vendedor ou observações sobre a reputação do fabricante (Barletta, 2006).
2. *As mulheres procuram a resposta perfeita:* As mulheres não formulam listas curtas e focadas nos principais critérios para a decisão de compra, em contrapartida, começam com um sentimento mais generalizado sobre a situação que pretendem resolver, acrescentando considerações enquanto avançam no processo de decisão e continuam a explorar opções até ficarem satisfeitas por não terem encontrado apenas uma solução funcional mas sim a melhor resposta possível. A mulher antes de comprar, ela raciocina tendo em conta um contexto, ou seja, a mulher não define a sua meta pelas características do produto mas sim pelo seu uso final.

3. *As mulheres usam um caminho em espiral para procurar informações e investigam um maior número de opções:* A procura pela resposta perfeita é a principal razão pelo qual o caminho de compras da mulher é representado por uma espiral. As mulheres consideram que vão aprender muito pelo caminho, o facto de não saberem tudo quando começaram não as impede de estarem abertas a opções melhores quando as encontram.
4. *A influência das mulheres no sucesso do meu produto prolonga-se na recomendação:* Para além de pedirem a opinião aos amigos, familiares, colegas de trabalho e outros, as mulheres também estão dispostas a relatar voluntariamente as boas e as más experiências de compra com o seu círculo de relacionamentos. Como fizeram antes o seu “trabalho de casa” na pesquisa e recolha de informação sobre o produto, sentem-se confortáveis em indicar as suas escolhas. Quando uma mulher se converte em cliente, a empresa não só ganha uma nova cliente como também uma longa lista de pessoas recomendadas.

No seguimento da análise do comportamento de compras das mulheres que correspondem ao segmento-alvo potencial do novo biquíni, a secção seguinte aborda o consumo virtual e o papel que a internet tem, em particular nas mulheres grávidas, na procura, recolha e partilha de informação e comodidade que oferece nesta fase da vida das mulheres.

3.4. Consumo virtual

A revolução digital é uma das maiores e significativas influências no comportamento do consumidor e o impacto que a internet provoca continua a atingir um número cada vez maior de pessoas por todo o mundo (Solomon et al. 2010). A internet pode ser considerada como algo que tem um papel revolucionário na democratização da comunicação através de tecnologias avançadas e como uma força que representa uma grande mudança nos paradigmas tecnológico, organizacional e cultural. Pode também ser vista como um canal que oferece oportunidades para a criação de empresas lucrativas (Hisrich et al., 2004). O marketing electrónico cresceu pela conveniência que

oferece através de quebrar barreiras como o tempo e a localização. Podemos fazer compras, obter informações, saber notícias a qualquer hora e a qualquer dia sem sair de casa (Solomon et al.2010).

O uso da internet por parte da mulher grávida é muito comum e frequente. As mulheres em idade reprodutiva recorrem à internet para obterem informações sobre gravidez e parto. De facto, tanto as mães pela primeira vez como as mães experientes, consideram a internet como a fonte de informação mais importante (Romano, 2007). A capacidade de poder aceder e partilhar informações de uma forma privada, pode ser uma vantagem significativa no início da gravidez da mulher, quando esta ainda não quer partilhar com os outros. Mas para além do anonimato ser uma das razões do uso frequente da internet durante a gravidez, outras razões são sem dúvida a conveniência e o acesso rápido a informação (Romano, 2007).

Para além destas vantagens, a internet serve outros fins às mulheres grávidas: Comunicação, Comunidade e Compras (Dickerson, 2006).

- *Comunicação*: a comunicação online sobre saúde era feita através do envio de e-mails com questões a profissionais de saúde, amigos e ou familiares (Dickerson, 2006). No entanto, com os avanços tecnológicos da internet e com o seu rápido acesso, levou a uma nova forma de comunicar. Blogs, fotos, vídeos que eram apenas partilhados no passado com a família e amigos, são agora partilhados por uma grande comunidade online (Romano, 2007). Existe cada vez um maior número de sites onde as mulheres podem fazer parte e contribuir com as suas histórias sobre a gravidez (Bylund, 2005). E talvez, mais significativo do que poderem partilhar é a capacidade de terem acesso às histórias dos outros que são-lhes estranhos (Romano, 2007).
- *Comunidade*: as mulheres naturalmente procuram apoio e um sentido de pertencer a uma comunidade durante a gravidez e a maternidade. A internet pode oferecer uma oportunidade única de construir uma comunidade que não seria possível fora do mundo virtual. Os fóruns de discussão permitem às mulheres a conexão com os outros e maior parte das vezes são estruturados de forma a permitir que as mulheres

com interesses e circunstâncias semelhantes se encontrem (Romano, 2007). Por isso, neste estudo, os fóruns de discussão foram um local privilegiado para avaliação do biquíni.

- *Compras*: existem cada vez mais produtos, incluindo produtos de saúde e segurança comercializados especialmente para a mulher grávida na internet. Estas para além de comprarem produtos próprios para a fase da gravidez e da maternidade, também contribuem com a sua opinião para a avaliação do produto e antes de comprar procuram a opinião de outros (Romano, 2007).

A internet também permitiu que as mulheres encontrassem determinados produtos e serviços que eram mais difíceis de encontrar através do comércio tradicional (Romano, 2007). Assim, o comércio electrónico é cada vez mais utilizado pelas empresas para estender os seus canais de marketing e vendas. A internet tornou-se especialmente importante para as pequenas e médias empresas, pois possibilita que estas minimizem os seus custos de marketing ao mesmo tempo que oferece a oportunidade de conquistarem mercados mais abrangentes (Hisrich et al., 2004).

Podemos concluir que é importante não subestimar a mulher em todas as fases do processo de compra. É essencial alavancar as táticas do marketing boca a boca e online. Esta forma de comunicação é, de um modo em geral, como as mulheres começam o seu processo de compra (fase da indicação) e, é também, a forma como elas transmitem a suas descobertas (fase da repetição), (Barletta, 2006). Assim, é importante fornecer o máximo de informação pois a mulher vai querer obtê-la para tomar decisões. A internet tem um papel fundamental pois proporciona à mulher, principalmente à mulher grávida, uma procura da informação pretendida de uma forma rápida e cómoda.

Assim, é importante uma aposta forte na comunicação da empresa, através de vários meios mas essencialmente através dos meios virtuais. E é também importante ter uma equipa de vendas formada para ajudar a mulher a decidir à medida que esta procura a resposta perfeita e ter em consideração que o processo inicial da venda leva mais tempo

mas que valerá a pena insistir nessa fase pois vai compensar na fase da repetição e da referenciação (Barletta, 2006).

3.5. Síntese

De uma forma resumida, este capítulo apresentou as principais variáveis demográficas de segmentação para o biquíni para grávidas. A seguir, focou-se nas particularidades do processo de compra das mulheres, focando o modelo de Bartlett (2006). Finalmente, debateu-se a importância do consumo virtual e a sua incidência no segmento das mulheres grávidas.

Tendo por base o que foi discutido neste capítulo, desenvolveu-se um estudo de mercado para testar a aceitação e potencial de mercado do biquíni para grávidas. A metodologia adotada e os resultados obtidos serão apresentados e discutidos nos capítulos 4 e 5 da Parte II – Estudo Empírico.

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1. Introdução

Este capítulo tem como objectivo apresentar e explicar as opções metodológicas e pesquisas consequentes que tiveram por base de todo o estudo.

A empresa deve estar voltada para o cliente, procurando entender as suas necessidades e a sua satisfação rápida e eficaz. Para tal, segundo Malhotra (2006), a empresa precisa de informações sobre clientes, concorrentes e outras forças de mercado. Desta forma, segundo Aaker et al. (2004), toda a pesquisa deve estar organizada de forma a avaliar e obter essas informações e reunir as inteligências de marketing de forma a orientar a empresa para a satisfação eficaz das necessidades. Segundo Malhotra (2006), as empresas realizam pesquisas de marketing por duas razões. Primeiro para identificarem problemas de marketing e segundo para os resolverem. Uma vez identificado o nosso problema ou oportunidade, realiza-se a pesquisa para a solução (Malhotra, 2006).

O problema que tem por base o estudo é o “*Lançamento de um modelo de biquíni para grávidas*”, desta forma pretende-se saber se existe mercado para esta novo produto e conhecer as suas intenções de compra.

A escolha da abordagem da pesquisa depende da sua natureza (Aaker et al., 2004) e do tipo de informações que procuramos obter para resolver o nosso problema (Malhotra, 2006). Desta forma, é importante elaborar um estudo que permita avaliar a ideia e avaliar o conceito do produto, procurando aqui identificar potenciais problemas para poder melhorá-lo. O estudo deverá orientar-nos no processo de desenvolvimento do novo produto e ajudar-nos a identificar se a ideia é uma oportunidade de negócio.

4.2. Questões de investigação

Tendo por base o problema do nosso estudo, o “*Lançamento de um modelo de biquíni para grávidas*” e a revisão teórica da literatura, definiu-se as seguintes questões de investigação:

Q1: Existe ou não mercado para o novo produto?

Q2: Se sim, qual a sua dimensão e quais as suas principais características?

Q3: Existe concorrência? Se sim, quem são os principais concorrentes?

Q4: Existem meios e uma equipa com as competências adequadas para o desenvolvimento e lançamento do novo produto?

Para responder às questões realizou-se uma pesquisa e levantamento de dados secundários de observação, um estudo exploratório, focus group e um estudo quantitativo com recolha de dados através de um questionário direccionado ao público-alvo definido. As próximas secções detalham a forma como os dados foram recolhidos.

4.2.1. Dados Secundários

Os dados secundários são dados que já foram recolhidos para objectivos já estabelecidos e não para o problema levantado neste estudo. São de fácil acesso, pouco dispendiosos e de obtenção rápida (Malhotra, 2006).

Os dados secundários para este estudo foram recolhidos através do INE, Instituto nacional de estatística, através de visitas a lojas concorrentes, através da observação dos grupos relevantes e através de pesquisa na internet. A recolha destes dados permitiu descrever as características demográficas do segmento-alvo, determinar o seu tamanho, identificar os potenciais concorrentes e conhecer os preços praticados e o seu posicionamento no mercado.

4.2.2. Focus Group

O focus group é uma entrevista realizada por moderador, feita de uma forma não estruturada e natural com um pequeno grupo de entrevistados (Malhotra, 2006). Este método consiste no processo de obtenção de ideias ou soluções para um problema de marketing através de discussões do tema. Cada participante é encorajado a expressar os seus pontos de vista e a discutir ou a reagir sobre os pontos de vista dos outros (Aaker et al., 2004).

Foi realizado um focus group com cinco participantes. Os participantes eram do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e 39 anos. Duas das participantes estavam grávidas e as outras três tencionam engravidar brevemente. O focus group foi realizado num local informal e descontraído e teve a duração de 2 horas. Procedeu-se à sua gravação. O guião do focus group poderá ser consultado no anexo 1 deste presente trabalho.

O focus group permitiu compreender a atitude e os comportamentos do consumidor face ao novo produto, permitiu definir o problema de modo mais preciso e a obter informações para a orientação da construção do questionário.

Como se trata de um estudo exploratório, feito para uma maior compreensão do problema em estudo, não é um estudo conclusivo e realização um inquérito questionário para confirmar ou infirmar de forma mais sólida os resultados do focus group.

4.2.3. Questionário

Um questionário é um conjunto formal de perguntas com o objectivo de recolher informação relevante dos entrevistados (Malhotra, 2006). Todos os questionários têm três objectivos específicos. Primeiro, transformar a informação desejada no conjunto de questões que os entrevistados tenham facilidade de compreensão e de resposta, para evitar diferentes significados e conseqüentemente diferentes resultados. Segundo, o questionário deve motivar e incentivar à resposta, para que o entrevistado sinta vontade de cooperar e completar a entrevista. Terceiro, o questionário deverá ser elaborado

cuidadosamente de forma a minimizar o erro de resposta, para que os resultados possam ser analisados correctamente.

O método de amostragem escolhido foi o método de amostragem não probabilístico por julgamento. A amostra foi seleccionada de forma consciente e conveniente para os fins em causa, ou seja, houve uma escolha deliberada de cada elemento da amostra com base no julgamento do investigador por os considerar representativos da população de interesse. Assim, a amostra seleccionada teve por base o mercado-alvo e desta forma foi constituída por mulheres que frequentam blogs dirigidos à mulher grávida, amigas grávidas e potenciais grávidas. Ao todo foram inquiridas trinta mulheres.

Para o processamento dos dados resultantes do questionário, utilizou-se o programa SPSS.

O questionário permitiu conhecer as preferências e hábitos de consumo destas mulheres, que são o grupo relevante para o estudo em causa. O questionário elaborado poderá ser consultado no anexo 2 deste presente trabalho.

Nas secções seguintes vai-se apresentar e avaliar a oportunidade/ideia deste projecto, apresentar os resultados do estudo e desenvolver o plano de negócios.

CAPÍTULO 5- APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 Introdução

Louis Réard, estilista francês, é o verdadeiro pai do biquíni. Este foi apresentado em 1946 (cf. Figura 7) e causou grande polémica na época pelo seu tamanho reduzido. As modelos recusavam-se a vesti-lo e apenas uma foi capaz de o fazer. Micheline Bernardini, uma conhecida stripper, foi a primeira mulher a ser fotografada com esta inovadora criação. Em Portugal e em diversos países, o biquíni foi censurado. Na década de 50, várias actrizes, incluindo Brigitte Bardot, adoptaram esta peça no cinema e em várias fotos quebrando assim os medos e as discriminações que existiam na época.



Figura 6: Biquíni nos anos 40

Fonte: Time Photos¹

¹ http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1908353_1905444,00.html

No fim da década de 50, o biquíni chegou ao Brasil através de personalidades conhecidas e que atraíram a atenção completa ao desfilarem com eles nas praias de Copacabana. Em pouco tempo, maior parte das brasileiras já vestiam os biquínis. Com o passar do tempo o biquíni foi ganhando novas formas, mais reduzidas e com uma maior variedade de formas e feitios. No Brasil, devido às suas inúmeras praias e clima quente, é dos países onde se vestem mais biquínis. O Brasil procura estar sempre à frente na moda praia e os seus estilistas lideram em todo o mundo. O biquíni brasileiro tornou-se famoso internacionalmente pela sua inovação constante e qualidade nos materiais utilizados.

