

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

DANIELMA PEREIRA MOTA

PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA MODEL Y CONFECÇÕES



**RUBIATABA-GO
2010**

DANIELMA PEREIRA MOTA

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA MODELÝ CONFECCÖES

Trabalho de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer – como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharela em Administração, sob a orientação do professor Cláudio Kobayashi.

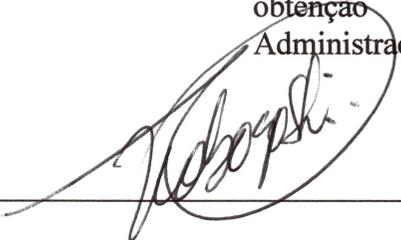
S. 32693

Tombo n.º	17635
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	28.01.11

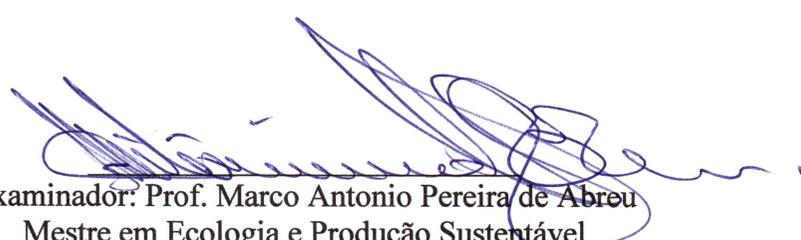
Danielma Pereira Mota

Plano de Negócio: Empresa Modely Confeções

Trabalho de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer – como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharela em Administração.



Orientador: Prof. Cláudio Kobayashi
Especialista em Gestão de Agronegócio



Examinador: Prof. Marco Antonio Pereira de Abreu
Mestre em Ecologia e Produção Sustentável



Examinador: Prof. Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresa

Rubiataba, 06 de janeiro de 2011

DEDICATÓRIA



À Raquel Rodrigues de Oliveira

Às vezes, em nossas vidas, deparamo-nos com situações que nos levam a refletir sobre a importância de algumas coisas... Coisas que ora parecem não ter importância, ora que são tão desejadas, tanto, que se fosse possível, voltariamos no tempo para revivê-las...

Lembro-me das tantas vezes que juntas estivemos nesta biblioteca pesquisando monografias, sempre liamos as partes pré-textuais, dedicatórias, agradecimentos. Não imaginava eu o que o futuro nos reservava...

Hoje a incluo nesta dedicatória, pois sempre esteve presente em minha vida nos trabalhos de faculdade e sei que sempre estará presente no meu coração.

AGRADECIMENTOS

À capacidade de aprender, de superar os momentos de dificuldade e de me manter motivada sempre com esperança de um futuro promissor, agradeço a Deus.

À possibilidade de ingressar e me manter na faculdade no que se refere a gastos financeiros e a princípios que levam à busca por uma profissão, agradeço a meus pais.

Ao auxílio nos trabalhos, ao companheirismo e ao ensinamento de que, por meio da fé e dos estudos, é possível realizar os sonhos, agradeço a meu irmão.

À compreensão, motivação e apoio capazes de me proporcionar autoconfiança, agradeço a meu namorado.

Aos ensinamentos recebidos, ao respeito e à oportunidade de carreira profissional identificada, agradeço aos professores.

À rápida passagem de quatro anos, pelos trabalhos em grupo e pelos momentos de diversão que marcaram minha época de faculdade, agradeço aos colegas.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimentos fixos.....	55
Tabela 2 – Investimentos financeiros.....	56
Tabela 3 – Investimentos pré-operacionais.....	56
Tabela 4 – Investimentos totais.....	57
Tabela 5 – Balanço patrimonial inicial.....	57
Tabela 6 – Faturamento mensal e anual.....	58
Tabela 7 – Despesas.....	58
Tabela 8 – Custos variáveis.....	59
Tabela 9 – Custos fixos.....	59
Tabela 10 – DRE.....	59
Tabela 11 – Balanço patrimonial fechamento.....	60
Tabela 12 – Fluxo de caixa.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logomarca.....	25
Figura 2 – <i>Layout</i>	49
Figura 3 – Fluxograma do processo de desenvolvimento dos moldes.....	52
Figura 4 – Fluxograma do processo de corte dos tecidos.....	52
Figura 5 – Fluxograma do processo de comercialização das peças.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de compras de roupas.....	30
Gráfico 2 – Frequência de compras de blusas e/ou vestidos.....	30
Gráfico 3 – Preferências no momento das compras.....	31
Gráfico 4 – Idade do público-alvo.....	32
Gráfico 5 – Faixa salarial.....	33
Gráfico 6 – Gastos mensais com roupas.....	33
Gráfico 7 – Formas de pagamento.....	34
Gráfico 8 – Local de realização de compras.....	35
Gráfico 9 – Empresas concorrentes.....	36
Gráfico 10 – Interesse em realizar compras em casa.....	36
Gráfico 11 – Interesse em uma nova marca de blusas e vestidos.....	37
Gráfico 12 – Marcas de blusas e vestidos mais usadas.....	38

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

GO: Goiás

ME: micro-empresa

DRE: Demonstrativo de Resultado do Exercício

TMA: Taxa Mínima de Atratividade

TIR: Taxa Interna de Retorno

VPL: Valor Presente Líquido

RSPL: Retorno Sobre Patrimônio Líquido

RSA: Retorno Sobre Ativo

EBTIDA: Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization

p.: página

P: pequeno

M: médio

G: grande

unit.: unitário

ed.: edição

%: indicador percentual

R\$: reais

SUMÁRIO

RESUMO	12
ABSTRACT	13
INTRODUÇÃO	14
1 REFERENCIAL TEÓRICO	16
1.1 Empreendedorismo	16
1.1.1 Empreendedor.....	17
1.1.2 Empreendimento.....	18
1.2 Plano de Negócio	20
1.2.1 Estrutura do plano de negócio.....	21
1.2.2 Importância de um plano de negócio.....	22
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	24
2.1 Descrição da oportunidade	24
2.2 Descrição do negócio	24
2.3 Dados do empreendimento	25
2.3.1 Missão.....	26
2.3.2 Visão.....	26
2.3.3 Objetivos.....	27
2.4 Dados da empreendedora e perfil	27
3 PLANO DE <i>MARKETING</i>	29
3.1 Pesquisa de <i>marketing</i>	29
3.2 Produto	38
3.3 Preço	39
3.4 Praça	40
3.5 Promoção	41
3.6 Clientes	42
3.7 Concorrentes	43
3.8 Fornecedores	43

3.9	Vendas.....	44
3.10	Análise do mercado.....	45
3.11	Análise <i>Swot</i>	46
4	PLANO OPERACIONAL.....	48
4.1	Localização.....	48
4.2	<i>Layout</i>	49
4.3	Capacidade produtiva/comercial.....	50
4.4	Processo de produção/comercialização.....	51
4.5	Dimensionamento de pessoal.....	53
5	PLANO FINANCEIRO.....	55
5.1	Estimativa dos investimentos.....	55
5.1.1	Investimentos fixos.....	55
5.1.2	Investimentos financeiros.....	56
5.1.3	Investimentos pré-operacionais.....	56
5.1.4	Investimentos totais.....	57
5.2	Balço patrimonial inicial.....	57
5.3	Estimativa do faturamento.....	57
5.4	Estimativa dos gastos operacionais.....	58
5.5	DRE – Base anual.....	59
5.6	Balço patrimonial fechamento.....	60
5.7	Fluxo de caixa.....	60
5.8	Análise de quocientes.....	62
5.8.1	Margem de contribuição.....	62
5.8.2	Ponto de equilíbrio.....	62
5.8.3	Índices de rentabilidade.....	63
5.8.4	Endividamento.....	63
5.8.5	<i>Payback</i>	63
5.9	TMA.....	64
5.10	TIR.....	64
5.11	VPL.....	65

6 AVALIAÇÃO DO PLANO.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
APÊNDICE.....	69
ANEXOS.....	71

RESUMO

Trata-se de um plano de negócio que tem por objetivo avaliar a viabilidade de implantação de uma confecção de blusas e vestidos femininos na cidade de São Patrício-GO. A oportunidade ocorre pelo fato de que o futuro empreendimento terá a capacidade de satisfazer às necessidades das clientes com produtos de qualidade, nas tendências da moda, com atendimento eficaz e a um preço acessível às suas condições financeiras. E o público-alvo será capaz de exercer demanda suficiente para que o empreendimento venha a adquirir consolidação e crescimento.

Palavras – chave: empreendimento; confecção; blusas; vestidos; público-alvo.

ABSTRACT

This is a business plan that aims to assess the feasibility of implementing a construction of feminine dresses and blouses in the city of São Patrício-GO. The opportunity arises because the future development will have the ability to meet the needs of customers with quality products, in fashion trends, with efficient service and affordable to their financial conditions. And the audience is able to exert enough demand for the enterprise acquires consolidation and growth.

Key - words: entrepreneurship; clothing; blouses; dresses; public-white.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste plano de negócio foi impulsionado, primeiramente pela necessidade de atender aos requisitos exigidos pela faculdade para conclusão de curso. Porém, os motivos não se resumem a este, vão mais além e possuem um estreito relacionamento com o desejo de empreender de forma segura e planejada.

A elaboração deste plano de negócio tem como principal objetivo avaliar a viabilidade de implantação de uma confecção de blusas e vestidos femininos na cidade de São Patrício-GO. Para tanto, foi desenvolvida a partir de objetivos específicos que compreendem a elaboração de sumário executivo, referencial teórico, plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro.

No referencial teórico, buscou-se reunir e relacionar ideias de vários autores com relação aos temas empreendedorismo e plano de negócio. Assim, são abordados assuntos como empreendedor, empreendimento, estrutura do plano de negócio e a importância de sua elaboração para o sucesso de um empreendimento.

O sumário executivo apresenta a descrição da oportunidade e do negócio que se pretende iniciar. Também é apresentada sua missão, visão e objetivos, dados referentes ao empreendedor entre outras informações que permitem, logo no início da leitura do plano, já identificar o que será tratado em seu decorrer.

O plano de *marketing* contempla uma pesquisa realizada em campo direcionada ao público-alvo. A partir dessa pesquisa, foi possível reunir informações que auxiliaram no desenvolvimento dos produtos, na formação dos preços, na definição da praça e na adoção de estratégias promocionais. Possibilitou, também, conhecer quem serão os clientes, concorrentes, fornecedores e, a partir daí, conhecer o mercado. Assim, o planejamento de *marketing* demonstra os ambientes interno e externo, nos quais a empresa estará inserida e quais são seus pontos fortes e fracos partindo da perspectiva dos possíveis clientes.

Os aspectos tratados no plano operacional são: localização, *layout*, capacidades produtiva e comercial, a descrição do processo de produção e comercialização por meio de fluxogramas e o dimensionamento de pessoal. Esses são fatores cuja definição influencia diretamente na qualidade dos produtos, no tempo de produção, nos custos incorridos na fabricação e, entre outros, na qualidade de vida no trabalho.

O plano financeiro, composto por estimativas de investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais, são necessários para que se tenha conhecimento de quanto será necessário

de investimentos totais para a abertura e manutenção da empresa. No plano financeiro, têm-se, ainda, o balanço patrimonial inicial, a estimativa do faturamento e dos gastos operacionais, a DRE, o balanço patrimonial de fechamento, fluxo de caixa e análise de quocientes. Tudo isso auxiliará na análise da viabilidade da empresa no que se refere às finanças.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento de um plano de negócio, faz-se necessário, primeiramente um estudo acerca do tema empreendedorismo e de seus dois componentes fundamentais, o empreendedor e o empreendimento. A partir do conhecimento relacionado com esses temas, torna-se possível compreender o que é um plano de negócio, como é sua estrutura e a sua importância para o sucesso das empresas.

1.1 Empreendedorismo

O conceito do termo empreendedorismo pode ser compreendido reportando-se aos ensinamentos de Dolabela, onde relata em um breve histórico que:

empreendedorismo vem de *entrepreneur*, palavra francesa que era usada no século 12 para designar aquele que incentiva brigas. No final do século 18, passou a identificar a pessoa que criava e conduzia projetos e empreendimentos. Nessa época, Cantillon, que lhe deu significado atual, o termo se referia a pessoas que compravam matérias-primas (geralmente um produto agrícola) e as vendiam a terceiros, depois de processá-los – identificando, portanto uma oportunidade de negócios e assumindo riscos. Say foi mais além e considerou o desenvolvimento econômico como resultado da criação de novos empreendimentos (DOLABELA, 1999, p. 47).

O referido autor conceitua empreendedorismo como sendo “um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação” (DOLABELA, 1999, p.43).

Dornelas (2005, p. 39) define empreendedorismo como sendo “o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Por meio do conceito de Dolabela, é possível identificar o empreendedor como sendo o agente central do tema empreendedorismo. Dornelas reforça essa ideia e acrescenta que

aliados às oportunidades identificadas pelos empreendedores estão pessoas e processos que, por sua vez, conduzem à criação de negócio de sucesso.

1.1.1 Empreendedor

Segundo Chiavenato (2004, p. 3), “o termo empreendedor – do francês *entrepreneur* – significa aquele que assume riscos e começa algo novo”. Acrescenta ainda, “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

A palavra empreendedor é utilizada por Dolabela, em seu livro *Oficina do Empreendedor*, no sentido de

designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como *marketing*, produção, organização etc. (DOLABELA, 1999, p. 43).

Essas palavras proporcionam o entendimento de que o termo empreendedor não é utilizado apenas para designar aquele que idealiza e implanta um empreendimento, vai mais além: abrange todo aquele capaz de exercer, de forma planejada, a sua criatividade e capacidade de enxergar oportunidades.

Oportunidade, segundo o mesmo autor,

é uma idéia que está vinculada a um produto ou serviço que agrega valor ao seu consumidor, seja através da inovação ou da diferenciação. Ela tem algo novo e atende a uma demanda dos clientes, representando um nicho de mercado (DOLABELA, 1999, p. 87).

Assim, compreende-se que o empreendedor capaz de identificar oportunidades tem o poder de transformação, ou seja, de desenvolver ideias que, mesmo já praticadas por outros empreendedores, sejam inovadoras e bem aceitas perante o público.

Dornelas (2007, p. 8) indica três aspectos que podem ser percebidos em qualquer definição referente ao empreendedor, são eles: “iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar”. De forma objetiva e abrangente o autor define o termo empreendedor como “aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização” (DORNELAS, 2007, p. 8).

Com essas palavras, compreende-se que o empreendedor possui algumas características em sua personalidade que estão intimamente relacionadas com a sua capacidade de empreender. McClelland (1961 *apud* CHIAVENATO, 2004, p.16) cita as características mais comuns encontradas em empreendedores bem-sucedidos, são elas a:

iniciativa e busca de oportunidades; perseverança; comprometimento; busca de qualidade e eficiência; coragem para assumir riscos, mas calculados; fixação de metas e objetivos; busca de informações; planejamento e monitoração sistemática, isto é, detalhamento de planos e controles; capacidade de persuasão e de estabelecer redes de contatos pessoais; independência, autonomia e autocontrole.

Essas são, portanto, características que devem ser constantemente perseguidas e reforçadas pelos empreendedores tanto por aqueles que pretendem ingressar na carreira, quanto para aqueles que já atuam.

1.1.2 Empreendimento

Como visto anteriormente, o empreendedor tem a capacidade de identificar oportunidades e, por meio dessas, obter transformações sociais e econômicas. Por ser assim, sente a necessidade de colocar em prática suas ideias, ou seja, de partir para a implementação de seu próprio empreendimento ou negócio.

Negócio para Chiavenato (2004, p. 22) “é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço”.

Existem diversas razões que levam as pessoas a engajarem no próprio negócio, Chiavenato aponta algumas dessas razões:

forte desejo de ser o seu próprio patrão, de ter independência e não receber ordens de outros, fundamentando-se apenas em seu talento pessoal; oportunidade de trabalhar naquilo que gosta em vez de trabalhar como subalterno apenas para ter segurança de um salário mensal e férias a cada ano; sentimento de que pode desenvolver a sua própria iniciativa sem o guarda-chuva do patrão; desejo pessoal de reconhecimento e prestígio; poderoso impulso para acumular riqueza e oportunidade de ganhar mais do que quando era simples empregado; descoberta de uma oportunidade que outros ignoram ou subestimam; desafio de aplicar recursos próprios e habilidades pessoais em um ambiente desconhecido. (CHIAVENATO, 2004, p. 15)

Já, para Bernardi (2007, p. 8),

a concepção de um empreendimento ou projeto, por vezes, nasce de habilidades pessoais, gosto por determinadas atividades e outras características pessoais, até mesmo por pessoas que não tiveram experiência com o ramo, inovando ou criando novas formas de negócio.

Como demonstrado por meio dos renomados autores, são diversas as razões que levam pessoas empreendedoras a criarem o seu próprio negócio. Porém, as boas razões que as levam a abrir o próprio negócio não são as únicas determinantes do seu sucesso, há também uma série de outras questões que devem ser levantadas e respondidas pelo empreendedor.

Chiavenato (2004), analisa as questões que estão envolvidas com os fatores críticos de um negócio bem-sucedido:

qual será o novo negócio: produto/serviço/mercadoria; qual será o tipo de cliente a ser atendido; qual será a forma legal de sociedade mais adequada; quais serão as necessidades financeiras do novo negócio; qual será o local adequado para o novo negócio; como administrar as operações cotidianas do novo negócio; como produzir os bens ou serviços dentro de um padrão de qualidade e de custo; como obter conhecimento profundo sobre mercado e, principalmente sobre concorrência; como dominar o mercado fornecedor; como vender e promover os produtos/serviços; como encantar os clientes (CHIAVENATO, 2004, p. 13, 14).

Essas são questões fundamentais na abertura de um negócio, portanto precisam ser planejadas e respondidas pelos seus empreendedores. Nesse contexto, apresenta-se a necessidade de elaboração de um plano de negócio.

1.2 Plano de Negócio

O empreendedor ao identificar a oportunidade de implantação de um empreendimento se vale de um plano de negócio. Nas palavras de Chiavenato (2004, p. 128),

o Plano de Negócio – *businessplan* – é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma ideia, um pequeno *checklist*¹ para não deixar passar nada despercebido.

Para Dornelas (2005, p. 98), o plano de negócio

é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no ambiente de negócios.

Ambas as definições possibilitam identificar a necessidade de elaboração de um plano de negócio quando há a pretensão de criar ou inovar um negócio. Por meio dele, torna-se possível reunir conhecimentos a cerca do novo empreendimento e, com isso, realizar análises quanto à viabilidade do que se pretende implantar.

¹ Checklist: Lista de verificação

1.2.1 Estrutura do plano de negócio

De acordo com Dornelas (2005, p. 100),

não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócio, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir um modelo padrão de plano de negócio que seja universal e aplicado a qualquer negócio.

Merecem destaque as considerações de Dolabela (1999, p. 206) acerca dos detalhes que devem ser mostrados em um plano de negócio:

quem são os empreendedores, qual é o produto/serviço, quais e quantos são os clientes, qual é o processo tecnológico de produção e vendas, qual a estrutura de gerenciamento, quais as projeções financeiras: fluxo de caixa, receitas, despesas, custos, lucros, etc.

Bernardi (2007, p.7), também destaca algumas questões a serem respondidas num plano de negócio: “as questões cruciais a respondidas num plano de negócio, em qualquer estágio evolutivo da empresa, são: Qual é o nosso negócio? Onde estamos? Para onde vamos? Quais são os objetivos? Como Vamos? É viável? Quais os riscos?”

Portanto, um plano de negócio deve conter informações reais acerca de todos os aspectos relacionados ao novo empreendimento. Assim, compreende: sumário executivo, plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro.

O sumário executivo, de acordo com Dornelas (2005, p. 101),

é a principal seção do plano de negócio. O sumário executivo fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócio. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio.

Quanto ao plano de *marketing*, Bernardi (2007, p. 122) considera que

um bom plano de *marketing* é ponto crítico e vital ao projeto, pois dele derivam todas as projeções subsequentes, demonstrando os dados e subsídios necessários à sustentação do modelo de negócio e as informações pertinentes que irão compor o plano de negócio em suas partes específicas.

“O plano operacional deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação”. (DORNELAS, 2005, p. 102)

Já, com relação ao plano financeiro, Dornelas (2005, p. 103) ensina “deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio”.

Pode-se considerar, com relação à estrutura do plano de negócio, que, sendo desenvolvida cada uma de suas etapas de forma eficiente, quando agrupadas, são capazes de oferecer o planejamento e as informações necessárias à tomada de decisão no novo empreendimento.

1.2.2 Importância de um plano de negócio

Dolabela (1999, p. 208) apresenta a seguinte taxa: “a taxa de mortalidade de novas empresas é bastante elevada nos três anos seguintes à sua abertura – cerca de 90% no Brasil”. Diante desse alto índice, visualiza-se a grande importância da elaboração de um plano de negócio.

Segundo Bernardi (2007, p.4)

o plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou a sua lucratividade; no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios.

Portanto, a elaboração de um plano de negócio oferece grande auxílio no processo de implementação de um empreendimento. Por meio dele, torna-se possível obter conhecimentos acerca de assuntos fundamentais como: o ambiente ao qual a empresa estará inserida, os recursos financeiros necessários à abertura, o público-alvo e como necessitam dos produtos e/ou serviços, as necessidades de recursos humanos e tecnológicos, os aspectos mercadológicos que serão mais viáveis, e uma série de outros fatores cujo conhecimento e o planejamento é imprescindível.

Assim, pode-se concluir que, conhecimento e planejamento constituem as razões maiores da elaboração de um plano de negócio. Através deles, é possível ao futuro empreendedor realizar uma avaliação a cerca da viabilidade ou não da implementação do empreendimento. E, em se obtendo resposta favorável à sua abertura, o plano de negócio permitirá a implementação e o acompanhamento de todas as atividades programadas, as quais, sendo executadas de forma eficiente, possibilitarão ao empreendedor maximizar as chances de obter o sucesso planejado.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

A ideia de atuar no ramo de confecções surgiu de um sonho de infância. Sonho esse que foi sendo alimentado através do contato e admiração pelas empresas já consolidadas nesse segmento. Essa ideia se tornou objeto de estudos e análises que, por sua vez, possibilitaram a identificação da oportunidade de implementação de uma confecção de blusas e vestidos femininos na cidade de São Patrício.

A oportunidade de negócio se deve ao fato de que o público alvo – mulheres da cidade de São Patrício, Carmo do Rio Verde e Itapuranga, que estão na faixa etária de 15 a 25 anos de idade – demandam, grandemente, blusas e vestidos que tenham qualidade, moda e preços acessíveis às suas condições financeiras. Esses três fatores associados simultaneamente a um produto são dificilmente encontrados nas empresas que já atuam nesse ramo, portanto se identifica uma brecha. É, pois, justamente esse o mercado em potencial que se buscará atuação.

A empresa terá a capacidade de atender às necessidades do público alvo por meio de suas peças e ainda de lhes ofertar um atendimento eficaz. Ocorrendo, assim, o público alvo terá aumentadas as possibilidades de realizarem compras de blusas e vestidos que lhes proporcionem satisfação e bem-estar, e o novo empreendimento trará grandes oportunidades de consolidação, crescimento de mercado e, conseqüentemente, de concretização do sonho.

2.2 Descrição do negócio

A Modely Confecções será criada para ofertar às mulheres da cidade de São Patrício, Carmo do Rio Verde e Itapuranga, blusas e vestidos que reúnam: qualidade, moda, atendimento eficaz e preços acessíveis às condições financeiras das clientes.

Trabalhará de forma a reduzir custos de produção e despesas de *marketing* e venderá suas peças direto ao consumidor final. Esses fatores possibilitarão à empresa comercializar suas peças a preços acessíveis.

Buscará também a satisfação das clientes por meio do atendimento eficaz. Para tanto, manterá um estreito relacionamento com as clientes a fim de identificar quais são suas reais necessidades.

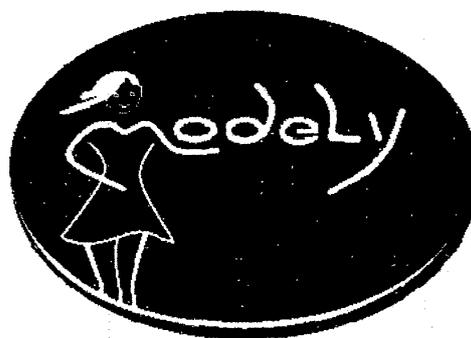
A criação da empresa será no primeiro semestre de 2011. Terá uma estrutura organizacional simples e se valerá de parcerias e de terceirização para garantir a boa qualidade dos produtos, a redução do tempo de processo produtivo e dos custos por unidade produzida.

2.3 Dados do empreendimento .

O empreendimento terá como denominação social Modely Confecções ME por se tratar da confecção de blusas e vestidos da moda que irão modelar o corpo.

Lançará no mercado a marca Modely com o *slogan*²: **Valorizando a sua beleza.** Com esse *slogan* pretende-se demonstrar às clientes que a marca complementar a beleza que elas já possuem.

Terá a logomarca apresentada a seguir:



Valorizando a sua beleza

Figura 1: Logomarca

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

² *Slogan*: frase a ser adotada pela empresa com o objetivo de expressar o que será sua marca.

Com essa logomarca, pretende-se levar as pessoas a associarem o desenho à marca, e, assim, torná-la mais lembrada.

A empresa atuará sob a forma jurídica de micro-empresa, pois auferirá, em cada ano-calendário, receita igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais).

O enquadramento tributário será o Simples Nacional por oferecer tratamento simplificado e favorecer às micro-empresas.

Localizar-se-á, na cidade de São Patrício-GO, a fim de facilitar a distribuição dos produtos na região e pela maior facilidade de alocação de mão-de-obra.

O ramo de atividades será o industrial por se tratar da fabricação de produtos.

2.3.1 Missão

Consciente da fundamental importância que os clientes exercem nas empresas, a Modely Confecções ME buscará, por meio de sua missão, satisfazer às necessidades e desejos de suas clientes e, associado a isso, cumprir com a sua responsabilidade social.