5.2. Breve apresentação da empresa e da ideia

A empresa AB surgiu no mercado brasileiro de biquínis há 10 anos atrás. O seu responsável, Armando Braga, natural do Porto, investiu neste mercado em crescimento e em pouco tempo abriu as suas primeiras lojas no Rio de Janeiro (ver figura 8).



Figura 7: Loja AB no Rio de Janeiro

Recentemente adquiriu uma fábrica com 12 anos de experiência no mercado e hoje a sua marca está presente em 7 lojas próprias no Rio de Janeiro e produz e distribui para outras marcas brasileiras todas elas localizadas nos melhores locais de comércio de biquínis. A facturação de 2011 foi de 7 milhões de reais, cerca de 3 milhões de euros. A empresa internacionalizou-se há 3 anos atrás, começando a exportar para Portugal.

A sua primeira e única loja até agora, chamada Tulipa Grená, pertence à empresa Tulipa Grená Unipessoal, Lda. do seu filho, Lino Braga.

A loja situa-se no Porto, junto da conhecida livraria Lello, e comercializa artesanato urbano e biquínis (ver figura 9). Uma mistura de diferentes produtos que poderia não resultar mas até agora tem tido resultados positivos. As últimas facturações foram cerca de 50 mil euros, sendo 20% correspondente a vendas de biquínis. Há que referir que os biquínis estão à venda durante 4 meses no ano.



Figura 8: Imagem da loja Tulipa Grená em Portugal

A ideia do novo produto surgiu através da loja em Portugal. A loja apercebeu-se, através da auscultação e alguma investigação que não existia uma oferta de biquínis para grávidas em Portugal e pensou que estas gostariam que existisse algo pensado para elas e para as suas necessidades específicas dessa fase. A ideia foi transmitida a empresa que apostou no desenvolvimento de um modelo que servisse a esse mercado, tendo em conta as alterações do corpo decorrentes da gravidez mas sem descurar do design e das

tendências de moda. A empresa Tulipa Grená será a responsável do projecto em Portugal.

Assim, houve a necessidade de Na próxima secção estudar e avaliar a ideia para verificar a sua exequibilidade de mercado e financeira. As próximas secções focam-se na avaliação da ideia e da oportunidade de acordo com o modelo de Mullins. Nesse âmbito também desenvolveu-se um estudo de mercado exploratório para conhecer os hábitos de consumo de biquínis das potenciais clientes.

5.3. Avaliação da Ideia /Oportunidade – Introdução

O Modelo dos 7 domínios da atractividade das oportunidades de Mullins (2006) oferece uma forma de responder à questão que todos os empreendedores gostariam de ver respondida antes de avançarem com o investimento na mesma: Será que a minha ideia vai funcionar?

Aplicando os quatro domínios de mercado e indústria, incluindo análise a nível micro e macro, e três adicionais domínios relacionados com a equipa empreendedora que compõem este modelo, vamos procurar responder, ao longo das próximas secções, às seguintes questões que nos irão permitir avaliar e reconhecer potenciais falhas que poderão levar-nos ao melhoramento ou abandono da ideia:

1. O meu mercado e indústria são atractivos?
2. A oportunidade oferece benefícios para clientes atractivos assim como oferece vantagens sustentáveis e outras soluções face às necessidades dos clientes?
3. A equipa é capaz de atingir os resultados que pretende e que se comprometeu?

Todas as respostas são fundamentadas com base nos resultados obtidos do estudo efectuado para este projecto.

5.3.1. Mercado – Análise nível Micro: Benefícios para segmentos e Atractividade do mercado-alvo

O cliente é a razão mais importante para qualquer coisa que a empresa produza (Drucker, 1967). Sem clientes, não poderá haver negócio, por isso o foco não deverão ser nossos produtos ou serviços revolucionários ou inovadores, mas sim servir os clientes e as suas necessidades. Mas não servir todos ou quaisquer clientes, temos que identificar e definir qual o segmento onde vamos actuar de forma a fornecermos benefícios diferenciados que irão convencer os clientes a abandonarem os seus antigos fornecedores por nós (Mullins, 2006).

Vamos começar por fazer a análise ao nível micro e procuramos conhecer quem são os nossos clientes-alvo, os quais iremos procurar satisfazer as suas necessidades, pois sem os conhecermos primeiro, as outras componentes que constituem o modelo perdem toda a sua importância (Mullins, 2006).

- **Segmento-alvo**

Segundo Mowen et al. (2003), a segmentação é definida como a divisão do mercado em subconjuntos de clientes distintos com necessidades e vontades semelhantes, cada qual podendo ser alcançado com um marketing mix específico. Para que os segmentos sejam úteis devem ter características de mensurabilidade, acessibilidade e substancialidade.

Com base nos critérios de segmentação definidos (idade e género) e dos dados estatísticos obtidos, podemos determinar e caracterizar o segmento de mercado onde pretendemos actuar: O segmento definido é a mulher com idades compreendidas entre os 20 e os 39 anos, grávidas ou com intenções de engravidar brevemente. É neste intervalo de idades que existe uma maior taxa de fecundidade em Portugal, dados de 2010, ver na Tabela 4.

Grupo Etário	Taxa de fecundidade (%)
	Portugal 2010
15 – 19 anos	14,71
20 – 24 anos	44,36
25 – 29 anos	74,70
30 – 34 anos	85,58
35 – 39 anos	44,21
40 – 44 anos	9,10
45 – 49 anos	0,47

Tabela 4: Taxa de Fecundidade geral por grupo etário (Portugal, 2010)

Fonte: Adaptado INE, Indicadores demográficos

Em relação aos hábitos de compra, verificou-se através do inquérito as inquiridas compram pelo menos um biquíni por ano e estando grávidas continuariam a comprar a mesma quantidade (ver Gráficos 1 e 2).

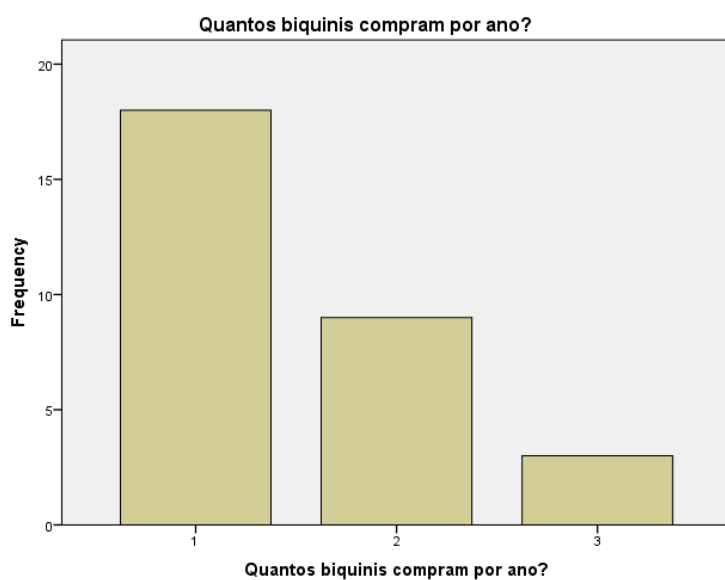


Gráfico 1- Quantidade comprada de biquínis por ano

Fonte: Output Spss

Da comparação dos gráficos 1 e 2, verifica-se que o número de consumidoras dispostas a comprar mais do que um biquíni por ano se estiverem ou estiverem grávidas diminui, havendo algumas que afirmam que não comprariam nenhum.

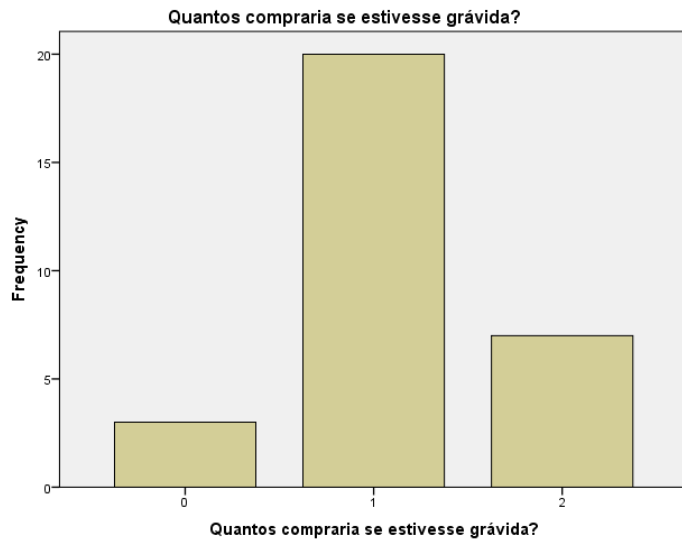


Gráfico 2: Quantidade de biquínis que compraria se estivesse grávida

Fonte: Output Spss

Adicionalmente, na revisão de literatura verificamos que a mulher grávida procura a internet para várias situações como a procura e partilha de informação, procura de apoio e de pertença a uma comunidade durante a gravidez e a maternidade e para também efectuar compras. Foi possível comprovar este facto através das mulheres da amostra do estudo, porque a grande maioria das que participaram têm conta no blog “de mãe para mãe”, (ver figura 10).



Figura 9: Imagem do blog “De Mãe para Mãe

Fonte: <http://demaeparamae.pt/>

Este blog oferece a estas mulheres a possibilidade de fazerem as suas compras sem efectuarem deslocações, o acesso a informação sobre a gravidez e maternidade e outros temas variados, o acesso a opiniões de mamãs experientes, a partilha de experiências.

Concluindo, fazem também parte do mercado potencial, para além das mulheres em idade reprodutiva e com hábitos de compra de um biquíni por ano, aquelas que dispõem de acesso à internet, e que a utilizam pelas razões apontadas acima.

No entanto, há que referir, com base nos resultados obtidos do questionário, que este grupo de mulheres não faz compras online de biquínis. Cerca de 80% respondeu que não compraria nem compra biquínis em lojas online (ver gráficos 3 e 4). E a maior razão apontada para não o fazerem foi o facto de preferirem experimentar antes de efectuarem a compra.

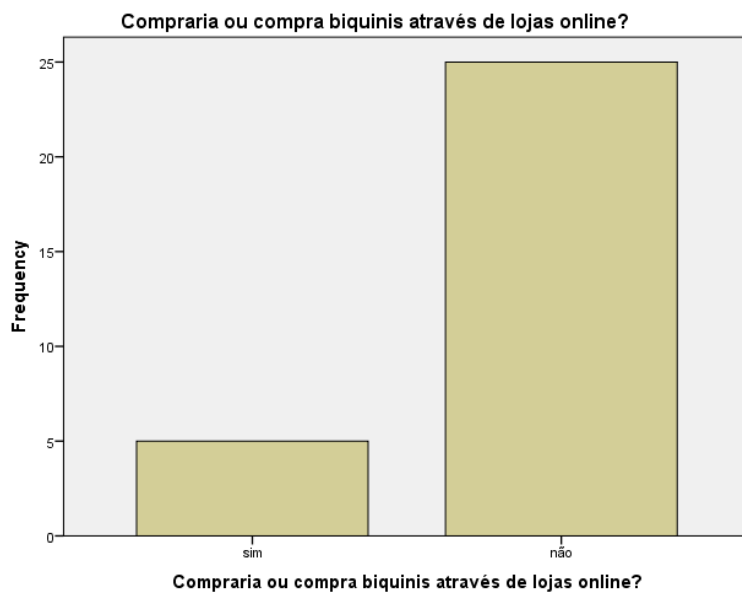


Gráfico 3: Intenção de compra de biquínis online.

Fonte: Output Spss



Gráfico 4: Razões enunciadas para não comprar biquínis online

Fonte: Output Spss

Perante esta situação, teremos que oferecer às nossas potenciais clientes outras formas de distribuição do novo produto que satisfaçam a procura do mesmo. Não colocando de parte a distribuição online, mas procurando uma solução que a complemente e que ajude colmatar esta dificuldade da experimentação do novo produto. Iremos voltar a esta questão no plano de marketing quando referirmos as formas de distribuição do novo produto.

- **Benefícios**

Os benefícios que o produto oferece são essencialmente a resposta à necessidade de um biquíni desenhado para a mulher grávida, tendo em conta o conforto e a qualidade mas com uma grande aposta no design e que pode ser usado depois da gravidez. A oferta que existe de biquínis para grávidas é muito reduzida. Cerca de 97% das mulheres do meu estudo responderam no questionário que não conheciam nenhuma marca de biquínis para grávidas, (ver gráfico 5).

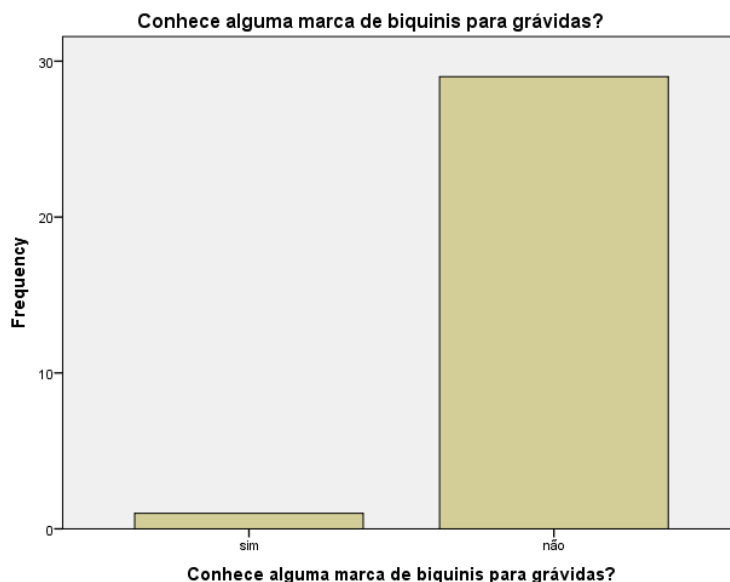


Gráfico 5: Conhecimento de biquínis para grávidas

Fonte: Output Spss

Procurou-se também perceber se, quando grávidas, prefeririam usar um biquíni próprio para grávida ou um comum. Cerca de 80% das mulheres responderam que usariam um próprio. (Ver gráfico 6).