A Modely Confecções ME terá como missão ofertar às mulheres da cidade de São Patrício, Carmo do Rio Verde e Itapuranga blusas e vestidos de qualidade, nas tendências da moda e que valorizem a beleza feminina, proporcionando, além da satisfação das clientes, o desenvolvimento dessas cidades por meio da geração de empregos e renda.

Uma vez que a empresa adotar e cumprir essa missão, ela terá a oportunidade de consolidação e crescimento. Os seus produtos serão cada vez mais procurados pelas clientes e também será bem vista pela sociedade.

2.3.2 Visão

A fim de garantir o crescimento contínuo da empresa Modely Confecções e de possibilitá-la a concorrer com outras empresas já consolidadas no mercado, será elaborada a sua visão.

A visão da empresa Modely Confecções ME será incrementar a sua linha de produção e o portfólio³ de produtos atendendo às mulheres de todo o Vale do São Patrício.

Com essa visão, a empresa terá a possibilidade ampliar o seu campo de atuação com o sucesso almejado.

2.3.3 Objetivos

Objetivos de curto prazo:

- ✓ conquistar as clientes;
- ✓ ampliar a clientela por meio da fidelização e ações de *marketing*.

Objetivo de médio prazo:

- ✓ desenvolver novos produtos para o público feminino.

Objetivos de longo prazo:

- ✓ implementar os novos produtos atendendo às necessidades do público feminino;
- ✓ expandir para outras cidades os canais de distribuição dos produtos.

2.4 Dados da empreendedora e perfil

A empreendedora Danielma Pereira Mota é competente para exercer a administração da empresa, bem como para atuar na área da produção. É graduanda no curso de Administração onde adquiriu habilidades para realizar as atividades de planejamento, organização, direção e controle.

Possui formação básica em informática, portanto tem condições de utilizar programas de computador como *Excel*, *Word*, *PowerPoint*, *Paint* e o navegador *Internet Explorer*.

Participou de um curso profissionalizante de Corte e Costura pela Prefeitura Municipal de Carmo do Rio Verde-GO. Nesse curso, foi possível à empreendedora adquirir

³ Portfólio: variedades de produtos que serão ofertados pela empresa.

habilidades no corte e costura de roupas. Além disso o curso foi ministrado a um grupo de dez pessoas o que possibilitou vivenciar o trabalho em equipe na área de confecções.

A empreendedora possui redes de contatos nas cidades onde os produtos serão comercializados, isso facilitará na divulgação e venda.

A empreendedora terá tempo a dedicar ao empreendimento, buscará ampliar, cada vez mais, sua capacidade de atuar nesse meio se ingressando no curso de modelagem de roupas.

Por fim, tem como principais características, no seu perfil, o otimismo e o autocontrole.

3 PLANO DE *MARKETING*

3.1 Pesquisa de *marketing*

Segundo Kotler (1998, p. 114), “pesquisa de *marketing* é o planejamento, controle, análise, e apresentação sistemática de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *marketing* enfrentada pela empresa”.

Partindo dessa idéia, foi de fundamental importância para a elaboração do plano de *marketing* o desenvolvimento de uma pesquisa. Por meio dela, pôde-se identificar e conhecer melhor os clientes, concorrentes e o mercado em que a empresa estará inserida.

A pesquisa foi elaborada e aplicada pela futura empreendedora a uma amostra do público a que a empresa poderá vir a atender com seus produtos, ou seja, mulheres da cidade de São Patrício, Carmo do Rio Verde e Itapuranga. A idade das entrevistadas variou entre 15 e 40 anos, essa faixa etária foi inicialmente investigada e a partir dela foi possível definir o público-alvo.

A pesquisa foi composta por 10 questões objetivas e 1 discursiva. As questões foram respondidas pelas próprias entrevistadas, que totalizaram 50 mulheres, sendo: 14 da cidade de São Patrício, 16 de Carmo do Rio Verde e 20 de Itapuranga. Os locais de aplicação foram: escola de ensino médio, faculdade, ponto de ônibus e em outros locais de concentração do público entrevistado. Foram realizadas em diversos horários, entre os dias 20/10/2010 a 15/11/2010.

A seguir, serão apresentadas as questões que foram investigadas, os gráficos representando os resultados da pesquisa e o que pode ser concluído a partir das respostas:

1 – Em média, com que frequência você, compra uma peça de roupa?

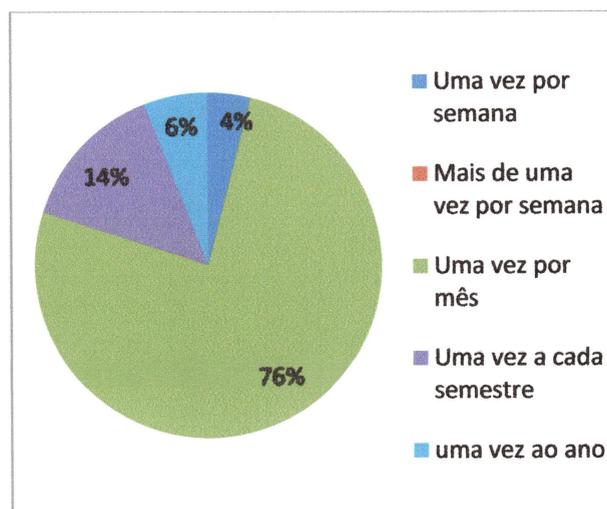


Gráfico 1 – Frequência de compras de roupas.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Com essa pergunta, buscou-se conhecer o interesse das mulheres em estarem se atualizando com relação às compras de roupas e ainda identificar como é a demanda por esses produtos.

Os resultados da pesquisa demonstraram que o maior percentual das entrevistadas (76%) compram em média uma peça de roupa por mês, esse resultado leva à conclusão de que há uma demanda significativa por esses produtos.

2 – Das peças listadas, qual opção corresponde à ordem que você compra com maior frequência?

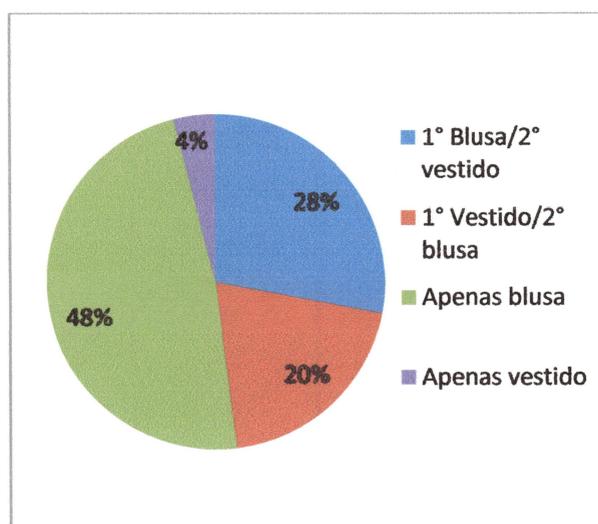


Gráfico 2 – Frequência de compras de blusas e/ou vestidos

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Essa questão buscou identificar, nas possíveis clientes, quais são as peças de roupas que correspondem àquelas compradas com maior frequência e, com isso, reunir informações capazes de possibilitar a programação da produção.

Das entrevistadas, 48% responderam que compram apenas blusas, 28% compram blusas e vestidos, porém compram mais blusas do que vestidos. Portanto, embora haja demanda por ambas as peças, a preferência das mulheres 76% é por blusas.

Isso indica que, na produção total da empresa, aproximadamente 80% terão que ser de blusas e 20% de vestidos. Por conseguinte, as blusas terão uma participação maior nas vendas.

3 – Enumere de 1 a 6 a ordem dos requisitos que você considera de maior importância no momento das compras, sendo 1 o mais importante e 6 o menos importante:

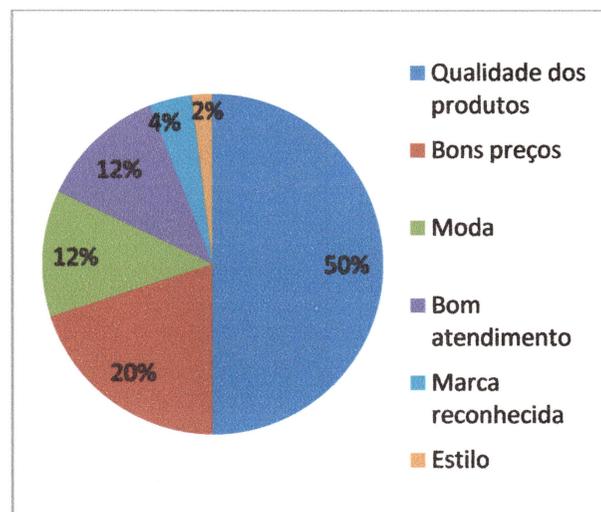


Gráfico 3 - Preferências no momento das compras
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Essa questão foi necessária para que a empresa conhecesse quais são as necessidades das clientes e, destarte ter condições de desenvolver produtos que as satisfaçam.

Os resultados da pesquisa revelam que qualidade e bons preços são os fatores considerados mais importantes no momento da realização de compras.

Qualidade, no que se refere às peças de roupa, envolve os seguintes fatores: tecidos e aviamentos de durabilidade e conforto; corte bem traçado e; costuras que não apresentem defeitos.

Todavia, em relação à definição de bons preços, foi necessário investigar quanto é gasto mensalmente pelo público com a realização de compras. O gráfico 6 demonstra esses

valores e, pode-se observar por meio dele que é predominante o gasto de R\$ 10,00 a R\$ 200,00. Portanto, bons preços podem ser considerados aqueles que estão entre esses dois valores.

Além da qualidade e dos preços, a moda e o atendimento foram considerados importantes fatores. Por isso, serão também agregados às peças que a empresa ofertará com isso se almeja satisfazer às necessidades das clientes.

4- Qual a sua idade?

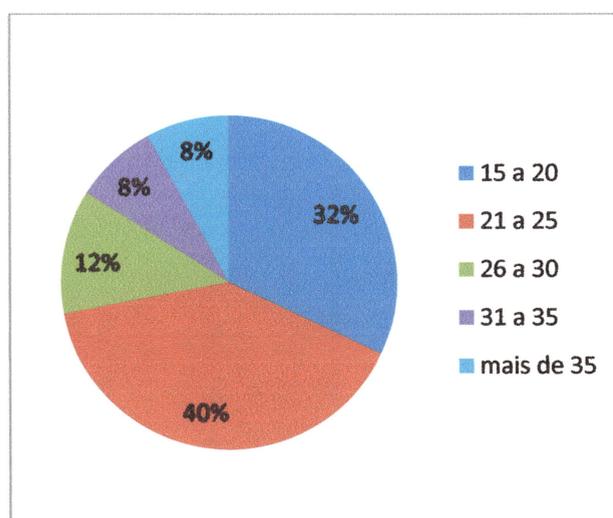


Gráfico 4 - Idade do público-alvo
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Aqui se buscou definir em qual faixa etária se concentra o público alvo.

Os resultados demonstram que a faixa etária predominante é a de 21 a 25 anos de idade com 40% das entrevistadas. Logo após aparece a faixa de 15 a 20 anos que é de 32%. Assim, pode se concluir que 72% do público alvo está em idade entre 15 a 25 anos, logo se trata de um público jovem.

Por ser assim, a empresa estará desenvolvendo os produtos mais voltados a esse público, em vista disso as peças terão um estilo jovial, esportivo e nas tendências da moda.

5 – Qual a sua faixa salarial mensal?

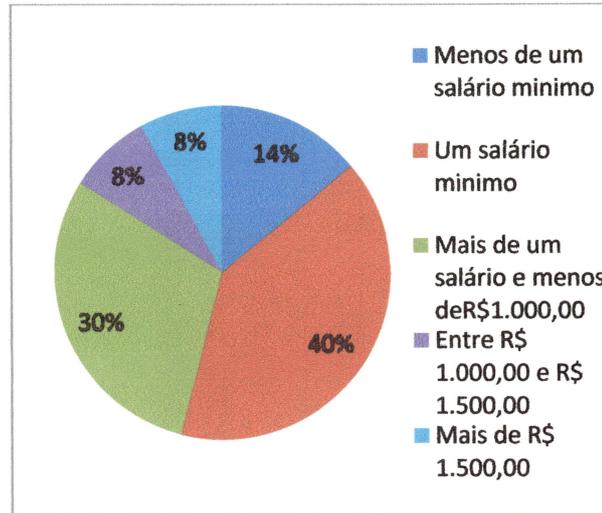


Gráfico 5 - Faixa salarial

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Com essa pergunta, buscou-se conhecer o poder aquisitivo predominante do público alvo, fator considerado no momento da formação dos preços.

Identificou-se que 40%, índice considerável das mulheres, têm renda mensal de um salário mínimo e 30 % mais de um salário mínimo e menos de R\$ 1.000,00. Portanto, trata-se de um público que não dispõe de altos salários. Esse é um fator justificado pelo demonstrado no gráfico 4, onde 72% das entrevistadas têm entre 15 a 25 anos, idade em que é comum ainda não se ter emprego capaz de proporcionar renda mensal superior a R\$ 1.000,00.

6 – Em média, quanto você costuma gastar por mês com compra de roupas?