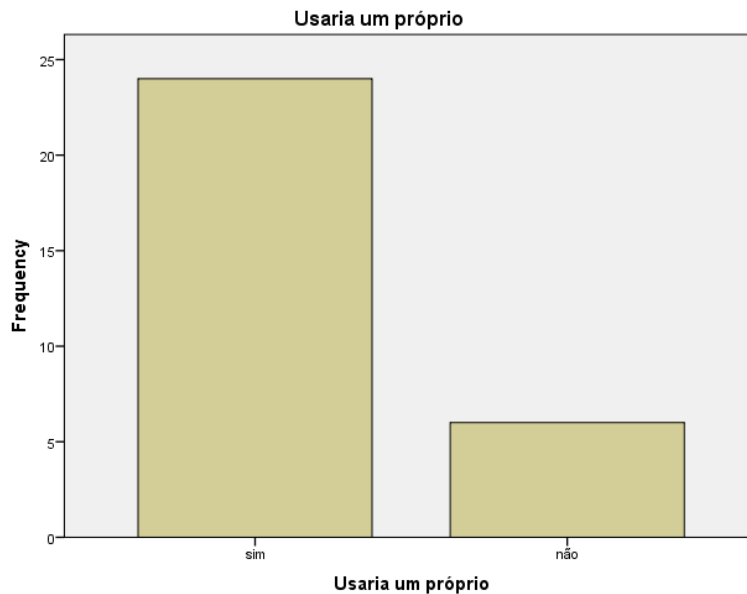


Gráfico 6: Intenção de uso de biquíni próprio para grávida

Fonte: Output Spss

Assim, percebemos que as participantes do estudo estão dispostas e querem usar um biquíni para grávidas e que a principal razão de não o fazerem é porque não encontram nem conhecem nenhuma marca no mercado.

O Design

Segundo as participantes do focus group efectuado para este estudo, a oferta que existe no mercado é escassa e pouco valorizada por várias razões, a principal é o design fora de moda. Quando foi colocada a questão sobre quais seriam os critérios mais importantes na compra de um biquíni, a resposta foi unânime: Preço e Moda.

De seguida foi perguntado se esses critérios mudariam durante a gravidez e quais seriam os prioritários. O critério Moda obteve a maior pontuação com 60% de respostas positivas, seguindo o Conforto com 40%.

O resultado que obtive no questionário foi análogo. Quando foi perguntado o que mais valoriza num biquíni, e as opções apresentadas eram a Marca, a Nacionalidade, o Design, a Qualidade e o Conforto, as respostas mais votadas, foram as seguintes: Design, Conforto e qualidade.

Através destes resultados, percebemos as preferências das potenciais clientes e concluimos que o design é a sua maior preferência na compra de um biquíni e a razão pela qual não valorizam a oferta para grávida que existe no mercado.

Venda à peça

Um outro benefício do nosso produto, está relacionado com o facto de nem todas as mulheres vestirem o mesmo tamanho de soutien e de calcinha. E principalmente, durante a gravidez estas diferenças ainda são mais evidentes. Assim, existe a possibilidade de poderem adquirir cada peça em separado e poderem escolher o tamanho, modelo e padrão que mais gostam e que é o mais adequado para si.

Foi colocada a questão e seguinte questão, se valorizavam a compra de biquínis à peça. Cerca de 60% das mulheres respondeu que davam muito valor,(ver gráfico 7).



Gráfico 7: Valor dado pela venda de peças de biquíni em separado

Fonte: Output Spss

O mercado dos biquínis comuns já reconheceu esta necessidade e oferece o mesmo benefício, no entanto os biquínis para grávida continuam a ser vendidos como o mesmo tamanho por conjunto.

Versatilidade

Segundo as participantes do focus group, seria muito importante se pudessem usar o biquíni de grávida numa fase posterior. As inquiridas são da mesma opinião. Cerca de 93%, preferia comprar um biquíni para grávida que pudesse ser usado depois, (ver gráfico 8).

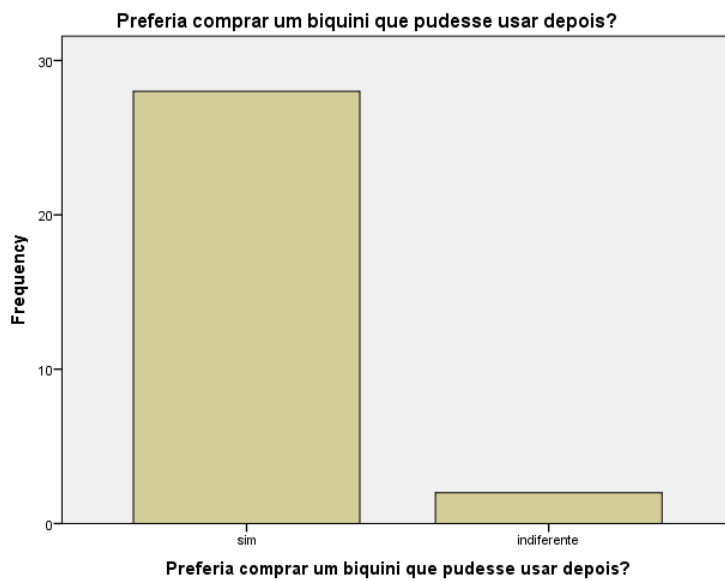


Gráfico 8: Preferência demonstrada na compra de um biquíni para grávida que pudesse ser utilizado depois da fase da gravidez

Fonte: Output Spss

A versatilidade é uma característica importante e diferenciadora do nosso produto. Pois, para além de ir de acordo com as preferências das potenciais clientes, é algo inovador e distinto da concorrência.

Preço Acessível

O preço considerado acessível e o qual, as clientes potenciais, estariam dispostas a pagar por um biquíni comum está no intervalo entre os 20 e os 40€, (ver gráfico 9).



Gráfico 9: Preço pago normalmente por um biquíni comum

Fonte: Output Spss

O preço o qual estão dispostas a pagar por um biquíni próprio para grávida situa-se no mesmo intervalo, entre os 20€ e 40€, (ver gráfico 10).



Gráfico 10: Preço que estão dispostas a pagar por um biquíni de grávida

Fonte: Output Spss

Todos estes benefícios referidos são claros e reconhecidos pelas mulheres inquiridas. Vão de encontro com as suas necessidades, preferências e estão dentro do preço o qual estão dispostas a pagar.

Concluindo e de forma resumida, e tendo sempre por base os resultados do inquérito, o segmento potencial é constituído por mulheres grávidas e mulheres com intenções de engravidar brevemente, que têm acesso e são frequentadoras assíduas da internet, e que usariam biquíni para grávidas se existisse no mercado físico uma oferta que se adequasse às suas necessidades, preferências e motivações. Estas têm dificuldade em encontrar no mercado biquínis para grávidas e principalmente com as características que mais valorizam e que foram referidas nesta secção.

5.3.2. Mercado – Nível Macro: Atractividade do Mercado

Na secção anterior, a avaliação micro ou ao nível do segmento alvo envolve olhar de perto para o nosso mercado alvo para ter a certeza que o que oferecemos são benefícios claros a um grupo específico e definido de clientes (Mullins, 2006).

Aqui, vamos tratar de avaliar mercados a um nível macro e para isso precisamos de uma certa distância. O que pretendemos saber é o tamanho do mercado e o seu crescimento potencial no presente e no futuro (Mullins, 2006).

Dimensão

Podemos estimar a dimensão do nosso mercado através da Taxa de Natalidade, isto é, número de crianças que nascem anualmente por cada 1000 habitantes, numa determinada área.

A taxa de natalidade pode ser representada pela seguinte equação matemática:

$$\text{Taxa de natalidade} = (n/p) * 1000$$

Onde n é o número de crianças nascidas no ano e p é a média populacional no período em questão.

O mercado que pretendemos actuar é o mercado nacional, assim em 2010, a taxa bruta de natalidade em Portugal foi de cerca 10 %, (ver tabela 5).

Local de Residência	Taxa bruta de natalidade (%)
	Período de referência dos dados 2010
Portugal	9,5
Continente	9,5
Região Autónoma dos Açores	11,1
Região Autónoma da Madeira	10,2

Tabela 5: Taxa anual bruta de natalidade (%) por local de residência

Fonte: Adaptado INE, Indicadores demográficos

Traduzindo para números, a dimensão do mercado potencial foi, segundo dados estatísticos, de 101 381 em 2010. Este número representa o número de nados vivos, filhos de mães residentes em Portugal nesse ano. O que significa que houve aproximadamente cerca de 100 000 gravidezes em Portugal, considerando a possibilidade de terem havido gravidezes gemelares. É importante referir que este número pode ser inferior nos anos seguintes, uma vez que tem existido ao longo dos anos uma tendência de decréscimo.

Tendências do mercado

As previsões de crescimento no curto e longo prazo são baseadas nas tendências do mercado ao nível político, económico, social, tecnológico, ambiental e legal. Para identificar essas tendências vou recorrer ao modelo PESTEL. Para o meu estudo, apenas tem interesse analisar as tendências ao nível político, económico e social, pois são as que tem influência directa no negócio.

Breve análise ao contexto político e económico em Portugal

- Aplicação de políticas governamentais para fazer face ao défice, como o corte de subsídios, aumentos da carga fiscal em determinados sectores de actividade;
- Existência de políticas fiscais e legais nas importações;
- Existência do ADT – Acordo de dupla tributação entre Portugal e Brasil;
- Aumento da taxa de desemprego, fixada em 15,7% em Julho de 2012, (ver gráfico 11);
- Diminuição do poder de compra dos portugueses;

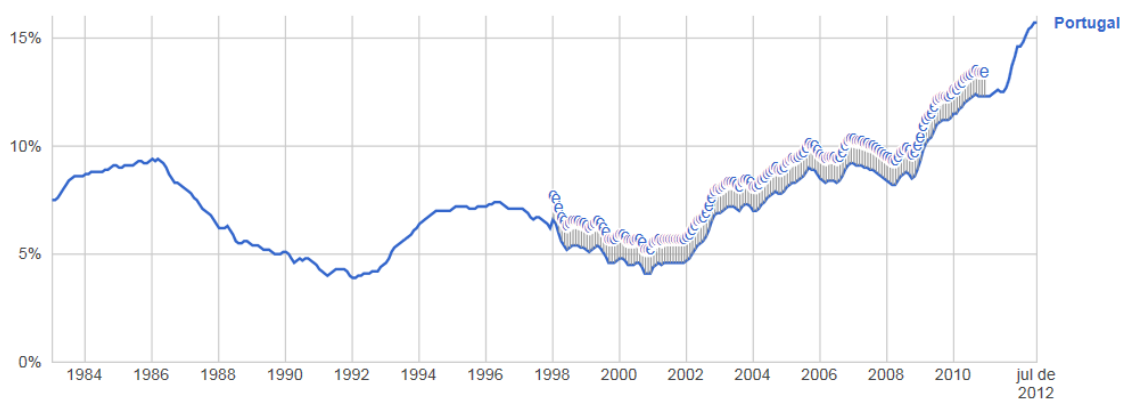


Gráfico 11: Taxa de desemprego em Portugal (1984 - Julho de 2012)

Fonte: Dados de Eurostat (Última actualização 17 de set de 2012)

Podemos verificar e concluir que a crise económica que Portugal atravessa tem implicações negativas nas condições de vida de todas as famílias portuguesas. Esta situação prejudica o consumo e em especial o consumo de bens que não são de primeira necessidade.

Em matéria legal, o mercado onde pretendemos actuar beneficia de um acordo com o Brasil, o acordo da dupla tributação, que permite uma diminuição da carga fiscal, no entanto ainda existe o peso das taxas alfandegárias mais a necessidade de um despachante. Também o facto de se antecipar o IVA na chegada da mercadoria a

Portugal, faz com que todos estes custos e ainda alguma burocracia no despacho da mercadoria desmotivem a importação.

Breve análise ao contexto social em Portugal

- As mulheres em idade fecunda (dos 15 aos 49 anos de idade continuam a ter menos filhos e cada vez mais tarde, (ver gráfico 12);
- Em 2010 o número de nados vivos aumentou face ao ano anterior;

Taxas de fecundidade específicas por grupo etário das mulheres, Portugal, 2001-2010

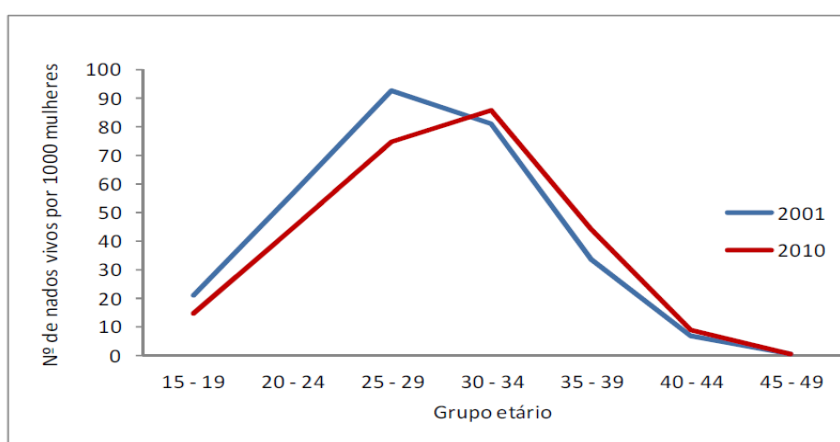


Gráfico 12: Taxa de fecundidade por grupo etário em Portugal (2001 e 2010)

Fonte: INE, Estatísticas demográficas

- Taxa de actividade feminina fixada em 47,7% em 2011, (ver gráfico 13);

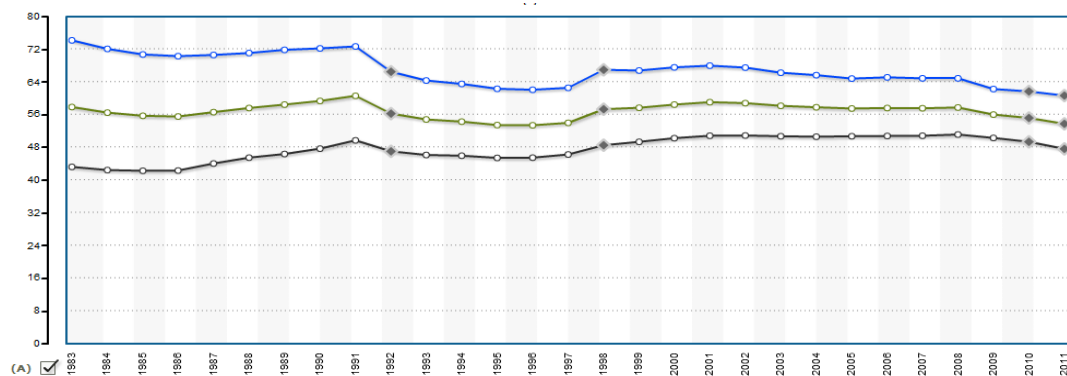


Gráfico 13: Evolução da taxa de emprego (%) por sexo em Portugal

Podemos verificar, de acordo com os factos demográficos registados em 2010, ainda que num contexto de tendência de decréscimo, houve uma ligeira recuperação do número médio de crianças por mulher. No mesmo período verifica-se que a idade da mulher ao nascimento de um filho aumentou, ou seja, existe um adiar de formar família nas mulheres portuguesas. A taxa de actividade da mulher tem tido um crescimento positivo ao longo dos anos.

Assim, podemos concluir, que existem cada vez menos mulheres grávidas devido a alterações da situação económica e do estilo de vida das mulheres portuguesas. Assim, o mercado alvo e macro poderá não ter a dimensão desejada e nem os factores políticos, económicos e sociais são os mais favoráveis ao crescimento do negócio.

De qualquer forma, existe mercado e ainda existe a necessidade por satisfazer, por isso vou continuar o estudo do mesmo e decidir se entramos ou não no mercado no final da análise deste projecto.

5.3.3. Indústria – Nível Macro: Atractividade da Indústria

Para avaliarmos a indústria, vamos procurar responder às seguintes questões, (ver tabela 6) (Mullins, 2006):

As 5 Forças	Questões	As respostas que os empreendedores querem ouvir
1.Ameaça de entrada	É fácil ou difícil para as empresas entrar nesta indústria?	Entrada fácil – se pretenderem exit rápido; Barreiras altas – se pretendem ficar.
2.Poder dos fornecedores	Os fornecedores desta indústria têm o poder de estabelecer termos e condições?	Poder baixo dos fornecedores
3.Poder dos compradores	Os compradores têm o poder de estabelecer termos e condições?	Poder baixo dos compradores
4.Ameaça de substitutos	É fácil ou difícil para produtos substitutos roubarem o meu mercado?	Ameaça baixa de substitutos
5.Rivalidade competitiva	A competitividade rival é intensa ou suave?	Fraca rivalidade competitiva

Tabela 6: As 5 forças de Porter

A empresa AB participa na indústria brasileira de biquínis há cerca de 12 anos e já é considerada uma empresa estável e com robustez financeira. As suas exportações são apenas para Portugal, e representam uma parcela muito pequena do seu negócio. A criação da linha de biquínis para grávidas é um desafio que a empresa está a lançar para o mercado português, uma vez que neste não existe oferta valorizada nem conhecida por parte das consumidoras.

Para analisarmos a atractividade da indústria vamos primeiro identificar os seus concorrentes no mercado português. Tendo por base os resultados do questionário

elaborado, verificamos que as inquiridas entendem não haver concorrentes directos. De facto a grande maioria das participantes, cerca de 97%, não conhecem nenhuma marca que comercialize.

No entanto, apesar de não existirem concorrentes directos, existe uma loja online conhecida pelas mães, (ver figura 11). Esta loja, chamada Vertbaudet, pode ser considerada concorrente pelo facto de vender artigos para a grávida, nomeadamente fatos de banho. Uma outra marca apontada pela amostra do meu estudo, a qual considera-se também como concorrente, é a Prenatal. A marca comercializa fatos de banho e biquínis para grávida.

Breve apresentação da concorrência directa

Vertbaudet: é uma marca de nacionalidade francesa e existe há mais de 40 anos. Pertence ao grupo Redcats, representante em Portugal de marcas como La Redoute, Taillissime, Fnac e Conforama. É considerada a maior loja online de artigos para bebé, criança e mãe e está presente actualmente em 7 países, incluindo Portugal.



Figura 10: Imagem da loja online Vertbaudet.

Fonte: <http://www.vertbaudet.pt/futura-mama-fatos-de-banho-gravida.htm?CMPID=SEM0505020001>

Prenatal: é uma marca de nacionalidade portuguesa e que pertence ao grupo italiano ARTSANA, SpA desde 1996, (ver figura 12). É uma das maiores cadeias europeias de lojas especializadas na distribuição de produtos para a futura mamã, bebé e criança até aos 8 anos de idade. Actualmente está presente em 16 países, com um total de 440 pontos de venda, 20 deles em Portugal.



Figura 11: Imagem do site da marca Prenatal

Fonte: <http://www.prenatal.pt/prenatal/pt/home.html>

Podemos considerar também como concorrentes as marcas que comercializam biquínis comuns, uma vez que a maioria das mulheres que engravidam utilizam biquínis mesmo não sendo próprios para grávidas. A tabela 7 identifica todas as marcas de biquínis conhecidas pela amostra do meu estudo. Contudo, apenas vou seleccionar as três mais mencionadas pelas inquiridas para a análise da concorrência, e as três são a Poko Pano, Triumph e a Calzedonia.

Conhece alguma marca de biquínis, se sim, quais?					
Marcas		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulada
	Poko pano	2	6,7	10,0	10,0
	Triumph	2	6,7	10,0	20,0
	Calzedonia	4	13,3	20,0	40,0
	Cia marítima	1	3,3	5,0	45,0
	AB	1	3,3	5,0	50,0
	Tulipa grená	1	3,3	5,0	55,0
	Liquid	1	3,3	5,0	60,0
	Fax	1	3,3	5,0	65,0
	Rip curl	1	3,3	5,0	70,0
	Ekena bay	1	3,3	5,0	75,0
	Tribord	1	3,3	5,0	80,0
	Joe star	1	3,3	5,0	85,0
	Não se lembra do nome	3	10,0	15,0	100,0
	Total	20	66,7	100,0	
Missing	System	10	33,3		
Total		30	100,0		

Tabela 7: Marcas concorrentes enunciadas pela amostra

Fonte: Quadro adaptado do Output Spss

Breve apresentação da concorrência indirecta

Poko Pano: é uma marca de biquínis de nacionalidade brasileira e foi criada pela estilista Paola Roba em 1988, (ver figura 13). Os primeiros passos internacionais da marca deram-se em 1994 e em Portugal. A marca possui duas franchisadas no Brasil e três em Portugal. Também vende os seus biquínis em lojas multimarca tanto nestes dois países como pelo mundo fora.

A Poko Pano é presença assídua em revistas de moda e veste várias personalidades e celebridades como a Beyonce e Mischa Barton.



Figura 12: Imagem do site da marca brasileira de biquínis, Poko Pano.

Fonte: <http://www.pokopano.com.br/>

Triumph: é uma marca de nacionalidade alemã, que comercializa lingerie, roupa interior desportiva, pijamas, roupa interior para grávidas, fatos de banho e biquínis, (ver figura 14). A marca dirige-se a diferentes segmentos e para cada um tem uma marca específica. Foi criada em 1988 e internacionalizou-se em 1948, chegando a Portugal em 1960.

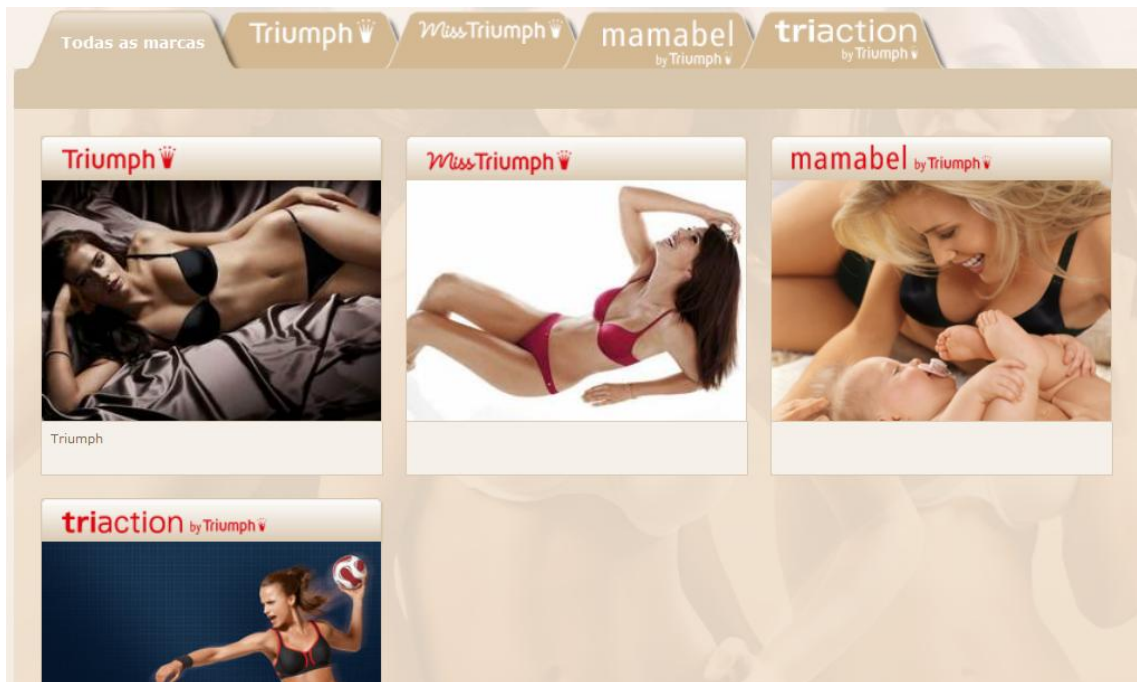


Figura 13: Imagem do site da marca Triumph.

Fonte: <http://www.triumph.com/pt/pt/index.html>

Calzedonia: é uma marca de nacionalidade italiana. Foi criada em 1987, com o objectivo de oferecer uma nova forma de vender meias e fatos de banho para senhora, homem e criança, (ver figura 15). Passados pouco mais de 20 anos, a marca conta com mais de 1400 lojas distribuídas por todo o mundo, incluindo Portugal. O sucesso da marca resulta da variedade de produtos que oferece e da particular atenção prestada à moda.



Figura 14: Imagem do site da marca Calzedonia.

Fonte: <http://www.calzedonia.it/pt/>

De forma resumida, apresento na tabela 8, a marca AB e a dos concorrentes que referi acima e os respectivos benefícios que cada uma oferece.

Concorrência directa

Marcas	Preços acessíveis (20 a 40€)	Loja online	Loja física	Versatilidade (2 em 1)	Moda	Venda à peça
AB	√√	√	√	√√	√√	√√
Vertbaudet	X	√	X	X	X	X
Prenatal	X	√	√	X	X	X

Tabela 8: Comparação dos benefícios oferecidos pela concorrência directa

Faz-se a mesma análise para a concorrência indirecta, tal como se pode ver na tabela 9:

Concorrência indirecta

Marcas	Preços acessíveis (20 a 40€)	Loja online	Loja física	Biquíni para grávida	Moda	Venda à peça
AB	√√	√	√	√√	√√	√√
Poko Pano	X	√	√	X	√√	√√
Triumph	X	X	√√	X	√√	√
Calzedonia	X	X	√√	X	√√	√√

Tabela 9: Comparação dos benefícios oferecidos pela concorrência indirecta

Podemos assim concluir, em relação à atractividade da indústria, que apesar de não haver concorrência directa com grande peso, existe uma forte ameaça de substitutos e uma forte rivalidade competitiva, pois as marcas referidas acima são experientes no mercado, pelo tempo em que nele actua, e são marcas com grande notoriedade.

No entanto, podemos competir pelo preço que oferecemos e pelo produto inovador.

Pelo preço, pois praticamos preços que estão no intervalo de preços que as mulheres da minha amostra estão dispostas a pagar (20 a 40 euros). Os preços da concorrência, como pude verificar através de pesquisa pela internet e visita às lojas, são, em média, superiores a 60€.

Pelo produto inovador, pois vai dar resposta a uma necessidade no mercado de moda praia para grávida, mas ao mesmo tempo é um produto versátil e com um design que segue a tendências de moda de um biquíni comum e que pode ser usado como depois da gravidez da mulher.

5.3.4. Indústria – Nível Micro: Vantagens Sustentáveis

Já vimos a importância de vender aos clientes-alvo o que eles necessitam, mas a parte mais difícil é manter uma vantagem inicial, que ofereça benefícios superiores, mas que seja suficiente para construir um negócio que dure ao longo do tempo. A imitação ocorre muito rapidamente na maioria das indústrias através de concorrentes já existentes e de novos, e a vantagem inicial pode desaparecer num instante (Mullins, 2006).

A vantagem competitiva do negócio do biquíni para grávidas, tem por base uma estratégia de diferenciação, ou seja, de acordo com o relógio estratégico de Bowman, o novo produto oferece benefícios que são percebidos e valorizados pelas compradoras a um preço percebido e preferido pelas potenciais compradoras.

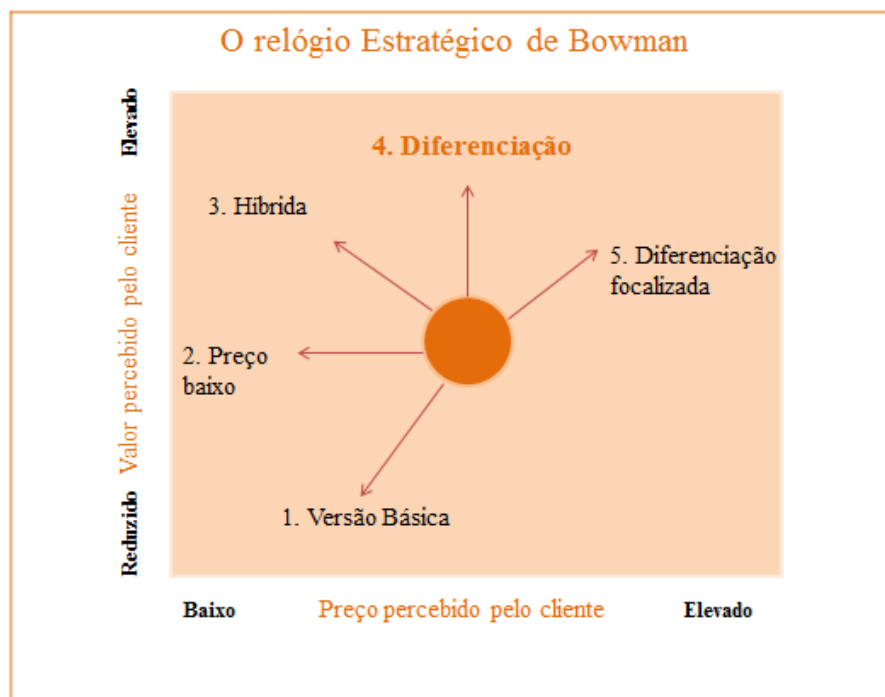


Figura 15: Relógio estratégico de Bowman

No entanto, nem sempre o empreendedor procura investidores externos e nem sempre têm recursos para construir uma vantagem sustentável que seja tão forte como as das grandes empresas. Mas existem algumas formas ajudam a perdurar a vantagem como

voar abaixo dos radares dos concorrentes, criando lealdade através de customização, isto é, procurar servir necessidades únicas que um empreendedor atento consegue descobrir (Mullins, 2006). Para isso, requer que se tenha relações excepcionais com clientes e competências de vendas (Mullins, 2006).