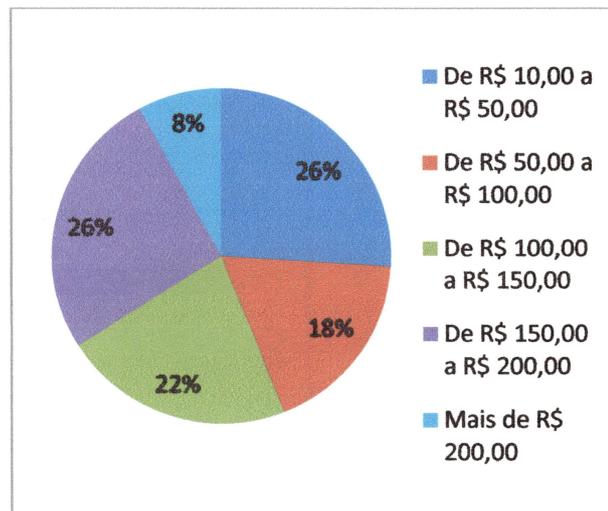


Gráfico 6 - Gastos mensais com roupas

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Aqui, além da capacidade de compra, buscou-se conhecer o quanto se tem de interesse e de disponibilidade em gastar em compras de roupas por mês.

Os resultados demonstram que essas disponibilidades se mantêm semelhantes entre as faixas investigadas, portanto se concentram entre R\$ 10,00 a R\$ 200,00. Percebe-se, por meio dos gráficos 4, 5 e 6, analisados anteriormente, que o público alvo está na faixa etária de 15 a 25 anos de idade e recebem mensalmente de um salário mínimo a R\$ 1.000,00, por isso é possível identificar que esse público compromete boa parte de seu salário com a realização de compras. Fator comum, considerando-se que grande parte das mulheres nessa idade ainda não possuem muitas despesas a pagar.

7 – Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

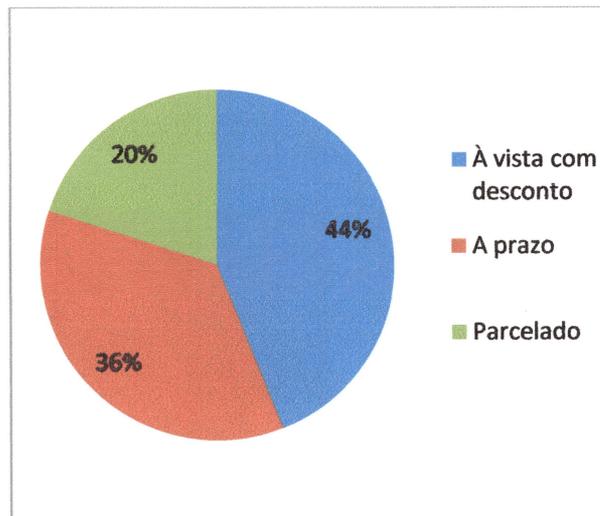


Gráfico 7-Formas de pagamento
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Para que a empresa venha a atender, de forma satisfatória, às clientes inclusive no que se refere à forma de pagamento é que foi investigada essa questão.

Os resultados demonstraram o grande interesse na realização de compras à vista com desconto, porém apresenta também que há significativo interesse na realização de compras a prazo e parcelado.

Em compras a prazo, as clientes irão adquirir as peças e não será efetuado o pagamento no momento da compra, a cliente se comprometerá a realizá-lo em uma data futura, sendo esta data ajustada com a consultora de vendas.

Já, nas vendas onde a forma de pagamento utilizada é o parcelamento a cliente, também terá um prazo para realizar o pagamento. E esse poderá ser dividido em parcelas

menores que serão pagas, no decorrer de um determinado período de tempo, também ajustado com a consultora de vendas.

- 8 – Onde você costuma realizar suas compras de blusas e/ou vestidos com maior frequência? Cite o nome:

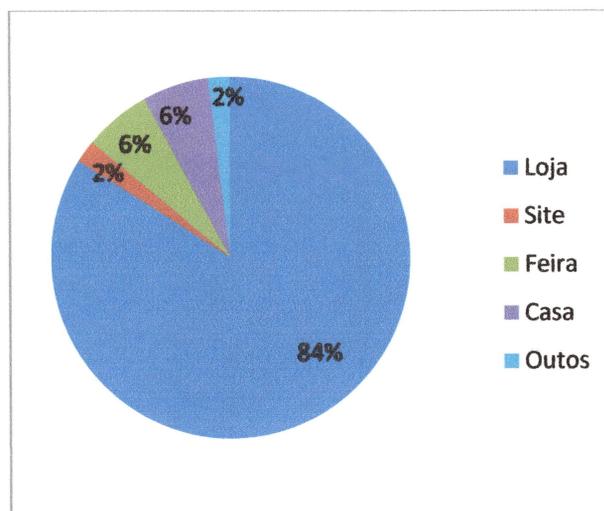


Gráfico 8 - Local de realização de compras

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Essa questão tem como objetivo investigar onde as clientes são atualmente atendidas com blusas e vestidos e, desse modo, identificarem-se quais serão os principais concorrentes.

Os resultados revelam que 84% das entrevistadas realizam as compras em lojas. As lojas mais citadas foram: Ideal Tecidos, Marcela Modas, Via Exclusiva e Moda Jovem Fashion.

O gráfico, a seguir, demonstra a participação de mercado dessas empresas, partindo de informações prestadas pelo público alvo:



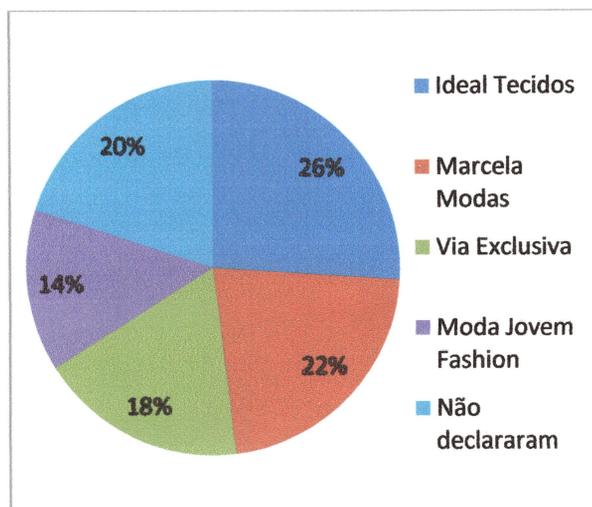


Gráfico 9 – Empresas Concorrentes

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Foram apresentados, como pontos fortes dessas empresas, a grande variedade de produtos e marcas com que trabalham e as formas de pagamento que praticam.

Apenas 6% das entrevistadas indicaram que costuma realizar compras de roupas em casa. Isso demonstra que a forma de comercialização que a empresa praticará é pouco utilizada pelas mulheres. Diante dessa realidade, a pesquisa buscou identificar se as possíveis clientes estariam abertas a esse atendimento diferenciado.

- 9 – Você gostaria de realizar compras e blusas e/ou vestidos, em sua própria casa, por meio de uma consultora de vendas de seu conhecimento e confiança?

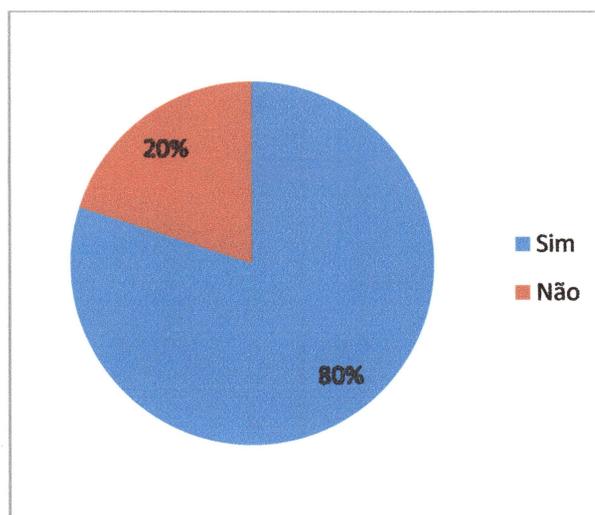


Gráfico 10 - Interesse em realizar compras em casa

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Essa questão buscou analisar a aceitação do público com relação a uma forma diferenciada de comercialização de blusas e vestidos.

Os resultados foram favoráveis considerando-se que 80% declaram que sim. Portanto, como demonstra o gráfico 8, a forma de realizar compras de blusas e vestidos em casa, por meio de consultoras de venda, seja pouco utilizada, mas tem grande aceitação das entrevistadas.

No entanto, faz-se necessário o desenvolvimento de uma relação de confiança entre a consultora de venda e a cliente. Nesse sentido, a empresa estará realizando contratações de mulheres das próprias cidades onde as peças serão comercializadas e ainda proporcionando treinamento de capacitação.

10 – Sendo uma roupa de boa qualidade, com um preço acessível e nas tendências da moda, você a compraria mesmo não sendo de uma marca conhecida e famosa?

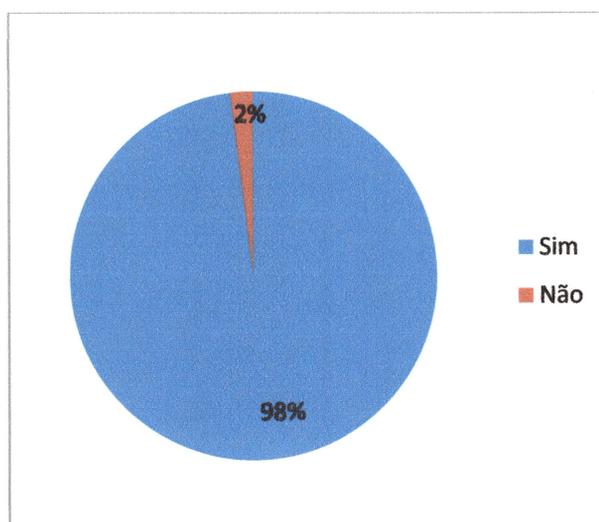


Gráfico 11 - Interesse em uma nova marca de blusas e vestidos
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Essa questão buscou investigar se há a possibilidade de uma nova marca entrar no mercado e conseguir um espaço perante o público-alvo através de qualidade, moda e bons preços.

As respostas se mostraram favoráveis, pois 98% das entrevistadas demonstraram aceitação. Com isso, identificou-se que há uma maior priorização do produto do que da marca.

11 – Qual a marca de blusas que você mais usa? Indique o ponto forte que essa marca possui.

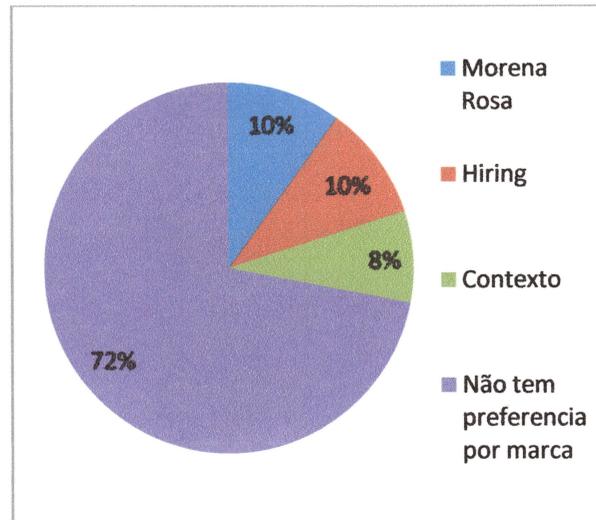


Gráfico 12 - Marcas de blusas e vestidos mais usadas
Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Essa pergunta tem como objetivo identificar se as entrevistadas possuem preferências por alguma marca e, se possuem, qual é o ponto forte dessa marca. O gráfico foi desenvolvido de acordo com as marcas e opiniões mais manifestadas pelas clientes.

Os pontos fortes mais citados pelas entrevistadas foram: a qualidade, variedade e elegância das peças.

Percebe-se, por meio do gráfico, que a maioria das entrevistadas não têm preferência por marca. Portanto, estão abertas a conhecer e experimentar novidades.

3.2 Produto

Os produtos a serem confeccionados pela empresa Modely Confeccões serão blusas e vestidos desenvolvidos a fim de satisfazer às necessidades do público-alvo. Para tanto, será observada a pesquisa de *marketing*. Como se demonstra, 50% das entrevistadas consideram a qualidade o fator mais importante no momento de realizar compras; após a qualidade, os preços, o atendimento e a moda são também fatores importantes. Assim, serão confeccionadas blusas e vestidos de qualidade, com variados modelos e tecidos conforme as tendências da moda.

As peças terão estilos jovial e esportivo. Serão confeccionadas nos tamanhos P, M e G, cada peça será exclusiva, portanto, para modelos idênticos, serão utilizados meios de diferenciação como cores, estampas, acessórios ou até mesmo tecidos diferentes.

Podem ser destacados, como pontos fortes dos produtos, a qualidade com que serão fabricados, a exclusividade de cada peça e o fato de acompanharem as tendências da moda.

Esses pontos fortes se tornam significativos para a empresa, haja vista o público-alvo ser constituído por mulheres que são grandes observadoras desses detalhes.

Assim, a empresa terá a possibilidade de explorar, cada vez mais, esses pontos fortes e usá-los em seu benefício como forma de conquistar e reter clientes.

Por outro lado, o ponto fraco dos produtos está no fato de serem de uma marca em processo de lançamento no mercado e que, portanto, não é conhecida pelas clientes.

Diante dessa realidade, há mister uma constante busca pelo aperfeiçoamento e exploração dos pontos fortes que os produtos possuem, a fim de que se tornem reconhecidos pelas clientes e sempre lembrados no momento das compras.

3.3 Preço

Os bons preços aparecem na pesquisa de *marketing* como sendo o segundo fator mais importante no momento da realização de compras com 20% das opiniões. Nesse sentido, a empresa formará seus preços com base em três componentes, quais sejam: custos de produção, mercado e margem. Funcionará da seguinte forma: depois de calculados os custos incorridos na fabricação das peças, será realizada uma avaliação no mercado, a fim de se identificarem os preços que estão sendo praticados por empresas concorrentes. A partir dessa avaliação, será formulada uma margem a ser acrescida nos custos de produção e que resultará nos preços das peças.

A fim de atender às necessidades do público-alvo no que se refere a bons preços, a margem será bem competitiva. Para tanto, irá variar de acordo com a peça produzida, isso porque, em se tratando de peças cujos custos de produção forem altos, será acrescida uma margem menor; já, nas peças em que os custos de produção forem mais baixos, haverá condições de se calcular uma margem maior para que então ocorra a formação de seus preços.

A pesquisa de *marketing* aponta também as formas de pagamento mais utilizadas pelo público-alvo, e, de acordo com essas preferências, a empresa estabelecerá as suas condições de pagamento. Das entrevistadas 44% compram à vista com desconto; 36% compram a prazo e 20%, parceladamente.

Assim sendo, a consultora de vendas, ao realizar vendas à vista, poderá efetuar desconto no valor a ser pago pela cliente.

Além das vendas à vista, a empresa também disponibilizará às clientes a opção de realizarem suas compras a prazo. Esse prazo será ajustado entre a consultora de vendas e a cliente. Oferecer-se-ão descontos, quando o pagamento for efetuado dentro de um período de tempo menor do que o oferecido.

A empresa ofertará, ainda, às clientes a opção de parcelamento do valor de suas compras. As parcelas, assim como as datas de pagamento serão ajustadas entre a consultora de vendas e a cliente.

Além das referidas formas de pagamento, a empresa estará sempre aberta a negociar com as clientes, a fim de se identificar a melhor forma em atendê-las.

3.4 Praça

A Empresa Modely Confecções ME será instalada na cidade de São Patrício-GO, devido às maiores facilidades advindas da alocação de mão-de-obra e da distribuição dos produtos.

A distribuição será feita na cidade de São Patrício e nas cidades circunvizinhas: Carmo do Rio Verde e Itapuranga. Essas são cidades onde se concentram o público-alvo e, portanto, apresentam uma demanda constante por esse tipo de produto.

As peças serão colocadas à disposição das clientes através de vendas diretas. Para tanto, será formada uma equipe de consultoras de vendas que irão levar os produtos até às clientes.

A equipe de consultoras de vendas será constituída por mulheres sendo que, em cada cidade onde a empresa for comercializar as suas peças, haverá uma responsável. Essa se incumbirá de visitar as clientes em seus domicílios ou mesmo em outros locais que sejam oportunos e ofereçam viabilidade para a apresentação das peças.

Essa forma de distribuição apresenta, como pontos fortes, a facilidade que as clientes têm em poderem consumir sem precisarem sair de casa. Também pode ser destacada a maior possibilidade de vendas, considerando que as clientes, ao conhecerem as peças, encantem-se por elas e surja o interesse em adquiri-las.

O ponto fraco, como demonstrado na pesquisa de *marketing*, ocorre por se tratar de um meio de realizar compras de blusas e vestidos ainda pouco utilizado pelo público-alvo. Além disso, muitas pessoas, num primeiro instante, podem se sentir inseguras em se relacionarem com as consultoras de vendas.

Nesse sentido, a empresa estará inicialmente proporcionando à equipe de consultoras de vendas um treinamento que irá prepará-las a desenvolver uma relação de confiança com as clientes.

3.5 Promoção

Embora a empresa apresente como ponto fraco as limitações de recursos financeiros para se investir na promoção de sua marca, de forma criativa e econômica, adotará como estratégias promocionais a utilização de *outdoors*⁴, catálogos e a participação em eventos.

Os *outdoors* serão fixados em três diferentes locais com grande fluxo de pessoas nas cidades onde as peças serão comercializadas. Nesses *outdoors*, serão divulgados, de forma bem clara, a marca, o *slogan*⁵ e a logomarca do produto juntamente com fotos das peças. Essa estratégia terá como finalidade apresentar os produtos ao mercado e torná-los lembrados no momento das compras. Visará a atingir todo o público feminino, seja ele cliente ou não-cliente.

Já os catálogos serão utilizados pelas consultoras de vendas que irão apresentá-los às clientes no momento da visita. Esses catálogos proporcionarão às clientes a oportunidade de verem fotos das peças, lerem informações quanto às suas características (tecido, melhor forma de conservação, detalhes do modelo, etc.) e ainda terão informações acerca de preços e formas de pagamento. Com isso, pretende-se encantar e informar as clientes com relação às peças.

⁴ *Outdoors*: instrumento de divulgação construído em placas modulares e fixado em locais de movimentações de pessoas.

⁵ *Slogan*: frase a ser adotada pela empresa com o objetivo de expressar o que será sua marca.

A participação em evento ocorrerá na festa de rodeio da cidade de São Patrício, haja vista ser ela um dos maiores eventos que ocorre na cidade, bem como na região como um todo. Essa participação se dará mediante patrocínio dos trajes que serão usados pela rainha do rodeio. Com essa estratégia, a empresa terá a oportunidade de expor seus produtos para um grande público através da figura de beleza representada pela rainha e, assim, fixar a marca na mente das pessoas. Aqui, o público a que se pretende atingir são as clientes, as não-clientes, os fornecedores e até mesmo os concorrentes.

As estratégias promocionais que serão adotadas pela empresa, têm, como ponto forte, o fato de que atingirão um grande público principalmente o público-alvo. Isso contribuirá para que a marca se torne conhecida e cada vez mais lembrada.

3.6 Clientes

A Empresa Modely Confecções ME buscará, por meio de seus produtos, atender às mulheres que estão na faixa etária de 15 a 25 anos de idade, nas cidades de São Patrício, Carmo do Rio Verde e Itapuranga. Conforme constatado por meio de pesquisa realizada em campo, 70% das entrevistadas ganham mensalmente de um salário mínimo a R\$ 1.000,00. Desse salário, 92% reservam, em média, mensalmente de R\$ 10,00 a R\$ 200,00 para a compra de roupas.

Portanto, trata-se de mulheres que não dispõem de altos salários capazes de possibilitá-las a adquirirem com frequência roupas de marcas famosas e reconhecidas no mercado. Porém, exigem, no momento das compras, qualidade, moda e bom atendimento. É, pois, justamente esse o público que a empresa almejará a atender com seus produtos por serem eles capazes de preencher todos os requisitos estabelecidos pelas clientes a um preço inferior, quando comparado com outras marcas.

Tais produtos são grandemente demandados por este público-alvo. A pesquisa de *marketing* mostra que 76% das entrevistadas compram alguma peça de roupa em média uma vez ao mês. Desse total, 48% delas compram apenas blusas e 28% compram blusas e vestidos, porém mais blusas do que vestido.

Por fim, o público com que se pretende trabalhar é aquele constituído por mulheres que gostam de se vestir bem e que priorizam, mais do que a marca, o produto que melhor lhe vista.

3.7 Concorrentes

A Empresa Modely Confecções ME terá como concorrentes as lojas revendedoras de roupas e demais acessórios (cintos, bolsas, sapatos, bijuterias, etc.) Essas lojas estão instaladas na cidade de São Patrício, Carmo do Rio Verde, Itapuranga e ainda na cidade de Ceres. Apresenta-se, na pesquisa de *marketing*, como principais concorrentes: a loja Ideal Tecidos, Marcela Modas, Via Exclusiva e Moda Jovem Fashion.

Essas empresas têm, como pontos fortes, o reconhecimento dos seus clientes e a grande variedade de produtos e marcas com que trabalham. As marcas de blusas e vestidos mais lembradas pelas clientes foram: Morena Rosa, Hering e Contexto.

Essas marcas estão apontadas na pesquisa de *marketing* e, como pontos fortes, foram destacados: a qualidade, variedade e elegância das peças. Identificam-se, ainda como ponto forte, as campanhas de *marketing* que visam à promoção das peças.

Como ponto fraco dos concorrentes, citam-se principalmente os preços que, em sua maioria, são altos e, quando são baixos, isso é devido a liquidações de peças com uma modelagem inferior, que não acompanham as tendências da moda.

A Empresa Modely Confecções ME, como meio de se atingir a consolidação e o crescimento, empenhará em conquistar pontos fortes como as empresas concorrentes conquistaram.

3.8 Fornecedores

Os fornecedores de equipamentos e instrumentos necessários à realização das atividades da empresa serão da cidade de São Patrício, sendo eles a Papelaria Peres e a Loja de Móveis Lima.

Já, com relação aos fornecedores de tecidos e aviamentos, serão distribuidores da cidade de Goiânia, ente eles as empresa Trama Têxtil e Pólo Têxtil. A empresa manterá contato com todas elas, a fim de se atualizar com relação aos preços, formas de pagamento e variedades oferecidas, para somente, então, fazer a escolha das ofertas mais convenientes para a empresa.

Buscar-se-á construir boas relações com os fornecedores e honrar, rigorosamente, todos os compromissos.

Podem ser destacados, como pontos fortes dos fornecedores de equipamentos e instrumentos, a rapidez com que serão realizadas as entregas e a manutenção. Quanto aos fornecedores de tecido e aviamentos, identificam-se, como pontos fortes, os abatimentos concedidos nos preços para as compras à vista e em quantidades maiores.

Como pontos fracos dos fornecedores de equipamento e instrumentos, destacam-se os seus preços por serem mais altos do que os praticados por empresas das cidades vizinhas. Já os fornecedores de tecidos e aviamentos têm como ponto fraco a distância, o que provoca aumento nos custos de produção por incluírem o frete de se deslocar até à cidade de Goiânia em busca destes materiais.

3.9 Vendas

As vendas serão realizadas de forma direta através de uma equipe de consultoras de vendas. Essa equipe receberá um treinamento com o objetivo de prepará-las para melhor atender às clientes.

Dessa forma, será oferecido às clientes um atendimento bastante eficaz. Considerando que as consultoras de vendas estarão aptas a apresentar os produtos e destacar, com todo conhecimento, informações referentes às suas características, à melhor forma de conservação, aos preços e formas de pagamento e tudo mais relacionado aos produtos e à empresa.

A pesquisa de *marketing* demonstra que essa forma de venda, embora ainda seja pouco utilizada pelo público-alvo para a realização de suas compras, tem a sua aceitação, já que 80% das entrevistadas afirmaram que gostariam de realizar compras de blusas e/ou vestidos em sua própria casa por meio de uma consultora de vendas.

O pós-vendas iniciar-se-á no relacionamento das consultoras de vendas com as clientes e será constante, independentemente da realização ou não de venda. A empresa estará sempre próxima das clientes ofertando os seus produtos, dando dicas, e construindo uma relação de confiança e fidelização.

Com esse atendimento, a pesquisa demonstra que a empresa poderá chegar a atingir, com suas vendas, uma fatia de 80% do mercado nas cidades onde irá atuar.

3.10 Análise do mercado

De acordo com o Sebrae (2009):

O ramo de moda e confecções também é forte no Estado, especialmente na Grande Goiânia, e oferece muitas oportunidades de negócio. Segundo dados da Secretaria da Fazenda do Estado de Goiás, do total de estabelecimentos industriais cadastrados no órgão, 30% são do ramo de confecções e 96% delas são empresas de micro e pequeno porte. Um levantamento feito pelo Sebrae em Goiás verificou que até março de 2009 havia 5.783 empresas em todo o Estado, 62,5% delas ou 3.616 estão localizadas na Grande Goiânia, região que também concentra 15.486 da mão de obra empregada, ou 61,4% do total (25.198).

Por meio desses dados, é possível identificar que se trata de um ramo bastante atrativo, principalmente para empresas de micro e pequeno porte. Por outro lado, esses dados demonstram também a grande competitividade que há nesse segmento.

Porém, visualiza-se crescente demanda pelos produtos ofertados pelas empresas do ramo de confecções, principalmente no que se refere à confecção de moda feminina. A pesquisa de *marketing* demonstra que 76% das mulheres realizam compras de roupas em média uma vez por mês.

Pode-se considerar, como um dos impulsionadores do crescimento, a independência financeira das mulheres, que lhes proporcionaram maior poder de compra. Como foi visto na pesquisa, 70% das entrevistadas ganham mensalmente de um salário mínimo a R\$ 1.000,00.

Associado a isso, outro fator que muito influenciou nesse aumento do consumo foram os avanços tecnológicos que proporcionaram às mulheres, por meio de revistas, da

televisão e da *internet*, a possibilidade de se atualizarem com relação à moda e, com isso, tornarem-se mais preocupadas com a forma de se vestirem.

A pesquisa de *marketing* demonstra que o público jovem, com idade entre 15 e 25, anos correspondendo a 72% das entrevistadas são os que mais demandam esses produtos.