Como as nossas potenciais clientes são mulheres, e face às suas características próprias de actuação e de decisão de compra, como verificamos na revisão teórica, é sem dúvida importante que no novo negócio haja uma grande interacção com a cliente de forma a satisfazer as suas necessidades de informação e esclarecimento sobre o novo produto e suas potencialidades. Desta forma conseguimos fidelizar e conquistar novas clientes através destas.

5.3.5. A Equipa

A equipa é um dos elementos estudados pelo modelo de Mullins. O objectivo do modelo é avaliar as capacidades e meios da equipa que irá fazer parte do projecto e perceber se esta está preparada para alavancar o negócio do novo produto. Nesta secção, vai-se procurar dar resposta às seguintes questões:

1. A equipa necessita de ser reforçada para melhor ir de encontro à oportunidade em estudo?
2. A equipa tem os recursos que necessita para avançar com o negócio?

É importante referir que a equipa é, essencialmente, constituída pela equipa do Brasil da qual fazem parte o principal responsável pela empresa e responsável da fábrica, que chefia toda a produção, e a equipa de Portugal, da qual faz parte o responsável da empresa Tulipa Grená e tem a seu cargo a gestão do novo produto, os biquínis para grávidas. A gestão do novo produto passa pela gestão da promoção e distribuição do produto junto dos potenciais clientes.

Missão, Ambição e Risco

A missão permite determinar o tipo de negócio a construir ou qual o mercado a servir, ou seja, oferece uma direcção ou propósito (Mullins, 2006). Neste caso em particular, a missão principal é introduzir no mercado dos biquínis, um novo modelo especial para a mulher grávida. O objectivo e o foco principal não é apenas ganhar dinheiro com o lançamento de mais um modelo ao mercado, mas é também o facto de querer inovar, trazer novidade ao mercado e acreditar que o produto novo vai realmente satisfazer uma necessidade insatisfeita.

A ambição permite guiar-nos até onde se pretende alcançar e neste caso é, através deste novo produto, construir um negócio que permita um maior reconhecimento da empresa. O negócio não visa necessariamente atingir um grande mercado, mas chegar a um novo que não se encontre devidamente explorado nem conquistado. O mercado de biquínis para mulheres grávidas vai de encontro com as nossas aspirações por ser um mercado, embora pequeno, mas com potencialidades.

Os meios de produção e a equipa para produzir o novo modelo são os mesmos na produção de um biquíni comum, não existe investimento para produzir o novo modelo na fábrica, assim o maior risco de o negócio do novo produto falhar é essencialmente o tempo perdido e o dinheiro investido na promoção e divulgação do modelo novo como um modelo específico para um mercado específico. Se as vendas e os resultados não forem de acordo com o esperado, a solução é integrar e direccionar o modelo para a força de vendas de um biquíni comum. Desta forma, considera-se um risco aceitável e moderado para comercialização do novo produto.

A aptidão para executar os factores críticos de sucesso

Para avaliarmos a aptidão para executar os factores críticos de sucesso é preciso identificá-los. Os factores críticos de sucesso da empresa AB, são o facto de ser detentora de uma fábrica com grande experiência e com meios avançados de produção de biquínis, de conseguir captar antecipadamente as tendências de moda praia e de as suas lojas estarem numa boa localização. Este último factor, a localização, é um dos

mais importantes. As suas lojas podem ser encontradas numa das maiores ruas de lojas de biquínis do Brasil, a chamada Rua da Gamboa, conhecida pelo nome de Rua dos Biquínis no Rio de Janeiro. Mesmo estando lado a lado com a concorrência, estar localizado nesta rua trás imensos benefícios para a empresa, tais como boa reputação e notoriedade. Maioria das clientes de biquínis quando querem comprar, mesmo havendo lojas por vários locais do Rio de Janeiro, a sua primeira opção é sempre esta rua pois sabem que lá vão encontrar as melhores lojas e as últimas tendências de moda.

Pela experiência e conhecimento transmitido pela equipa do Brasil, a equipa de Portugal vai assim procurar, na fase de distribuição do novo produto, apostar na localização das lojas que o irão comercializar. Uma pesquisa prévia sobre as melhores ruas, sobre as lojas que estão perto da praia ou de algum sítio que goza de boa reputação irá ajudar na identificação das potenciais lojas a distribuir o novo produto. Uma vez que este está relacionado com a gravidez, lojas que estejam perto de locais frequentados por grávidas, como por exemplo, locais onde são feitas as aulas de preparação para o parto ou locais onde existam lojas dirigidas a bebés e às pré-mamãs também serão consideradas como futura localização do novo produto.

Conexões na cadeia de valor

É importante perceber-se o quão conectada a equipa está dentro da cadeia de valor com os fornecedores, os clientes, os concorrentes, os distribuidores como nos mostra a figura 17. Estas conexões com cada um, possibilitam informações cruciais que permitem à empresa uma resposta rápida e eficaz às mudanças que podem ocorrer no mercado (Mullins, 2006).

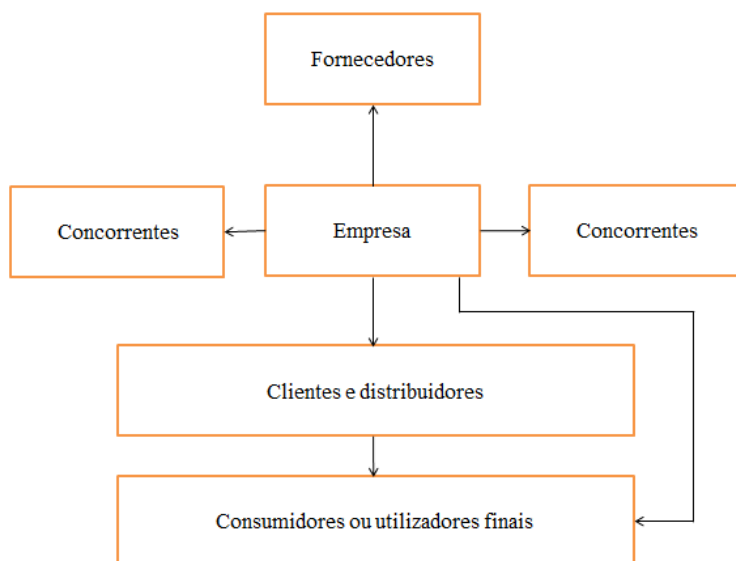


Figura 16: Conexões na cadeia de valor

Fonte: Adaptado Mullins (2006, pag.174)

Ter as conexões com os diferentes agentes da cadeia de valor não é o suficiente para o sucesso do negócio, é preciso ter as conexões certas e a capacidade para perceber e agir face a uma nova informação (Mullins, 2006). Examinando a cadeia de valor da empresa AB, o facto de estar ligada, até mesmo familiarmente, à equipa de Portugal, permite que esta tenha um conhecimento alargado do mercado Português de forma a ser possível reagir às mudanças imprevistas. Esta ligação ajuda a encurtar a distância entre Brasil e Portugal.

A ideia do novo produto surgiu da equipa de Portugal, pela razão de estar directamente ligada ao mercado nacional dos biquínis e atenta às tendências do mercado e ao que a concorrência faz. A ligação entre a equipa portuguesa com a brasileira permitiu que a ideia fosse transmitida e bem recebida. E esta é a razão principalmente de existir este estudo, para perceber se a ideia é uma oportunidade de negócio.

De forma resumida, podemos concluir que a equipa total tem os recursos necessários tais como os meios e as competências de fabricação, o capital, a motivação, a experiência, a receptividade para novas ideias e a atenção à sua cadeia de valor.

5.4. Diagnóstico final da avaliação da ideia/oportunidade

Ao longo do capítulo foram explorados os 7 domínios do modelo de Mullins para a avaliação da ideia. A ideia mostrou-se forte na maioria dos domínios mas fraca no domínio da Atractividade do mercado. Para interpretar este resultado, é necessário conhecer se algum dos domínios é por si só um “Deal Maker”, isto é, se é suficientemente forte para justificar agarrar a oportunidade, ou é por si só um “Deal Breaker”, isto é, se é muito fraco para justificar o abandono da oportunidade.

Analisando cada domínio com base nesta distinção, temos o seguinte:

Deal Makers

- Mercado-macro: Um mercado largo e em crescimento não é por si só razão suficiente para perseguir qualquer oportunidade;
- Mercado-micro: Para um nicho de mercado é suficiente para perseguir a oportunidade, no entanto para obter financiamento, não é suficiente. É essencial uma equipa forte, assim como uma indústria atractiva ao nível macro ou ter uma forte vantagem sustentável ao nível micro;
- Indústria-macro: Se for bastante atractiva então será suficiente para um nicho de mercado, mesmo que a nível micro e a equipa não sejam tão fortes. No entanto, para obter financiamento, a atractividade do mercado deverá ser complementada com benefícios (a nível micro) diferenciados e por uma equipa forte;
- Indústria-micro: Não é suficiente ter vantagens sustentáveis. Tem que haver benefícios diferenciados e atractivos e que o sejam ao longo do tempo;
- A equipa – Missão, ambição e risco: Não se aplica para esta análise. Funciona como um filtro para saber que oportunidade encaixa naquilo que a equipa procura;

- A equipa- Aptidão para executar os factores críticos de sucesso e as conexões na cadeia de valor: Não são suficientes porque o facto de conseguir fazer bem feito, não significa que consiga fazer com sucesso agora.

Deal Breakers

- Mercado-macro: Não é suficiente para abandonar a oportunidade, por exemplo a inovação pode reabilitar mercados estagnados;
- Mercado-micro: Este domínio é um deal breaker, é suficiente para abandonar a oportunidade pois tem de ser diferenciada do que já existe no mercado;
- Indústria-macro: Não é suficiente para abandonar a oportunidade. Boas oportunidades podem ser encontradas em indústrias não atractivas;
- Indústria-micro: Não é suficiente para abandonar, no entanto é importante procurar inovar para reter liderança e estabelecer e manter uma base de clientes leais;
- A equipa- Missão, ambição e risco e as conexões da cadeia de valor: Não são suficientes para o abandono da oportunidade;
- A equipa- Aptidão para executar os factores críticos de sucesso: Se a equipa não consegue provar que consegue executar a ideia, então torna-se difícil angariar capital para avançar.

Sumarizando, não existe um domínio isolado que por si só seja suficiente para perseguir a oportunidade. No entanto, existem dois que são suficientes por si só justificarem o abandono da ideia. Estes são o mercado ao nível micro e a capacidade da equipa de executar os factores críticos de sucesso. Se a oportunidade não oferece uma solução diferenciada para a necessidade do cliente então não vale perder tempo a investir para que depois não faça qualquer diferença no mercado, ou seja deixa de ser uma oportunidade para ser mais um no mercado. E se a equipa não for capaz de executar então não é capaz de entregar resultados, logo não está preparada para avançar com algo que não tem a capacidade para dar continuidade.

Neste caso em concreto, a ideia mostrou-se fraca na atractividade do mercado. Esta situação não é suficiente para o abandono deste projecto. A solução para ultrapassar este obstáculo é desenvolver o produto como algo de inovador para o mercado. A criação do modelo de biquínis para grávidas tem por base esta noção e a inovação é a razão da sua criação. Pelos resultados obtidos durante este estudo, verificou-se que um produto com as características e benefícios que apresenta não existe no mercado e necessidade do mesmo existe e está a satisfazer.

Assim, vamos perseguir a oportunidade e desenvolver nas próximas secções um plano de acções para a entrada com sucesso do produto e para a sua conservação no mercado-alvo. Assim sendo, desenvolveu-se o plano de negócios para este produto, que permitirá avaliar a exequibilidade do projeto.

5.5. Plano de negócios

Hisrich et al. (2004) defende que se deve desenvolver um bom plano de negócios para explorar a oportunidade definida.

O plano de negócios é um documento preparado pelo empreendedor onde são definidos todos os elementos externos e internos relevantes que estão envolvidos no início do novo projecto. Trata-se de uma integração de vários planos funcionais como o de marketing, finanças, produção e recursos humanos. Onde são abordados os objectivos, as estratégias e as tomadas de decisão para o curto e longo prazo (Hisrich et al., 2004).

Se pensarmos no plano de negócio como um mapa de estradas, podemos entender melhor o seu significado, exemplifica Hisrich et al. (2004). Existem várias rotas possíveis, cada uma exige um planeamento do tempo e dos potenciais custos. Existem algumas decisões importantes a tomar e é necessário reunir as informações necessárias antes de elaborar o plano da viagem. Neste terá que considerar os factores externos, como a meteorologia, a condição das estradas, entre outros. Estes factores não podem ser controlados mas podem e devem ser considerados no plano, da mesma forma que o empreendedor deverá considerar os factores externos como novas regulamentações,

concorrência, mudanças nas necessidades do consumidor ou novas tecnologias (Hisrich et al., 2004).

Por outro lado, o viajante tem alguma ideia de quanto dinheiro tem à sua disposição, de quanto tempo dispõe, etc. De modo semelhante, o empreendedor tem algum controlo sobre a produção, o mercado e a equipa do novo projecto. Assim, um plano de negócios, tal como um plano de viagem, deverá responder a três perguntas: Onde estou neste momento? Para onde quero ir? Como vou chegar lá? (Hisrich et al., 2004).