Na cidade de São Patrício não há sequer empresa atuando no ramo de confecção de moda feminina. A demanda por esse tipo de produto tem sido suprida por meio de lojas revendedoras. As principais lojas da região que realizam essa atividade são: Ideal Tecidos, Marcela Modas, Via Exclusiva e Moda Jovem Fashion.

Essas empresas apresentam, como principais pontos fortes, o reconhecimento que conquistaram em toda região, a grande variedade de produtos e marcas com que trabalham. Já como ponto fraco, citam-se os preços que, em sua maioria, são altos, o que provoca a redução da capacidade de compra do público-alvo.

Por conseguinte, na cidade de São Patrício, assim como nas cidades de Carmo do Rio Verde e Itapuranga há um grande mercado para peças de qualidade, da moda e a preços acessíveis de serem praticados nesta região.

3.11 Análise *Swot*⁶

Pontos fortes:

- ✓ qualidade dos tecidos, aviamentos e da fabricação das peças;
- ✓ preços inferiores aos dos concorrentes;
- ✓ atendimento diferenciado;
- ✓ capacidade de ofertar peças com uma modelagem exclusiva.

Pontos fracos:

- ✓ limitações de recursos financeiros para se investir em campanhas de *marketing*;
- ✓ oferta de produtos que ainda não são conhecidos pelo público alvo;
- ✓ não disponibilizar atendimento em lojas.

Oportunidade:

- ✓ o estabelecimento na região de empresas que atuam no ramo de confecção.

⁶ Swot: sigla em inglês para pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Ameaças:

- ✓ o grande número de empresas que atuam nesse ramo de atividades;
- ✓ campanhas de *marketing* realizadas pelas empresas concorrentes.

A partir das análises realizadas a Empresa Modely Confecções ME, adotar-se-ão estratégias que a possibilitarão a administrar, da melhor forma possível, os seus pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças.

Foi levantada, como ponto forte, a qualidade dos tecidos, aviamentos e da fabricação das peças. A empresa concentrará os seus esforços em produzir sempre com qualidade tendo em vista que, dessa forma, os seus produtos serão grandemente demandados. Ocorrendo assim, será possível superar o seu ponto fraco de limitações de recursos financeiros para investir em campanhas de *marketing*.

Foram também identificados, como ponto forte, os preços inferiores aos praticados por empresas concorrentes. Isso, associado à qualidade, fará com que as peças ofertadas sejam bem aceitas pelo público-alvo, mesmo diante do ponto fraco de não ser disponibilizado atendimento em lojas.

O ponto forte, que a empresa terá em ofertar peças com uma modelagem exclusiva e de proporcionar um atendimento diferenciado, fará com que a empresa conquiste o seu espaço, mesmo diante das ameaças proporcionadas pelo grande número de empresas que atuam nesse mesmo ramo de atividade e pelas campanhas de *marketing* das empresas concorrentes.

A oportunidade identificada consiste no estabelecimento na região de empresas que atuam no ramo de facção. Esse é um tipo de serviço que a empresa contratará e é uma etapa muito importante no processo de fabricação das peças, portanto se exige mão-de-obra qualificada e, com o estabelecimento dessas empresas, haverá maior disponibilidade desses serviços.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização

A localização escolhida para a instalação física da Empresa Modely Confecções será um imóvel situado na Av. José Possidônio na cidade de São Patrício-GO. Essa é a principal avenida da cidade que, por se tratar de uma cidade pequena, é onde grande parte do comércio está concentrado. Além disso, dispõe de uma boa infraestrutura e de constantes manutenções quanto à limpeza, iluminação, jardinagem e segurança, fatores que contribuirão para a melhor percepção da empresa, bem como para o maior destaque de sua fachada.

A cidade de São Patrício foi escolhida por se tratar do local onde reside a empreendedora, o que lhe proporcionará diversas vantagens dentre elas, a maior facilidade com relação à locação do imóvel e à contratação de mão-de-obra qualificada para a realização das atividades de costura. Proporcionará, ainda, vantagens com relação à distribuição dos produtos, isso devido à proximidade das cidades onde se pretende comercializar esses produtos.

Outro cuidado que se terá, na localização da empresa, será com relação ao estacionamento. Haverá espaços para estacionamento e também para entrada de veículos destinados a carga ou descarga de mercadorias.

No que diz respeito aos vizinhos a empresa, pela natureza de suas atividades, não se produzirá nenhum tipo de incômodo.

Com tudo o que foi exposto, pode-se considerar que a localização da Empresa Modely Confecções será apropriada, embora se trate de uma pequena cidade, ela tem a capacidade de ofertar benefícios essenciais ao crescimento da empresa que, por sua vez, irá gerar empregos e rendas que contribuirão para o crescimento do município.

3.2 Layout

O layout da Empresa Modely Confeções é apresentado na figura abaixo:

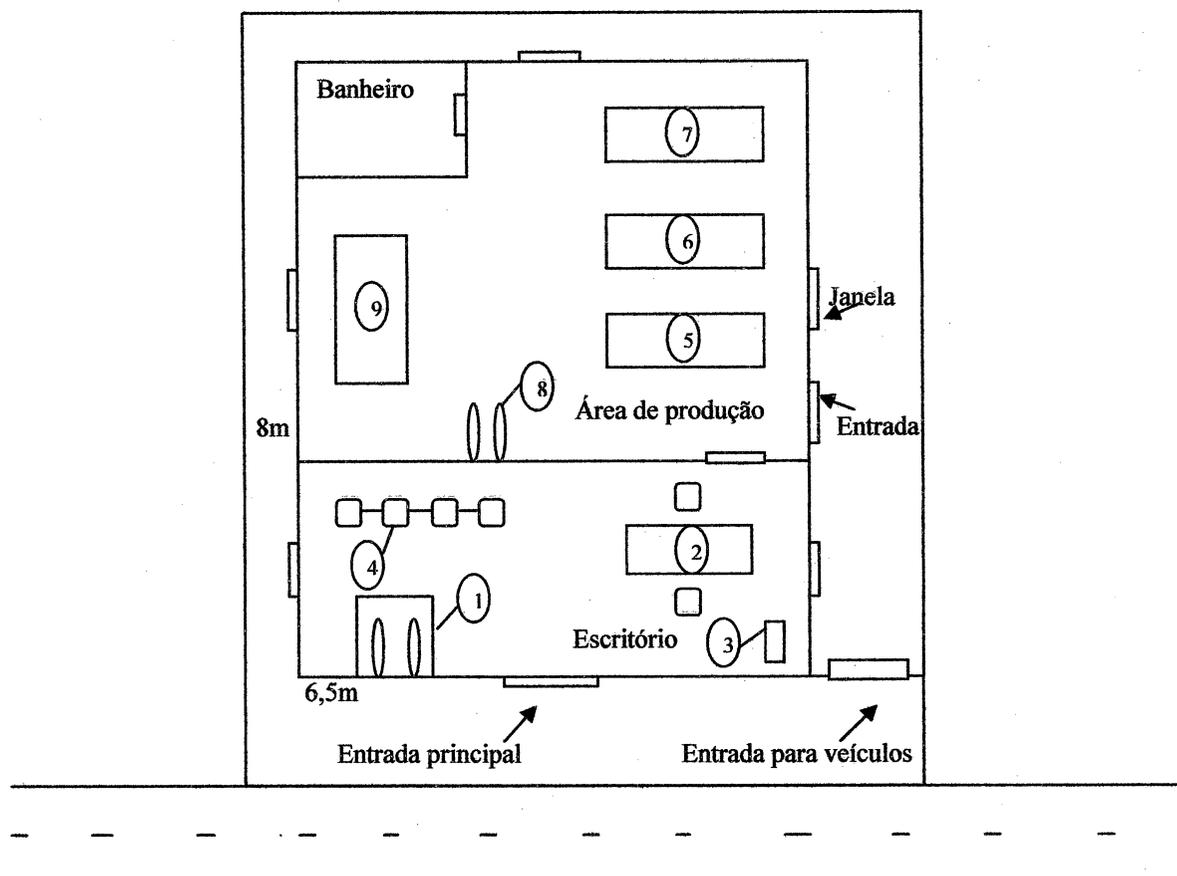


Figura 2: Layout da Empresa Modely Confeções
 Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

- ① Vitrine
- ② Mesa de escritório
- ③ Bebedouro
- ④ Acentos
- ⑤ Armário para peças acabadas
- ⑥ Armário para tecidos
- ⑦ Armário para aviamentos
- ⑧ Manequins
- ⑨ Mesa de corte

Como ilustra a figura 2, o ambiente interno da empresa será dividido em duas partes, sendo elas o escritório e a área de produção. Terá ainda um banheiro, entrada para veículos e porta de acesso à área de produção. Essas características podem ser encontradas com facilidade em imóveis destinados à locação na cidade onde a empresa irá se instalar.

A separação e a proximidade que há entre a área de produção e o escritório proporcionarão à proprietária condições de atuar de forma eficiente em ambas as áreas.

Na área de produção, pelo fato de as atividades básicas se restringirem ao desenvolvimento de moldes e ao de corte de tecidos. A distribuição dos móveis e equipamentos irá contribuir para a maior agilidade nesses processos. O espaço central tem o propósito de facilitar a movimentação entre a mesa de corte e os armários.

O arranjo físico do escritório foi desenvolvido de forma a ofertar condições propícias ao exercício da administração, para o atendimento de clientes e para a exposição de peças selecionadas que demonstrem as principais características da empresa. Além disso, trata-se de um arranjo susceptível de modificações capazes de atender aos padrões estabelecidos pelo mercado.

4.3 Capacidade produtiva/comercial

A Empresa Modely Confecções terá a capacidade de produzir duzentas e cinquenta peças por mês. Essa capacidade será exequível por que a empresa se valerá de suas estruturas física e funcional para o corte dos tecidos e de terceirização para a costura das peças. E, ainda, disporá dos recursos financeiros necessários à aquisição dos materiais que serão utilizados no processo.

A capacidade de comercialização será também de duzentas e cinquenta peças por mês. Para a comercialização, a empresa contará com uma equipe de consultoras de vendas treinada e capacitada para realizar essa atividade. Essa equipe será composta por três mulheres de diferentes cidades que irão atender à demanda pelos produtos em suas respectivas cidades e circunvizinhanças. Assim, conclui-se que a empresa terá as condições necessárias para comercializar toda a sua produção.

4.4 Processo de produção/comercialização

O processo de produção terá início na identificação das necessidades das clientes, isso com o intuito de se produzir peças capazes de atendê-las. Após essa identificação, serão selecionados e desenhados os modelos que irão integrar a coleção sendo que, cada coleção irá variar de acordo com as estações do ano, sempre respeitando as tendências da moda.

Durante um mês, haverá três etapas no processo produtivo divididas da seguinte forma:

Nos primeiros dez dias, os modelos nos respectivos tamanhos (P, M e G), serão traçados e recortados em papel dando origem aos moldes.

Os próximos dez dias serão destinados ao corte dos tecidos, para isso, serão agrupados cinco tecidos de diferentes cores e sobre eles será colocado o molde de papel para então serem cortados. Esse procedimento será repetido cinquenta vezes até que as duzentas e cinquenta peças sejam cortadas. Com esse procedimento, pretende-se adquirir agilidade no processo, qualidade e o diferencial de cada peça.

Conforme as peças forem sendo cortadas, serão adequadamente armazenadas e permanecerão à espera para serem costuradas.

A atividade de costura se dará mediante terceirização, sendo realizada por duas costureiras. Cada costureira receberá, em duas etapas, cento e vinte e cinco peças sendo que na primeira receberá sessenta e duas peças e, na segunda etapa, sessenta e três peças. A primeira etapa ocorrerá no quinto dia após iniciado o corte dos tecidos e a segunda, quando terminado o corte.

Nos últimos dez dias do mês, depois de costuradas, as peças retornarão para a área de produção da empresa onde serão inspecionadas, dobradas e embaladas. Em seguida, serão distribuídas às consultoras de vendas que, durante o mês subsequente, irão apresentá-las às clientes e realizar as vendas.