Segundo Hisrich et al. (2004), antes de perder o nosso tempo e a energia na elaboração de um plano de negócios, dever-se-á fazer um estudo do negócio ou da ideia e recolher o máximo de informações necessárias para verificar se existem dificuldades que impeçam o seu sucesso. Uma das informações mais importantes que é precisa é a informação sobre o mercado potencial para o novo produto. Para se poder avaliar a dimensão do mercado, é necessário que este primeiro seja identificado e definido (Hisrich et al., 2004). Pode também ser necessário, dependendo da natureza do negócio, informações sobre os meios de produção (Hisrich et al., 2004). É importante fazer-se uma avaliação completa da rentabilidade do negócio, com o objectivo de conhecer se o mesmo irá ser lucrativo, de quanto dinheiro será necessário para iniciar e para fazer frente às necessidades financeira de curto prazo (Hisrich et al., 2004).

Tendo por base a estrutura de um plano de negócios de Hisrich et al. (2004), o qual podemos ver na figura 18, vai ser desenvolvido o plano de negócios para o novo produto apresentado neste projecto. Vai-se focar apenas em dois pontos do plano que são considerados os mais relevantes para o estudo em causa.

1. Página Introdutória
2. Sumário Executivo
3. Análise Ambiental
4. Descrição do Negócio
5. Plano de Produção
6. Plano de Marketing
7. Plano Organizacional
8. Avaliação de riscos
9. Plano Financeiro
10. Anexos

Figura 17: Estrutura de um Plano de Negócios

Fonte: Adaptado de Hisrich et al. (2004, pág. 218)

Assim com base nos resultados obtidos vão ser desenvolvidos, nas secções seguintes, os pontos apresentados de seguida, (ver tabela 10).

5.4.1. Plano de Marketing	5.4.2. Plano financeiro
<ul style="list-style-type: none"> * Análise swot * Objectivos estratégicos * Estratégia central * Marketing mix * Avaliação e controlo 	<ul style="list-style-type: none"> * Investimento inicial * Despesas e custos

Tabela 10: Estrutura do plano de marketing e plano financeiro

5.5.1.Plano de Marketing

5.5.1.1. Introdução

O plano de marketing constitui um elemento importante do plano de negócios. Este orienta o empreendedor a competir e a operar de forma eficiente no mercado e desta forma permitir que as metas e objectivos do novo negócio sejam atingidas. Assim que estiverem definidas as estratégias de como vai operar, o empreendedor poderá atribuir os custos e fazer projecções financeiras (Hisrich et al., 2004).

O plano de marketing é uma actividade anual onde são definidas as decisões sobre as variáveis de marketing como o produto, preço, distribuição e promoção (Hisrich et al., 2004).

O conceito de marketing, ao contrário do de venda, adopta uma perspectiva de fora para dentro. Começa com a definição do mercado, centra-se nas necessidades dos clientes e coordena todas as actividades internas em função delas, de forma a oferecer uma satisfação duradoura aos clientes e obter lucros (Apolinário, 2008).

No conceito de marketing a empresa parte de duas preocupações básicas. Primeiro, identificar as necessidades dos clientes e, segundo, adaptar os meios e actividades da empresa de modo a oferecer bens e serviços que vão ao encontro da preferência dos clientes (Apolinário, 2008).

Poderá haver a necessidade de alguma pesquisa prévia para a obtenção de informação para o desenvolvimento do plano. Essa pesquisa é feita com o objectivo de reunir determinados dados como o saber quem comprará o produto ou serviço, qual o tamanho do potencial mercado, qual o preço a praticar, qual o canal de distribuição mais adequado e qual a estratégia de comunicação mais eficiente para informar e conquistar os clientes (Hisrich et al., 2004).

Com base nos resultados obtidos através da pesquisa de mercado efectuada conseguiu-se reunir informações necessárias que permitirão elaborar o plano de marketing para o novo produto.

No plano irão ser definidos os planos de acção de acordo com o resultado da avaliação da ideia efectuada na secção 5.3.1.

5.5.1.2. Análise SWOT

Toda a empresa, ou negócio, está sujeita a influências, quer internas quer externas, que condicionam a sua actividade. Entre os factores internos incluem-se a situação financeira, capacidades de gestão, recursos humanos e os bens e serviços oferecidos para venda. Entre as variáveis externas, estão as condições gerais da economia, características da população que constitui o mercado potencial, tendências sociais e culturais, tecnologia, concorrência e o enquadramento legal e político (Apolinário, 2008).

Os responsáveis das empresas devem ter em consideração que o sucesso do negócio não se confina apenas ao acto de venda, mas depende largamente da capacidade de planear, organizar, dirigir e controlar todas as actividades da empresa face às condições internas e externas em que esta opera (Apolinário, 2008).

Terminada a análise e avaliação da oportunidade, efectuada no capítulo 5.3.1., e para uma melhor compreensão e utilização da informação recolhida, vai-se sintetizar o que foi diagnosticado através de uma análise SWOT, (ver figura 19).

<p style="text-align: center;">Pontos Fortes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiência na produção de biquínis • Origem da marca transmite confiança • Qualidade do produto • Versatilidade do produto • Conhecimento do mercado de destino dos produtos • Boa relação entre a equipa 	<p style="text-align: center;">Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prazos de resposta face à distância entre Brasil e Portugal • Fraca notoriedade da marca em Portugal
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solidez e estabilidade económico-financeira que permite o investimento na criação de produtos novos • Não existência de concorrência directa • Prática de melhor preços que a concorrência indirecta • Produto inovador no mercado 	<p style="text-align: center;">Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desincentivo à exportação • Conjuntura económica do país de destino dos produtos • Taxa de natalidade baixa no país de destino dos produtos • Existência de produtos substitutos

Figura 18: Analise SWOT da empresa AB

Com este resultado, pode-se definir os planos de acção para ultrapassar as barreiras e conquistar o mercado.

Nas secções seguintes serão apresentados os objectivos e as metas a atingir e qual a estratégia e as políticas de marketing mix a definir para se poder chegar onde se pretende.

5.5.1.3. Objectivos estratégicos de marketing

Antes de tomar uma decisão em relação à definição das estratégias de marketing, o empreendedor deve estabelecer metas e objectivos realistas e específicos. Estas metas e objectivos deverão responder à pergunta “Para onde queremos ir?” e devem especificar a fatia de mercado, lucros, vendas, penetração no mercado, número de distribuidores, entre outros (Hisrich et al., 2004).

Todas as metas definidas devem ser mensuráveis para permitir o controlo das mesmas (Hisrich et al., 2004).

Objectivos

- Lançar e implementar um novo produto no mercado dos biquínis: Biquíni para a mulher grávida e/ou futura grávida,
- Alcançar, com o novo produto, um novo segmento de faixa etária superior,
- Conquistar uma base de clientes (e respectivas vendas) sustentável do ponto de vista económico-financeiro;
- Fidelizar o maior número possível de novos clientes angariados;
- Implantar no mercado a marca “AB” e atingir elevados índices de reconhecimento e notoriedade.

Metas

- Superar o ponto break-even, isto é, gerar resultado positivo;
- Attingir vendas de 18 mil peças de biquínis em cerca de 152.000€ e nos anos seguintes crescer 5% e 10% face aos anos anteriores;
- Attingir no primeiro ano 65 lojas de clientes multimarca para a distribuição dos biquínis;

5.5.1.4. Estratégia central

Estabelecidas as metas e os objectivos, o empreendedor pode começar a desenvolver a estratégia de marketing e o plano de acção para atingi-las. A pergunta a responder é “Como chegaremos lá?” (Hisrich et al., 2004).

A definição das diferentes políticas (de produto, preço, distribuição e comunicação) deve obedecer a uma lógica coerente, apoiando-se em directrizes precisas que derivam das opções fundamentais acerca do mercado. Tais opções consistem na escolha dos alvos (segmentação) e no posicionamento pretendido (Apolinário, 2008).

Estes elementos serão detalhados em seguida. No entanto, cabe aqui referir que a estratégia central assenta essencialmente na conquista e fidelização de um conjunto de potenciais compradores que até aqui têm estado à margem da oferta das marcas existentes no mercado (mulheres grávidas que procuram biquínis de qualidade, confortáveis e a um preço razoável).

Segmentação

Este ponto ficou definido na secção da avaliação da ideia.

Posicionamento pretendido

O posicionamento que a marca deverá adoptar um apela às emoções das suas potenciais clientes para conseguir uma fidelização ao novo produto. Como o segmento-alvo são as mulheres grávidas existe a preocupação de desenvolver uma sub – marca, associada à marca mãe AB, mas com características emocionais. Foram sugeridos vários nomes no focus group que realizei. E o que agradou mais à maioria das mulheres presentes foi “Growing Natural”. O nome escolhido transmite a harmonia e a naturalidade de um biquíni desenhado para uma das melhores fases da vida da mulher, a gravidez e que a acompanha durante essa fase e até mesmo depois de ter o seu bebé.

A marca procura transmitir a qualidade e a confiança no produto mas a um preço o qual estão dispostas a pagar uma vez que não é um bem de primeira necessidade e face à conjuntura económica é importante reforçar que o preço é acessível a todas.

5.5.1.5. Marketing Mix

As opções definidas na secção anterior traduzem-se em directrizes em função das quais se decide objectivamente quanto às diferentes políticas do marketing mix, isto é, os produtos a distribuir, os níveis de preço a praticar, os circuitos de distribuição a utilizar e as acções de promoção a desenvolver (Apolinário, 2008).

O produto

O produto consiste num modelo igual ao da figura 20, constituído pela calcinha com dobra larga para ajudar no apoio ao peso da barriga da grávida e pelo soutien com alças reforçadas e ao mesmo tempo macias e confortáveis para o peito. As peças vão ser vendidas em separado pois nem sempre vestem o mesmo tamanho de calcinha e soutien.

A lycra do modelo é extra light para ser mais macia e ajustável ao corpo.

O atendimento ao público será especializado e formado para poder esclarecer todas as questões das clientes e para explicar as funcionalidades do produto, pois sabe-se que a mulher procura toda a informação, através da internet essencialmente, do produto antes da tomada da decisão de compra. Por esta razão, o site terá disponível toda informação sobre o produto e sobre a sua dupla utilização, para a altura da gravidez e para o pós-gravidez e terá uma partilha de testemunhos. Para conquistar a atenção e motivação das clientes, o site terá também aplicações para o entretenimento da mulher, tais como a calculadora para prever a data do nascimento do bebé, o significado do nome escolhido para o bebé, entre outros.



Figura 19: Imagem do modelo de biquíni para grávidas

O Preço

O preço do conjunto das duas peças do biquíni é 38 euros. O preço por peça será, a calcinha 18 euros e o soutien 20 euros. O preço estabelecido tem por base o preço a que as clientes estão dispostas a pagar, que está no intervalo entre os 20 e os 40 euros, e os custos inerentes de produção e exportação, onde estarão em maior detalhe no plano financeiro.

Comunicação

Como a nossa cliente é uma mulher informada, é importante comunicar o produto e as suas potencialidades através de meios que estas mais recorrem para o efeito. E esses são:

- Internet: Blogs de mães, blogs de moda, facebook;
- Participação em feiras do bebé;
- Catálogos;
- Assessoria de imprensa (com foco em revistas de especialidade).

A tabela seguinte apresenta o plano de acção e respectivos custos.

	NOME DO MEIO Comunicação	CUSTO UNITÁRIO	Nº INS.	TOTAL
Ano	2013			
	Facebook	0,00 €	12	0,00 €
	Catálogo	593,00 €	2	1.186,00 €
	Participação em feiras	1.000,00 €	1	1.000,00 €
	Assessor imprensa	700,00 €	4	2.800,00 €
	CUSTO TOTAL			4.986,00 €

Os principais objectivos são dar a conhecer o produto ao mercado, ganhar notoriedade, posicionar, divulgar, informar, promover a experimentação, transmitir confiança.

Desta forma os principais argumentos de venda pretendem criar na mente da consumidora um envolvimento emocional com o produto uma vez que este é dirigido à mulher grávida que vive um período da sua vida carregado de emoções fortes e únicas. Assim, os argumentos de venda serão a oferta de um biquíni diferenciado, o qual foi pensado e desenhado para a mulher grávida e que a acompanha e se adapta com todo o amor e conforto às alterações emocionais e físicas em que o seu corpo vai incorrer.

A linguagem a utilizar neste tipo de Comunicação será:

- Simples e adequada aos públicos-alvo das acções a desenvolver;
- Frases e textos assentes nos argumentos fortes da comunicação serão:
 - Produtos de elevada qualidade, design e conforto
 - Preços competitivos
 - Profissionalismo e atenção especial no atendimento e serviço ao cliente

Distribuição

Como verificamos, através da análise aos resultados obtidos do questionário, as nossas potenciais clientes não fazem compras online de biquínis. No entanto, não se vai colocar

de parte a possibilidade de uma loja online pela experiência positiva que a equipa de Portugal tem na venda de biquínis através do facebook e também por ser uma forte tendência de mercado.

O canal de venda principal será o retalhista com lojas multimarca. Exclui-se os retalhistas como El Corte Inglés e a grande distribuição. O primeiro, porque o nível de preços praticado na sua área comercial está longe do esperado. Os preços teriam de ser altos e as potenciais clientes não estão dispostas a paga-los. O segundo, pelo facto de estar associado a uma imagem de pouca qualidade que afasta-se do posicionamento que se pretende alcançar.

A localização será pelo território nacional, com prioridade por lojas bem localizadas, ou seja, próximas da praia e de locais frequentados por grávidas, como lojas de bebés e pré-mamã por exemplo. A distribuição será feita através da empresa Tulipa Grená, constituída pela equipa de Portugal. A figura 21 apresenta os canais de distribuição que serão utilizados.

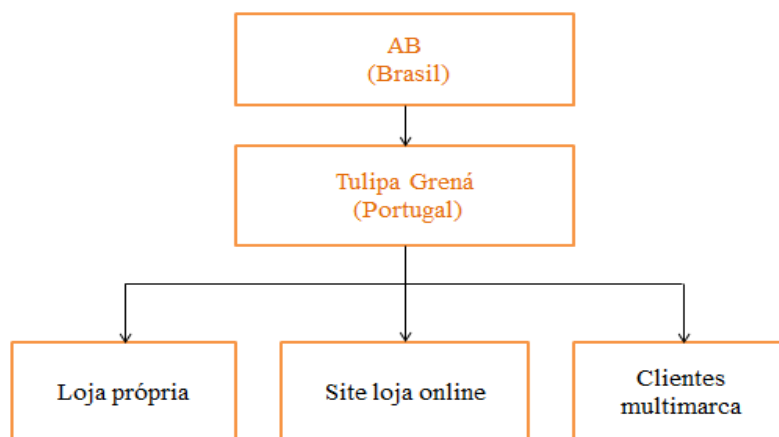


Figura 20: Canais de distribuição

5.5.1.6. Avaliação e Controlo

A empresa implementará três tipos de controlo de Marketing:

- Controlo estratégico, efectuado através da Auditoria de Marketing, que é um exame periódico, abrangente, sistemático e independente do ambiente de marketing da empresa, do sistema interno e das actividades específicas da área de marketing. O propósito desta auditoria é determinar as áreas de problemas de marketing e recomendar um plano de ação corretiva para aprimorar a eficácia global do marketing da empresa.
- Controlo do plano anual é a tarefa de avaliar os esforços e resultados actuais de marketing, a fim de certificar que as vendas anuais e os objectivos de lucros serão alcançados. Os instrumentos principais deste controlo são a análise de vendas, as análises de participação no mercado, as proporções de despesas em relação as vendas, outras proporções e determinação de atitudes.
- Controlo de lucros e rentabilidade é a tarefa de determinar a rentabilidade real dos vários factores de marketing, tais como o produto da empresa, as zonas, os segmentos de mercado e os canais de comercialização. O instrumento principal é a análise dos custos de marketing.

A empresa deverá assim analisar (de uma forma regular e sistemática) se os resultados planeados estão a ser alcançados, através de:

- Análise de vendas
- Análise da quota de mercado
- Relação entre os lucros e as despesas
- Determinação de atitudes

- Analisar onde a empresa está a ganhar e a perder dinheiro – lucro por: produto, zona, segmentos de mercado, canais de comercialização, volume de encomendas, etc.

5.5.2. Plano Financeiro

5.5.2.1. Introdução

Para elaboração deste plano financeiro teve-se em consideração os seguintes pressupostos:

- 1) Equipa de comercialização em Portugal constituída pela empresa Tulipa Grená. Já existe logo custos de criação de empresas e outros benefícios fiscais como IRC por conta não foram tidos em consideração;
- 2) Sócio da Tulipa Grená decidiu fazer um reforço de capital de 5.000€ com vista a este negócio;
- 3) As demonstrações foram elaboradas tendo em conta apenas toda a actividade relacionada com a compra e venda de biquínis;
- 4) Em termos financeiros rapidamente notamos que não seria viável, e seria também um desperdício de recursos, comercializar apenas biquínis da linha de grávida, aproveitamos assim as sinergias e comercializamos ambos;
- 5) Tivemos em consideração que para abranger todo o país necessitamos de 2 comerciais. Um para Zona Norte e Centro, e outro para zona Sul. Para cada vendedor foi adquirida uma carrinha Kangoo em 2ª mão, portátil e impressora, internet móvel e telemóvel;
- 6) Empréstimo obtido a 5 anos com taxa fixa de 11% ao ano.

Face a estes pressupostos temos como intenção, após análise de mercado, e pressupostos mencionados no plano de marketing, investir cerca de 5.000 €/ano na comunicação de produto e marca e com isso esperamos alcançar os seguintes números:

- 1) Objectivo vender em loja própria no Porto, site internet e em 65 lojas multimarca em 2013, 70 em 2014 e 75 em 2015;
- 2) Sendo que uma das vantagens do negócio é vender o biquíni em separado, as pessoas podem adquirir partes individuais, o objectivo é vender cerca de 18.100 peças, em 2013, sendo 5% das peças são relacionadas com biquínis (cerca de 992) da linha de grávida e 95% das outras linhas (17.112). Destas vendas, 49% acreditamos que sejam partes de baixo e 51% sejam partes de cima. Em termos de mercado dos biquínis de grávida, sendo que em 2010 houve cerca de 100.000 mil grávidas (ver secção 5.3.2 onde foi estimado a dimensão do mercado potencial), e sendo que segundo o resultado obtido na secção 5.3.1, cerca de 70% das mulheres inquiridas comprariam um biquíni por ano se estivessem grávidas. Tendo por base os dados acima, estima-se que se vendam cerca de 70.000 biquínis por ano, ou seja, cerca de 140.000 peças. Deste modo, o objectivo é atingir uma quota de mercado de 0,7%.

Produto	2013	2014	2015
Calcinha Lisa Grávida	215	226	248
Calcinha Estampada Grávida	269	282	310
Soutien Liso Grávida	226	237	261
Soutien Estampado Grávida	282	296	326
Total Linha de Grávida:	992	1.041	1.145
% sobre Total:	5%	5%	5%
Calcinha Lisa O. Modelo	3.710	3.896	4.285
Calcinha Estampada O. Modelo	4.638	4.869	5.356
Soutien Liso O. Modelo	3.896	4.090	4.499
Soutien Estampado O. Modelo	4.869	5.113	5.624
Total O. Modelos:	17.112	17.968	19.765
% sobre Total:	95%	95%	95%
Total:	18.104	19.009	20.910

Tabela 11: Vendas estimadas por peça

Como objectivo temos que no próximo ano as vendas cresçam em 5% em 2014 e em 2015 cerca de 10% face a 2014, impulsionadas pelo crescimento do número de lojas alvo, para esses anos, aima mencionado. Sendo os valores esperados de 21.351 e 25.005 unidades para 2014 e 2015 respectivamente. Acreditamos também que a % de vendas da linha de biquínis de grávida e outras linhas se mantém a mesma (5% linha grávida e 95% outras linhas) e a % entre partes de cima e de baixo seja a mesma 49%, partes de baixo, e 51%, partes de cima.

Produto	2013	2014	2015
Calcinha:	8.831	9.273	10.200
Soutien:	9.273	9.736	10.710
	18.104	19.009	20.910
Peso da Calcinha:	49%	49%	49%
Peso do Soutien:	51%	51%	51%

Tabela 12: Vendas estimadas por peça e seu peso no total das peças

5.5.2.2. Análise financeira

Abaixo apresentamos alguns indicadores (ver balanço, demonstração de resultados, demonstração dos fluxos de caixa e outros detalhes em anexo):

AVALIAÇÃO DE INVESTIMENTO	
Valor Actual Líquido (VAL)	233.602
Pay Back period	3
Taxa Interna de Rentibilidade	57%

Tabela 13: Avaliação de investimento

Acima verificamos que o valor actual da empresa é, segundo as projecções efectuadas, de 234 mil €. Deste modo, sendo esse o montante do VAL e sendo este superior a zero, mostra que o projecto é viável.

O tempo necessário de actividade para recuperar o investimento inicial (Pay back period) é inferior a três anos, pois o terceiro ano já espera-se geral um total de cash-flows que sejam superiores ao investimento inicial.

Estima-se que em 2015 a taxa de rentabilidade do investimento seja de 57%.

Indicadores	PERÍODOS		
	Dez-13	Dez-14	Dez-15
INDICADORES DE RESULTADO			
Volume de Negócios	151.883	162.667	182.512
Resultados Operacionais	14.667	18.049	25.248
Resultado Líquido do Exercício	10.082	12.687	18.256
Ponto Crítico	120.158	123.625	127.899
INDICADORES ECONÓMICOS			
Taxa de Crescimento do Negócio		7%	12%
Rentabilidade Líquida sobre o rédito	7%	8%	10%
INDICADOR FINANCEIRO			
Autonomia Financeira	40%	57%	68%
INDICADORES OPERACIONAIS			
Pontos de Venda	67	72	77
Lojas Próprias	1	1	1
Lojas Multimarcas	65	70	75
Outras Lojas	1	1	1
Colaboradores	2	2	2
Peças	18.104	19.009	20.910

Tabela 14: Indicadores financeiros e operacionais

Como podemos verificar o volume de negócios ronda os 152 mil € no primeiro ano e depois estima-se que cresça nos anos seguintes. A taxa de crescimento do negócio é de 7% em 2014 e 12% em 2015 (taxa de crescimento do volume de negócios)..Os resultados operacionais e resultado líquido do exercício, ambos crescem, mostrando que após 2013, em 2014 e 2015, a empresa começa a firmar-se no mercado. De salientar ainda, a rentabilidade líquida sobre o rédito, que consiste na percentagem do resultado

líquido sobre as vendas, que é de 7% em 2013 e em 2015 espera-se atingir 10%, mostrando que as vendas estão a aumentar mais do que os custos utilizados para as gerar (mercadorias e custos de suporte). O ponto crítico das vendas, isto é, quanto preciso de vender para não ter prejuízo, situa-se no total de 120 mil € em 2013, 124 mil € em 2014 e 128 mil € em 2015. Em ambos os exercícios as vendas projectadas são superiores a este valor. As vendas representam um aumento do número de pontos de venda, sendo que em 2013 estima-se obter 67 pontos de venda, em 2014 um total de 72 e em 2015 um total de 77. O número de peças vendidas também é crescente, iniciando em 2013 com 18.104 e estimando alcançar em 2015 as 21 mil peças.

Como já foi referido, em termos de colaboradores, estima-se ter apenas dois colaboradores sendo que ambos terão a responsabilidade comercial das suas zonas. Zona 1: Norte e Centro e Zona 2: Sul. Os colaboradores entregarão os produtos, terão responsabilidades de cobrança e acompanhamento de clientes. A loja online será atribuída ao colaborador com a Zona 1, por ser o que está mais perto do armazém, que se localizará no norte, na baixa do Porto (local onde é a Loja Tulipa Grená).

Estima-se efectuar apenas um investimento inicial em 2 viaturas usadas, dois computadores, impressoras e telemóveis para que os colaboradores possam efectuar a sua actividade comercial. Adicionalmente, também será efectuado um forte investimento no site de vendas online apostando na distinção e interacção do mesmo com os clientes. Não se efectua estimativa de investimentos para o armazém pois actual empresa, Tulipa Grená, já dispõe de um espaço em boas condições para servir de armazém para os biquínis pelo que o apenas existirão custos bastante reduzidos e que estão estimados como custos do ano. Nos anos seguintes, não se estima a necessidade de investimentos, e novamente os pequenos ajustes no armazém têm custos estimados para o exercício.

Quanto ao activo da empresa, este vai aumentando resultado da maior actividade da empresa ao longo dos anos. Basicamente este aumento deve-se ao aumento da rubrica de clientes a receber e do saldo de caixa e depósitos bancários. A empresa tem um rácio de autonomia financeira de cerca de 40% em 2013 e estima ter em 2015 um rácio de 68%. Assim sendo, mostra que o projecto no decorrer dos anos terá maior capacidade para fazer face aos seus compromissos financeiros através dos seus capitais próprios.

O capital Próprio aumenta devido aos resultados líquidos obtidos de 2013 a 2015. Opta-se por não distribuir dividendos neste período de três anos de análise.

Quanto ao Passivo da empresa, temos o pagamento do empréstimo obtido ao longo dos anos e as restantes rubricas variam de acordo com actividade da empresa (ver pressupostos definidos para prazos de pagamento a fornecedores e taxas de imposto no anexo).

5.5.2.3. Síntese

Pelas análises e projecções efectuadas podemos verificar que o investimento inicial necessário não é elevado e que o negócio é atractivo pelo seu retorno. Como conseguimos ver pela rentabilidade líquida sobre o rédito estamos a lidar com um negócio de venda de grandes volumes para poder se obter resultados interessantes. Será um negócio em que ter-se-á que ter muita atenção e cuidado quanto aos clientes, serem bem seleccionados e estarem bem localizados. No primeiro ano é necessário uma força comercial e comunicacional forte. O número de lojas e de peças a vender são números desafiadores mas possíveis.

Por fim, importa fazer uma gestão atempada de stocks e de vendas, sendo que o stock virá do Brasil, o ideal antes de encomendar os produtos será uma primeira abordagem com os clientes (lojas) para ver quais são as suas expectativas de compra com o intuito de encomendar as quantidades com base nessas expectativas. Assim, permite ter uma boa gestão de stocks e de fluxos de caixa. No entanto, existe ainda o risco de cobrança, mas para tentar diminuir este risco existe uma co-responsabilização deste risco com o colaborador vendedor através da sua parte de remuneração variável. Esta é de 3% sobre o volume de vendas mas só lhes será entregue após recebimento dos clientes.

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

O objectivo deste trabalho de projecto foi estudar e avaliar a ideia da criação de um novo modelo de biquínis dirigido para grávidas.

O resultado deste estudo sugere a compreensão e o conhecimento das necessidades e desafios do mercado-alvo para perceber se a ideia pode vir a ser uma oportunidade neste mercado. Para isso foi fundamental realizar este estudo e conhecer os planos de acção necessários para alavancar o negócio e realizar este projecto.

No entanto, mais do que um trabalho de projecto finalizado, este trabalho serviu de base para estudos subsequentes que permitam aprofundar e obter um maior número de informações necessárias para assim avançar com confiança para concretização deste projecto.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D.; Kumar, V.; Day, G. (2004). *Pesquisa de Marketing*, Editora Atlas.
- Almeida, A.; André, I.; Lalanda, P. (2002). “Novos padrões e outros cenários para a fecundidade em Portugal”, *Análise Social*, Vol. XXXVII (163) 371-409.
- Apolinário, J. (2008). “Estratégia de Marketing na pequena empresa”, *Revista Dirigir, IEFP* (Jan-Mar).
- Barletta, M. (2006). *Marketing para Mulheres: como entender e aumentar a sua participação no maior segmento do mercado*, Editora Campus.
- Bygrave, W.; Zacharakis, A. (2011). *Entrepreneurship*, Wiley.
- Bylund, L. (2005). “Mothers' involvement in decision making during the birthing process: A quantitative analysis of women's online birth stories”, *Health Communication* 18(1), pp. 23–39.
- Dibb, S.; Simkin, L.; Pride, W. M.; Ferrell, O. (2005). *Marketing, Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin.
- Dickerson S. (2006). “Women's use of the Internet: What nurses need to know”, *Journal of Obstetric, Gynecologic, and Neonatal Nursing*. Vol. 35, Nº 1, pp.151-156.
- Drucker, P. (1967). *The Effective Executive*, Harper & Row.
- Durante, K. ; Griskevicius, V.; Hill, S.; Perilloux, C.; Li, N. (2011). “Ovulation, Female Competition, and Product Choice: Hormonal Influences on Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research* Vol. 37, No. 6 (April 2011), pp. 921-934.
- Hisrich, R.; Peters, M.; Shepherd, D. (2008). *Entrepreneurship*, McGraw-Hill International Edition.
- Hisrich, R.; Peters, M. (2004) “Empreendedorismo”, *Bookman*
- Kotler, P. (2005). *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos*, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*, Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing*, Bookman.