A seguir são apresentados os fluxogramas dos processos descritos:

Processo: desenvolvimento dos moldes

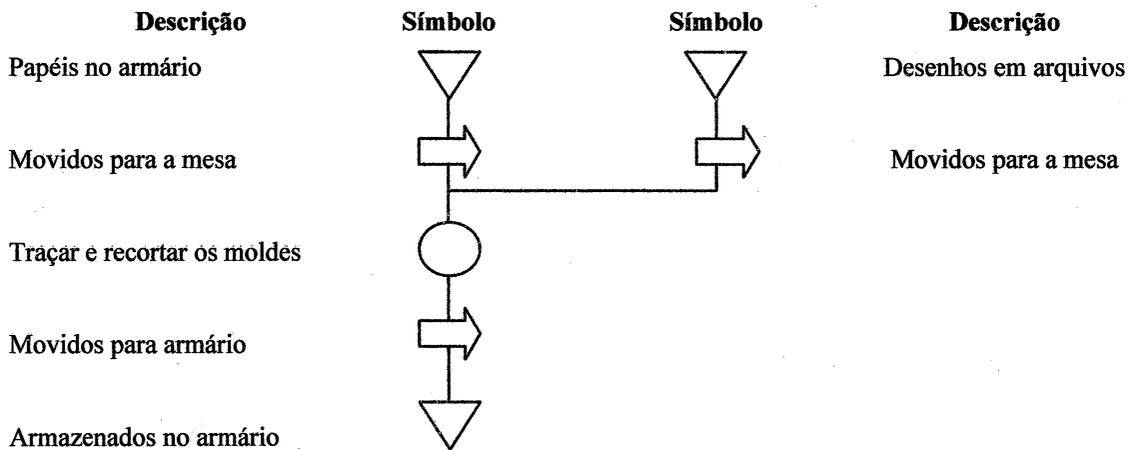


Figura 3 - Fluxograma do processo de desenvolvimento dos moldes
 Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Processo: corte dos tecidos

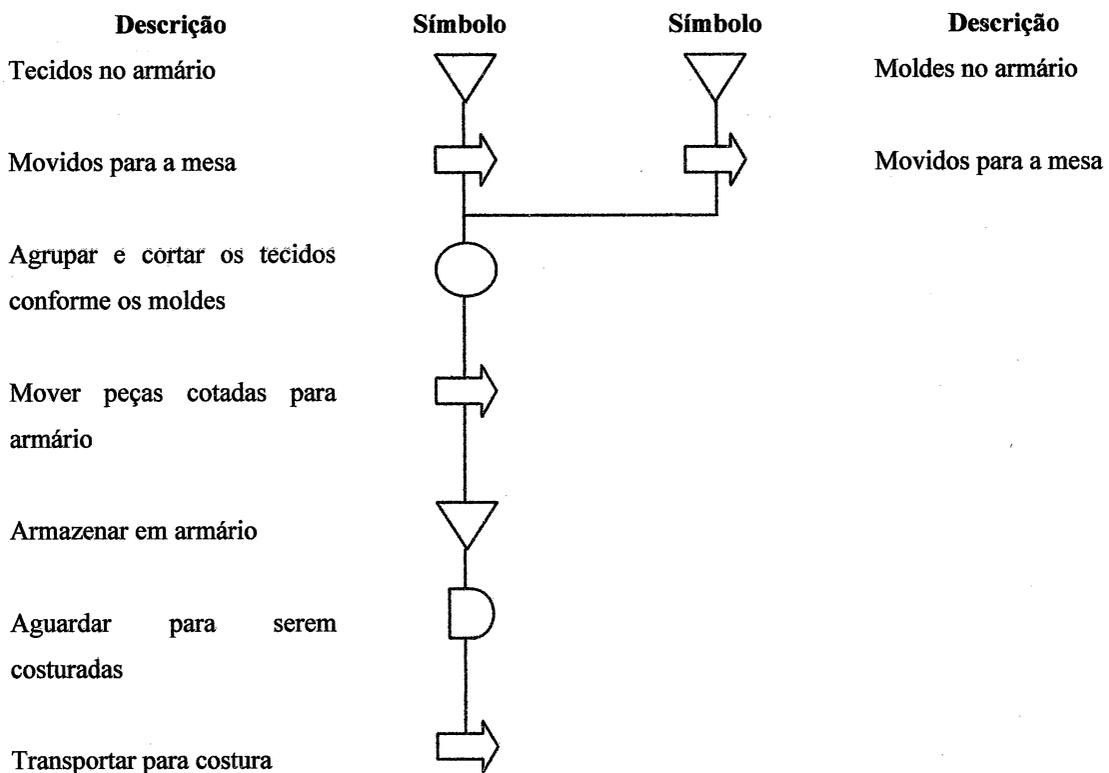


Figura 4 – Fluxograma do processo de corte dos tecidos
 Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

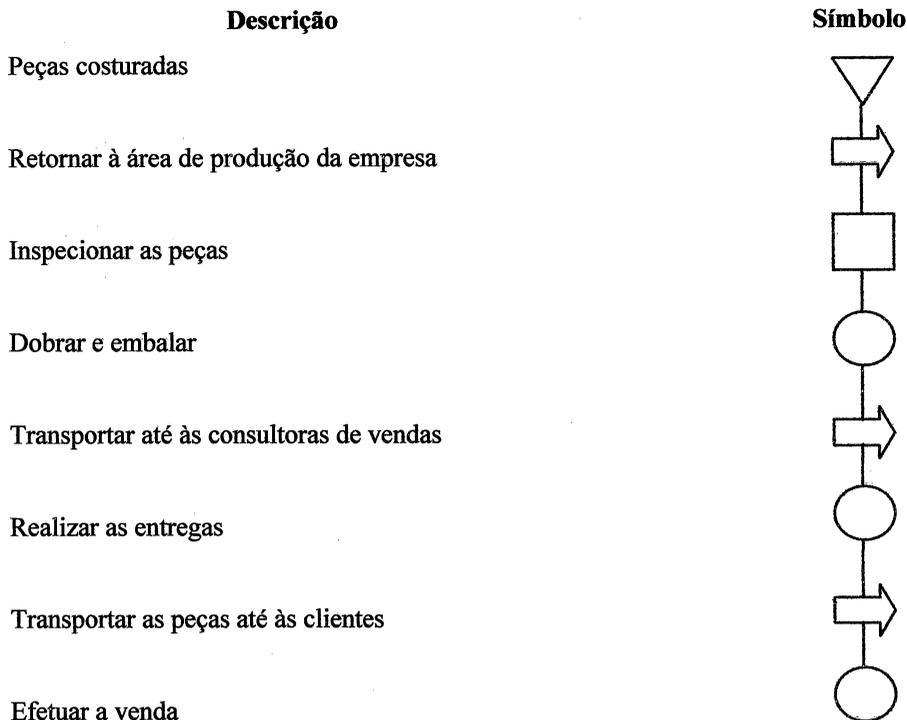
Processo: comercialização das peças

Figura 5 - Fluxograma do processo de comercialização das peças
 Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010

4.5 Dimensionamento de pessoal

A Modely Confecções, por ser uma microempresa, terá as funções de administração e produção exercidas por sua proprietária.

A atividade de costura será terceirizada às costureiras que trabalham com facção. Para a contratação desses serviços, será realizada uma seleção na cidade de São Patrício, através da qual, pretende-se identificar aquelas que atenderem às necessidades da empresa, principalmente as relacionadas à qualidade na fabricação.

Para a venda dos produtos, será formada uma equipe de consultoras de vendas constituída de três mulheres com as quais serão celebrados contratos de comissão. Os seus horários de trabalho serão bem flexíveis e poderão variar conforme a escolha de cada uma.

As contratações serão feitas mediante indicações e entrevistas de seleção. No momento da entrevista, buscar-se-á conhecer o perfil de cada uma, as habilidades e necessidades de treinamentos. Após contratadas, as consultoras de vendas passarão por um treinamento que objetivará capacitá-las a se relacionarem bem com as clientes e a

desenvolverem com elas uma relação de confiança. Além disso, o treinamento abordará vários outros assuntos entre eles, técnicas de vendas, ética profissional, características do produto entre outros.

A empresa buscará valorizar e manter um bom relacionamento com as consultoras de vendas, assim como proporcionar-lhes frequentes treinamentos que as possibilitem a atender, cada vez melhor, às clientes e, com isso, crescerem profissionalmente.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos

Para que a Empresa Modely Confeções ME venha a iniciar as suas atividades serão necessários alguns investimentos. Ei-los:

- investimentos fixos;
- investimentos financeiros;
- investimentos pré-operacionais.

5.1.1 Investimentos fixos

Para que se dê início às atividades da empresa, serão necessários investimentos em equipamentos, em utensílios e em móveis. Esses são os investimentos fixos e a tabela 1 demonstra cada um desses investimentos.

Tabela 1 - Investimentos fixos

Investimentos fixos			
Quantidade	Imobilizado	Valor Unit.	Valor Total
	Equipamentos e utensílios		
1	Computador	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00
1	Impressora fiscal	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
1	Telefone fixo	R\$ 39,00	R\$ 39,00
3	Manequins	R\$ 150,00	R\$ 450,00
	Materiais para corte dos tecidos	R\$ 100,00	R\$ 100,00
	Móveis		
1	Mesa de escritório	R\$ 320,00	R\$ 320,00
1	Cadeira de escritório	R\$ 129,00	R\$ 129,00
3	Armários de três portas	R\$ 350,00	R\$ 1.050,00
1	Mesa plana (1 2,00 X a 1,50)	R\$ 500,00	R\$ 500,00
1	Bebedouro	R\$ 379,00	R\$ 379,00
	Subtotal	R\$ 5.167,00	R\$ 6.167,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.1.2 Investimentos financeiros

Os investimentos financeiros consistem em capital de giro e estoque. Esses investimentos são imprescindíveis para que ocorram as movimentações de curto prazo da empresa.

No estoque estão incluídos os recursos correspondentes à aquisição dos tecidos, aviamentos, embalagens e etiquetas, que são os materiais necessários para o primeiro mês de operação.

Já, no capital de giro, além do valor correspondente à aquisição de igual estoque, estão também incluídos os valores das despesas, dos custos com serviços de costura, contabilidade e aluguel.

Tabela 2 - Investimentos financeiros

Investimentos financeiros	
Capital de giro	R\$ 3.280,00
Estoque inicial	R\$ 1.688,00
Subtotal	R\$ 4.968,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.1.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais compreendem o registro da empresa, da marca, os gastos com a criação da fachada e treinamento da equipe de consultoras de vendas. Esses investimentos são fundamentais para o início das atividades da empresa, pois representam desembolsos que serão realizados para a abertura da empresa.

Tabela 3 - Investimentos pré-operacionais

Investimentos pré-operacionais	
Registro da empresa	R\$ 300,00
Registro da marca	R\$ 1.265,00
Fachada	R\$ 500,00
Treinamento da equipe	R\$ 400,00
Subtotal	R\$ 2.465,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.1.4 Investimentos totais

Tabela 4 - Investimentos totais

Investimentos totais	
Fixos	R\$ 6.167,00
Financeiros	R\$ 4.968,00
Pré-operacionais	R\$ 2.465,00
Total	R\$ 13.600,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.2 Balanço patrimonial inicial

O balanço patrimonial inicial da Empresa Modely Confecções é apresentado a seguir:

Tabela 5 - Balanço patrimonial inicial

Ativo		Passivo	
Circulante		Patrimônio líquido	
Caixa	R\$ 3.280,00	Capital social	R\$ 13.600,00
Estoque	R\$ 1.688,00		
Permanente			
Imobilizado	R\$ 8.632,00		
Total do ativo	R\$ 13.600,00	Total do passivo	R\$ 13.600,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.3 Estimativa do faturamento

Considerando que não haverá sazonalidade nas vendas, as estimativas de venda são de 200 blusas e 50 vestidos por mês, gerando um faturamento de R\$ 10.750,00 mensal e de

129.000,00 ao final do ano. A seguir, na tabela 6, serão apresentados os faturamentos mensal e anual.

Tabela 6 - Faturamentos mensal e anual

Quantidade	Item	Preço unit.	Total mês	Total ano
200	Blusa	R\$ 40,00	R\$ 8.000,00	R\$ 96.000,00
50	Vestido	R\$ 55,00	R\$ 2.750,00	R\$ 33.000,00
Total			R\$ 10.750,00	R\$ 129.000,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.4 Estimativa dos gastos operacionais

Para se atingir o faturamento estimado, a empresa terá custos e despesas. As tabelas 7, 8 e 9 demonstram quais serão esses custos e despesas e os respectivos valores.

Tabela 7 - Despesas

Despesas	Mês	Ano
Administrativo		
Energia elétrica	R\$ 40,00	R\$ 480,00
Internet	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Telefone fixo	R\$ 60,00	R\$ 720,00
Transporte	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Material de escritório	R\$ 20,00	R\$ 240,00
Material de limpeza	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Subtotal	R\$ 290,00	R\$ 3.480,00
Marketing		
Catálogos		R\$ 1.200,00
Outdoors		R\$ 2.250,00
Participação em eventos		R\$ 600,00
Subtotal		R\$ 4.050,00
Total	R\$ 290,00	R\$ 7.530,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Tabela 8 - Custos variáveis

Custos variáveis	Mês	Ano
Produção		
Tecidos	R\$ 1.250,00	R\$ 15.000,00
Aviamentos	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Embalagens	R\$ 10,00	R\$ 120,00
Etiquetas	R\$ 78,00	R\$ 936,00
Subtotal	R\$ 1.688,00	R\$20.256,00
Mão de obra		
Serviços de costura	R\$ 725,00	R\$ 8.700,00
Comissões de vendas	R\$ 2.150,00	R\$ 25.800,00
Subtotal	R\$ 2.875,00	R\$ 34.500,00
Total	R\$ 4.563,00	R\$ 54.756,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

Tabela 9 - Custos fixos

Custos fixos	Mês	Ano
Aluguel	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Serviço de contabilidade	R\$ 175,00	R\$ 2.100,00
Salário da proprietária	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Total	R\$ 2.075,00	R\$ 24.900,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.5 DRE – Base mensal e anual

Tabela 10 - DRE

DRE	Mês	Ano
Receita total com vendas	R\$ 10.750,00	R\$ 129.000,00
(-) Deduções da receita (simples)	R\$ 483,75	R\$ 5.805,00
(=) Receita líquida com vendas	R\$ 10.266,25	R\$ 123.195,00
(-) Custos dos produtos vendidos	R\$ 6.638,00	R\$ 79.656,00
(=) Resultado operacional	R\$ 3.628,25	R\$ 43.593,00
(-) Despesas	R\$ 627,50	R\$ 7.530,00
(=) Resultado líquido	R\$ 3.000,75	R\$ 36.009,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.6 Balanço patrimonial fechamento

Tabela 11 - Balanço patrimonial fechamento

Ativo		Passivo	
Circulante			
Caixa	R\$ 39.289,00		
Estoque	R\$ 1.688,00		
Permanente			
Imobilizado	R\$ 8.632,00		
		Patrimônio líquido	
		Capital social	R\$ 13.600,00
		Lucro do exercício	R\$ 36.009,00
Total do ativo	R\$ 49.609,00	Total do passivo	R\$ 49.609,00

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.7 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa apresenta as entradas e saídas de capital nos primeiros cinco anos da empresa. Está previsto um acréscimo anual de 25% na produção, com isso o faturamento, bem como os custos variáveis terão também esse mesmo aumento. Para os custos fixos e despesas, o acréscimo previsto é de 5%. Na tabela 12, são demonstrados esses fluxos:

Tabela 12 - Fluxo de caixa

Item	Fluxo de caixa					
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	-R\$ 13.600,00					
Receitas		R\$ 129.000,00	R\$ 161.250,00	R\$ 201.562,50	R\$ 251.953,12	R\$ 314.941,40
Custos fixos		R\$ 24.900,00	R\$ 26.145,00	R\$ 27.452,25	R\$ 28.824,86	R\$ 30.266,11
Custos variáveis		R\$ 54.756,00	R\$ 68.445,00	R\$ 85.556,25	R\$ 106.945,31	R\$ 133.681,64
Despesas		R\$ 7.530,00	R\$ 7.906,50	R\$ 8.301,82	R\$ 8.716,92	R\$ 9.152,76
Tributos		R\$ 5.805,00	R\$ 7.256,25	R\$ 9.070,31	R\$ 11.337,89	R\$ 14.172,36
Lucro		R\$ 36.009,00	R\$ 51.497,25	R\$ 71.181,87	R\$ 96.128,14	R\$ 127.668,53
Acumulado	-R\$ 13.600,00	R\$ 22.409,00	R\$ 73.906,25	R\$ 145.088,12	R\$ 241.216,26	R\$ 368.884,79
Total						R\$ 368.884,79

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pela autora, 2010.

5.8 Análise de quocientes

5.8.1 Margem de contribuição

A margem de contribuição será obtida, por meio da subtração dos custos variáveis da receita proveniente dos produtos vendidos. O resultado obtido representa a contribuição dos produtos vendidos para saldar os custos fixos e despesas. Assim, tem-se a margem de contribuição mensal de R\$ 6.187,00. Portanto, esse é o valor que proporcionará à empresa cobrir suas despesas, suprir seus custos fixos e gerar o seu lucro.

5.8.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio, de acordo com Bernardi (2007, p. 164), “é o faturamento mínimo da empresa que representa o ponto de equilíbrio da empresa, em que o lucro é igual a zero. Acima desse faturamento, a empresa apresenta lucros”.

Portanto, representa a situação em que a empresa não obtém lucro nem prejuízo, ou seja, o montante de receita é exatamente igual ao dos custos fixos e variáveis, assim como das despesas fixas e variáveis.

O ponto de equilíbrio é obtido através da divisão dos custos fixos mais despesas pelo índice da margem de contribuição. Realizando-se o cálculo, tem-se o ponto de equilíbrio de R\$ 4.659,48. Portanto, quando a empresa atingir esse faturamento, não terá prejuízos e acima dele passará a apresentar lucros.

5.8.3 Índices de rentabilidade

O Retorno Sobre Patrimônio Líquido (RSPL) é identificado por meio da divisão do lucro líquido pelo patrimônio líquido. Ao realizar a divisão e multiplicar por 100, obtêm-se 22,06%. Essa taxa corresponde ao retorno mensal do valor investido.

Retorno Sobre Ativo (RSA) é calculado pela divisão do lucro líquido pelo ativo total da empresa e multiplicado por 100. O valor obtido é também de 22,06% ao mês e representa a rentabilidade sobre o ativo.

A margem EBTIDA é obtida através da divisão do lucro operacional ajustado pela receita líquida de vendas, com essa divisão e multiplicação por 100 obtém-se a margem de 33,75%. Esse valor representa o lucro sobre a receita líquida de vendas antes de deduzidas as despesas.

A margem líquida é calculada dividindo o lucro líquido pela receita líquida de vendas e multiplicando por 100. O cálculo resulta na taxa de 27,91% e essa taxa representa o retorno obtido sobre a receita de vendas, isso significa dizer que 27,91% da receita são lucros.

5.8.4 Endividamento

O grau de endividamento da empresa é calculado pela soma do passivo circulante com o passivo exigível a longo prazo e dividindo o valor obtido pelo passivo total. Realizando-se o cálculo, o valor obtido é igual a zero, isso ocorre pelo fato de que a empresa não possui dívidas com terceiros (fornecedores, financiamentos, etc.), portanto o grau de endividamento é igual a zero.

5.8.5 Período de recuperação do investimento (*Payback*)

Segundo Groppelli e Nikbakht (2002, p. 136), “o número de anos necessários para recuperar o investimento inicial é chamado de período de recuperação do investimento (*payback*)”

Para a realização de seu cálculo, é necessário dividir o investimento inicial pelo lucro líquido. O número obtido representa que, em 4 meses e 16 dias, o investimento inicial do novo empreendimento terá sido recuperado.

5.9 Taxa Mínima de Atratividade (TMA)

De acordo com Casarotto Filho e Kopittke (2000, p. 108):

Ao se analisar uma proposta de investimento deve ser considerado o fato de estar perdendo a oportunidade de auferir retornos pela aplicação do mesmo capital em outros projetos. A nova proposta para ser atrativa deve render, no mínimo, a taxa de juros equivalente à rentabilidade das aplicações correntes e de pouco risco. Esta é, portanto, a Tacha Mínima de Atratividade.

Partindo dessa idéia, a TMA do novo empreendimento será estabelecida com base na taxa Selic de 10,75% a.a. somada à taxa TJPL de 6% a.a e à taxa de 3,25% acrescida pela empreendedora. Portanto, a taxa mínima de atratividade será de 20% anuais.

5.10 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Casarotto Filho e Kopittke (2000, p.130) ensinam que “o método da Taxa Interna de Retorno requer o cálculo da taxa que zera o Valor Presente dos fluxos de caixa das alternativas. Os investimentos com TIR maior que a TMA são considerados rentáveis e são passíveis de análise”.

O cálculo da TIR foi realizado a partir de valores extraídos do fluxo de caixa e com o auxílio de uma calculadora financeira. Obteve-se a taxa de 304,54 valor superior à TMA, o que representa ser um investimento rentável.

5.11 Valor Presente Líquido (VPL)

Groppelli e Nikbakht (2002, p. 136) ensinam:

se o valor presente de um fluxo de caixa futuro de um projeto for maior que seu custo inicial, o projeto é um empreendimento válido. Por outro lado, se o valor presente for menor que o seu custo inicial, o projeto deve ser rejeitado porque o investidor perderia dinheiro se o projeto fosse aceito.

O VPL foi calculado através de dados extraídos do fluxo de caixa e com o auxílio de uma calculadora financeira, a taxa de desconto utilizada foi a TMA. Por meio do cálculo, sabe-se que as futuras entradas estariam valendo hoje R\$191.027,90. Esse valor supera o investimento inicial, portanto se trata de um projeto válido.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO

Após desenvolvidos o plano de *marketing*, o plano operacional e o plano financeiro, torna-se possível avaliar a viabilidade de implantação da empresa Modely Confecções na cidade de São Patrício.

O plano de *marketing*, através da pesquisa realizada em campo, possibilitou a identificação da grande demanda do público-alvo, por blusas e vestidos de qualidade, nas tendências da moda e a preços acessíveis. Além disso, demonstra, também, a aceitação do público-alvo com relação ao ingresso de uma nova empresa no segmento da moda, bem como pela forma de venda que será adotada.

Assim, embora tenham sido identificados concorrentes com vários pontos fortes, a empresa terá a oportunidade de conquistar seu espaço, por meio da oferta de produtos que serão desenvolvidos de forma a atender aos requisitos estabelecidos pelo público-alvo e ainda por meio do atendimento diferenciado.

Foram analisadas as diversas áreas que envolvem *marketing*: produto, preço, praça, promoção, cliente, concorrente, fornecedores e o mercado. Percebeu-se que a empresa apresenta alguns pontos fracos e ameaças, mas possui pontos fortes e oportunidades que sinalizam superação e consolidação.

O plano operacional vem demonstrar que a empresa terá a capacidade de produzir peças que satisfaçam às exigências das clientes. Isso ocorrerá de forma eficiente, considerando-se que a empreendedora é capacitada a atuar no corte das peças, a costura será desenvolvida por profissionais que têm experiência no ramo e as vendas serão realizadas por consultoras de vendas treinadas a desenvolver essa atividade. Portanto, no que se refere à parte operacional, a empresa se mostra preparada e com condições de se consolidar.

Por fim, o plano financeiro vem demonstrar os investimentos que serão necessários à abertura e início das atividades da empresa. Trata-se de um investimento de pouco risco que terá sido recuperado no prazo de quatro meses e dezesseis dias. O retorno sobre o patrimônio líquido será de 22,06% ao mês e a margem líquida, de 27,91%.

Finalmente, os planejamentos desenvolvidos, nas áreas de *marketing*, produção e finanças demonstram a viabilidade de implementação da empresa Modely Confecções na cidade de São Patrício - (GO).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo quanto se expôs ao longo deste trabalho: referencial teórico; sumário executivo; plano de marketing; plano operacional; plano financeiro e; avaliação do plano, considerando-se que todas essas etapas foram elaboradas com base em dados verídicos, frutos de pesquisas bibliográficas e de campo. Torna-se possível concluir que há viabilidade para a implantação da confecção de blusas e vestidos femininos na cidade de São Patrício (GO).

O plano apresentou ainda as informações necessárias à execução das funções básicas da administração, ou seja, ao planejamento, organização, direção e controle. Portanto, este plano de negócio consiste em uma ferramenta fundamental para que a empreendedora venha a exercer a administração do futuro empreendimento e este venha a adquirir consolidação e crescimento em seu ramo de atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CASAROTTO FILHO, Nelson; KOPITTKE, Bruno Hartmut. **Análise de investimento**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

GROPPELLI A.A.; NIKBAKHT, Ehsan. **Administração financeira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Conheça as oportunidades do Estado de Goiás. Referencial de negócios em Goiás**. Goiânia, Ano 1, n. 1, set. 2009.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

Pesquisa de *marketing* para lançamento de uma marca de blusas e vestidos

1 – Em média, com que frequência você, compra uma peça de roupa?

- um vez por semana
 mais de uma vez por semana
 um vez por mês
 uma vez a cada semestre
 uma vez ao ano

2 – Das peças listadas, qual opção corresponde à ordem que você compra com maior frequência?

- 1º Blusa/2º vestido 1º Vestido/2º blusa Apenas blusa Apenas vestido

3 – Enumere de 1 a 6 a ordem dos requisitos que você considera de maior importância no momento das compras, sendo 1 o mais importante e 6 o menos importante:

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
|Qualidade dos produtos |Bom atendimento |
|Bons preços |Marca reconhecida |
|Moda |Estilo |

4 – Qual a sua idade?

- 15 a 20 21 a 25 26 a 30 31 a 35 mais de 36

5 – Qual a sua faixa salarial mensal?

- Menos de um salário mínimo
 Um salário mínimo
 Mais de um salário mínimo e menos de R\$ 1.000,00
 Entre R\$1.000,00 e R\$ 1.500,00 reais
 Mais de R\$ 1.500,00 reais

6 – Em média, quanto você costuma gastar por mês com compra de roupas?

- De R\$10,00 a R\$50,00 De R\$100,00 a R\$150,00
 De R\$50,00 a R\$100,00 De R\$150,00 a R\$200,00 mais de R\$200,00

7 – Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?

- À vista com desconto A prazo Parcelado

8 – Onde você costuma realizar suas compras de blusas e/ou vestidos com maior frequência?

Cite o nome:

- Loja:..... Feiras:..... outros:.....
 Site:..... Casa:.....

9 – Você gostaria de realizar compras e blusas e/ou vestidos, em sua própria casa, por meio de uma consultora de vendas de seu conhecimento e confiança?

Sim

Não

10 – Sendo uma roupa de boa qualidade, com um preço acessível e nas tendências da moda, você a compraria mesmo não sendo de uma marca conhecida e famosa?

Sim

Não

11 – Qual a marca de blusas que você mais usa? Indique o ponto forte que essa marca possui.

.....

Obrigada! Você contribuiu com a criação de uma marca que buscará sua satisfação.

ANEXOS

RESULTADO DA PESQUISA (16/12/2010 às 11:40:48)**Marca:** Modely

- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.

AVISO: Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.

Dados atualizados até **14/12/2010** - Nº da Revista: **2084**

voltar