Mowen, J.; Minor, M. (2003). *Comportamento do Consumidor*, Prentice Hall.

Mullins, J. (2006). *The new business road test: What entrepreneurs and executives should do before writing a business plan*, Prentice Hall- Financial Times.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010). *Criar Modelos de Negócio D. Quixote*.

Romano, A. (2007). “A Changing Landscape: Implications of Pregnant Women's Internet Use for Childbirth Educators”, *The Journal of Perinatal Education Fall*, Vol. 16, Nº 4, pp. 18–2.

Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, Pearson Education, Inc.

WEBGRAFIA:

Business opportunities Brasil, <http://brasil.business-opportunities.biz/2006/03/07/biquini-industria-que-movimenta-r-25-bilhoes-no-brasil/>,
acedido em 14 Setembro 2012.

Calzedonia perfil, <http://calzedonia.sites.altamiraweb.com/pt/CompanyProfile>,
acedido a 19 Setembro 2012.

Calzedonia, <http://www.calzedonia.it/pt/> ,
acedido a 19 Setembro 2012.

IAPMEI, <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2343>,
acedido em 14 Setembro 2012.

Info Escola, <http://www.infoescola.com/curiosidades/historia-do-biquini/> ,
acedido em 14 Setembro 2012.

INE, [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo
d=0000596&contexto=pi&selTab=tab0](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d=0000596&contexto=pi&selTab=tab0) ,
acedido em 13 Agosto 2012.

INE, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d=0000607&contexto=bd&selTab=tab2, acessado em 13 Agosto 2012.

INE, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCo d=0001540&contexto=bd&selTab=tab2, acessado em 13 Agosto 2012.

Pordata, <http://www.pordata.pt/>, acessado a 20 Setembro 2012.

Portal das Finanças, http://info.portaldasfinancas.gov.pt/pt/informacao_fiscal/convencoes_evitar_dupla_tributacao/, acessado a 20 Setembro 2012.

Poko Pano, <http://www.pokopano.com.br/sobre/>, acessado a 19 Setembro 2012.

Prenatal, <http://www.prenatal.pt/prenatal/pt/services/company.html>, acessado a 20 Setembro 2012.

Time Photos, http://www.time.com/time/photogallery/0,29307,1908353_1905442,00.html, acessado em 14 Setembro 2012.

Triumph, <http://www.triumph.com/pt/pt/1625.html>, acessado a 19 Setembro 2012.

Triumph history, <http://www.triumph.com/uk/en/1064.html>, acessado a 19 Setembro 2012.

Vertbaudet, http://www.vertbaudet.pt/page/quem_somos.htm, acessado a 19 Setembro 2012.

ANEXOS

ANEXO 1- GUIÃO FOCUS GROUP

Questões colocadas às participantes:

1. O que usam na praia? Biquíni, fato de banho,..
2. E porque?
3. Quantos biquínis compram por ano?
4. Quantos achariam que comprariam para usar só na gravidez?
5. Quais os critérios mais importantes na compra de um biquíni? (preço, conforto, qualidade, moda, origem da marca, outros)
6. Os critérios de compra mudam durante a gravidez? Quais os prioritários? (preço, conforto, qualidade, moda, origem da marca, outros)
7. Quanto é que pagam normalmente por um biquíni?
8. Quanto é que estariam a pagar por um biquíni para grávida?
9. Conhece algum biquíni para grávidas?
10. Se sim, conhece alguma marca de biquínis para grávidas?
11. Como deveria ser um biquíni para grávidas?
12. Seria importante se pudesse usar depois?
13. Origem da marca é importante para a decisão da compra?
14. Que palavra associa a “Made in Brazil”
15. Mostrar uma amostra, imagens e pedir a opinião.
16. Sugira um nome para o modelo do biquíni de grávida.



A1: Imagens mostradas no focus group

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO SOBRE AS PREFERÊNCIAS E HÁBITOS DE CONSUMO DE BIQUÍNIS



Questionário

Este questionário corresponde a um estudo no âmbito do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia do Porto sobre hábitos, preferências e comportamentos de consumidoras de biquínis.

1. Idade _____ Localidade / país _____

2. Quantos biquínis compram por ano? _____

3. Quantos comprariam só para usar durante a gravidez? _____

4. Conhece alguma marca de biquínis?

Sim

Não

Se sim, quais? _____

5. O que mais valoriza num biquíni?

A marca

A nacionalidade da marca (Brasileira, Portuguesa,...)

O design

Qualidade

Conforto

Outros _____

Nenhum

6. Que preço está disposta a pagar por um biquíni normal?

< 20€

Entre 20€ a 40€

Entre 40€ a 60€

>60€

1. Os biquínis brasileiros (responda apenas se conhecer) :

	Discordo Completamente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Completamente
Têm qualidade					
São fáceis de encontrar					
Têm um bom design					
Têm um preço ao qual estão dispostas a pagar					
Têm valor pela marca					
Têm valor por serem "Made in Brazil"					

2. Conhece lojas que comercializam biquínis brasileiros?

Sim

Não

Se sim, quais? _____

3. Dá valor em comprar peças de biquíni em separado (Comprar a parte de baixo de um modelo e a parte de cima de outro com tamanhos diferentes, por exemplo):

Muito valor

Algum valor

Pouco valor

Nenhum valor

4. Conhece alguma marca/loja que o faça?

Sim

Não

Se sim, que marcas/lojas conhece? _____

1. Se estivesse **grávida** usaria biquíni?

Sim

Não

Se sim, usaria um **próprio para grávida** ou um **normal**? _____

2. Conhece alguma marca de **biquínis para grávidas**?

Sim

Não

Se sim, quais? _____

3. Se estivesse grávida estaria disposta a pagar quanto por um **biquíni para grávida**?

Menos do que pago normalmente por um biquíni

Mais do que pago normalmente por um biquíni

Pagaria o mesmo que pago normalmente por um biquíni

4. Se estivesse grávida preferia comprar um **biquíni para grávida** mas que pudesse usar depois?

Sim

Não

Indiferente

5. Conhece alguma loja online de biquínis?

Sim

Não

6. Compraria/compra biquínis através de lojas online?

Sim

Não

Se Não, porque não compra? _____

Obrigada pela vossa colaboração. A todas as inquiridas grávidas, desejo uma boa gravidez!

ANEXO 3 - MAPAS E DETALHES FINANCEIROS

1. Pressupostos:

Unidade monetária	Euros
1º Ano actividade	2013
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	40
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	10
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	25
Taxa de IVA - Vendas	23%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	23%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - órgãos sociais	21,25%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	23,75%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	10,00%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11,00%
Taxa média de IRS	15,00%
Taxa de IRC	25,00%

2. Balanço

	2013	2014	2015
ACTIVO			
Activo Não Corrente	10.918	6.963	3.007
Activos fixos tangíveis	9.021	6.014	3.007
Activos Intangíveis	1.897	949	-
Activo corrente	26.429	42.315	66.125
Inventários	5.671	6.074	6.815
Clientes	20.757	22.231	24.943
Caixa e depósitos bancários	-	14.010	34.367
TOTAL ACTIVO	<u>37.347</u>	<u>49.277</u>	<u>69.132</u>
CAPITAL PRÓPRIO			
Capital realizado	5.000	5.000	5.000
Reservas	-	10.754	24.287
Resultado líquido do período	10.754	13.533	19.473
TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO	<u>15.754</u>	<u>29.287</u>	<u>48.761</u>
PASSIVO			
Passivo não corrente	10.254	8.203	6.152
Financiamentos obtidos	10.254	8.203	6.152
Passivo corrente	11.339	11.787	14.219
Fornecedores	3.373	3.579	3.952
Estado e Outros Entes Públicos	7.133	8.208	10.267
Financiamentos Obtidos	833	-	-
TOTAL PASSIVO	<u>21.593</u>	<u>19.990</u>	<u>20.371</u>
TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS	<u>37.347</u>	<u>49.277</u>	<u>69.132</u>

2.1. Detalhe de Investimento:

Descricao	2013	2014	2015
Activos fixos tangíveis	12.028	-	-
Equipamento de Transporte	11.000	-	-
Equipamento Administrativo	728	-	-
Outros activos fixos tangíveis	300	-	-
Activos Intangíveis	2.846	-	-
Programas de computador	2.846	-	-
Total Investimento	14.874	-	-

- **Equipamento de transporte:** 2 viaturas Kangoos usadas com cerca de 140.000 km cada e a gasóleo;

- **Equipamento Administrativo:** 2 portáteis e impressoras;

- **Programas de computador:** Site de Internet, sistema de gestão de stocks e vendas;

- **Outros Investimentos:** 2 Telemóveis com contrato mensal de comunicações.

3. P&L:

RENDIMENTOS E GASTOS	PERÍODOS		
	Dez-13	Dez-14	Dez-15
Vendas e serviços prestados	151.882,93	162.666,61	182.511,94
Custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas	-81.666,98	-87.465,34	-98.136,11
Fornecimentos e serviços externos	-18.826,00	-19.089,56	-19.356,82
Gastos com o pessoal	-32.767,65	-34.107,01	-35.815,59
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos	18.622,29	22.004,70	29.203,42
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	-3.955,62	-3.955,62	-3.955,62
Resultado operacional (antes de gastos de financiamento e impostos)	14.666,67	18.049,07	25.247,80
Juros e rendimentos similares obtidos	-1.224,09	-1.132,41	-905,93
Resultado antes de impostos	13.442,58	16.916,66	24.341,87
Imposto sobre o rendimento do período	-3.360,64	-4.229,16	-6.085,47
Resultado líquido do período	10.081,93	12.687,49	18.256,40

3.1. FSEs:

Descrição	2013	2014	2015	Pressupostos
FSE	(18.826)	(19.090)	(19.357)	
Electricidade	120	122	123	10 eur/mês - Armazem apenas;
Combustíveis para material de transporte	4.860	4.928	4.997	Consumo 5,4 lt/100 - Preço 1,5 €/lt - 30.000 km/ano (x2)
Material de Escritório	600	608	617	50eur por mês de consumíveis
Livros, jornais e documentação técnica	120	122	123	5eur por mês * 2
Rendas de Armazéns	1.200	1.217	1.234	Renda de Espaço - 100€/mês
Seguro de viaturas	400	406	411	Seguro contra terceiros para as 2 viaturas
Outros seguros	300	304	308	Seguro risco de incêndios, roubos, etc - 150 €/ano para 100.000 €
Conservação e Reparação - Transporte	1.000	1.014	1.028	500eur por viatura por ano para pneus, revisões e inspeções
Conservação e Reparação - Equip. Inf.	300	304	308	Manutenção de site
Conservação e Reparação - Equip. Básico	150	152	154	Conservação de armazém
Limpeza, Higiene e Conforto	180	183	185	15eur por mês de produtos de limpeza
Comunicações - Correio	50	51	51	Facturas de clientes e recibos
Comunicações - Telefone Rede Fixa	120	122	123	Rede fixa só na sede - 10eur mês
Comunicações - Telefone Rede Móvel	1.200	1.217	1.234	2 Tlm - Mensalidades de 50eur/mês
Internet Móvel	480	487	494	2 pens - mensalidade 20eur/mês
Deslocações e Estadias - No país	600	608	617	2 estações; 2 vendedores; 2 dias fora por estação; 75eur por noite
Deslocações e Estadias - No estrangeiro	1.200	1.217	1.234	1 vez ano 1 semana Brasil - viagem 600€; Dormida - 60€ *7
Portagens e estacionamento	720	730	740	Scuts e portagens - 30 eur mês
Publicidade e Propaganda	4.986	5.056	5.127	Valor Plano Marketing
Despesas Representação	240	243	247	2 estações; 2 vendedores; 2 semanas fora por estação; 30eur por dia

3.2.Custos com Pessoal:

Descrição	2013	2014	2015	Pressupostos
Custos com Pessoal	(32.768)	(34.107)	(35.816)	
Remunerações Pessoal	24.156	25.166	26.471	2 vendedores - Sul: 700 e Norte: 700 - 14 Meses + Comissões 3% sobre Vendas
Encargos sobre remunerações	5.737	5.977	6.287	Segurança social
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	196	203	210	1% total das Remunerações Base
Gastos de acção social	2.178	2.254	2.333	Sub. Alim. 4,5€/dia
Outros gastos com pessoal	500	507	514	Formação

3.3. Amortizações:

Descrição	2013	2014	2015
AMORTIZAÇÕES	10.918	6.963	3.007
Activos fixos tangíveis	9.021	6.014	3.007
Activos Intangíveis	1.897	949	-

3.4. Margem Bruta

Produto	Margem Bruta		
	2013	2014	2015
Calcinha Lisa Grávida e Outras	9.531	10.207	11.453
Calcinha Estampada Grávida e Outras	14.032	16.439	20.869
Soutien Liso Grávida e Outros	18.757	20.089	22.540
Soutien Estampado Grávida e Outros	27.896	29.877	33.522
Total Linha de Grávida:	70.216	76.612	88.383
	2013	2014	2015
Calcinha:	23.563	26.646	32.321
Soutien:	46.653	49.966	56.061
	70.216	76.612	88.383
Peso da Calcinha:	34%	35%	37%
Peso do Soutien:	66%	65%	63%

4. Cash Flow Operacional

	2013	2014	2015
Meios Libertos do Projecto			
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	11.000	13.537	18.936
Depreciações e amortizações	3.956	3.956	3.956
Provisões do exercício	-	-	-
	14.956	17.492	22.891
Investim./Desinvest. em Fundo Maneio			
Fundo de Maneio	(18.611)	(1.290)	(2.506)
CASH FLOW de Exploração	-3.656	16.202	20.385
Investim./Desinvest. em Capital Fixo			
Capital Fixo	(14.874)	-	-
Free cash-flow	-18.530	16.202	20.385
CASH FLOW acumulado	-18.530	-2.327	18.058