

FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE NEGÓCIO:
CONFECÇÃO COMFORT LINE**

CLEILTON DA ROCHA DE QUEIROZ

RUBIATABA-GO
2018

CLEILTON DA ROCHA DE QUEIROZ

**PLANO DE NEGÓCIO:
CONFECÇÃO COMFORT LINE**

Monografia apresentada à Faculdade Evangélica de Rubiataba, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula

RUBIATABA-GO
2018

FICHA DE APROVAÇÃO

PLANO DE NEGÓCIO: CONFECÇÃO COMFORT LINE

Monografia apresentado à Faculdade Evangélica de Rubiataba-Go, como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Membros Componentes da Banca Examinadora:

Presidente e orientador: Prof. Me. Francinaldo Soares de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba

Membro titular: Prof. Me. Marcelo da Luz Batalha
Faculdade Evangélica de Rubiataba.

Membro titular: Prof.^a Ma. Maura Sousa da Silva de Paula
Faculdade Evangélica de Rubiataba.

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto especialmente a Deus, o qual já era revelado um pouco antes de começar o curso. Aos meus pais, irmãos, amigos, a toda minha família, também à minha esposa Silvia Izabel de Souza e a todos que de uma forma direta ou indireta contribuíram para a execução deste projeto.

AGRADECIMENTO

A Deus em primeiro lugar que me deu esperança, fé e muita força de vontade para continuar com meus objetivos e concluir esse curso.

Aos meus pais Francisco e Claudenice que me ensinaram a ser honesto, forte, ter boas escolhas e sempre me mostraram que podemos ir além do que sonhamos.

Aos meus irmãos que sempre me motivaram e me deram apoio.

A Silvia minha esposa que sempre me deu apoio para terminar esse curso.

Meus familiares que torceram por mim.

Meus amigos que me incentivaram.

Aos professores que deram um bom ensinamento e experiência dos conhecimentos, os quais contribuíram com a minha formação acadêmica para ser um bom conhecedor na área administrativa.

Ao meu orientador Francinaldo pelo tempo de dedicação e paciência comigo tirando minhas dúvidas. Por outro lado me fazendo enfrentar meus obstáculos para aumentar mais a minha capacidade como profissional.

Decidir o que não fazer é tão importante quanto decidir o que fazer.

Steve Jobs

RESUMO

PLANO DE NEGÓCIO: COMFORT LINE

A construção das camisetas da indústria *Comfort Line* será na Av. Benigno Pinto de Farias, nº 1 em frente ao CEPI Dr. Ary Ribeiro Valadão Filho no setor: Centro, na cidade de Itaguaru-Go. O objetivo da empresa é entrar no mercado com a missão de fornecer e entregar produtos de alta qualidade aos clientes e com uma visão de inovação. Os métodos de pesquisa em empreendedorismo na indústria da *Comfort Line* foram pesquisados através de estudos em livros e questionários. Como o plano de negócios é uma ferramenta fundamental, foi dividido em duas partes, segundo Dornelas (2001), para demonstrar todos os dados teóricos importantes, bem como a pesquisa de campo, que demonstra a viabilidade de resultados positivos entre gráficos e tabelas financeiras. No entanto, houve dois questionários com pessoas físicas e jurídicas nas lojas, nas cidades de Itaguaru-Go, Itaguari-Go, Taquaral de Goiás-Go e outras regiões próximas que foram destacadas no plano. O objetivo geral é identificar a viabilidade econômica e analisar os dados para a implantação da empresa *Comfort Line*. Os cálculos financeiros se destacam com viabilidade, com um ponto de equilíbrio de R \$ 205.874,77 por ano, rentabilidade de 1.227,09% sobre o valor vendido e rentabilidade de 102,25% ao mês e mais o prazo de retorno do investimento aproximadamente 29 dias do primeiro dia, com todo o investimento do proprietário que irá retornar na forma de lucro, é uma rentabilidade compensatória para investir.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Plano de Negócio; Indústria *Comfort Line*.

ABSTRACT

BUSINESS PLAN: COMFORT LINE

The construction of the Comfort Line T-shirts will be at Av. Benigno Pinto de Farias, nº 1 in front of CEPI Dr. Ary Ribeiro Valadão Filho in the sector: Centro, in the town of Itaguaru-Go. The company's goal is to enter the market with the mission of providing and delivering high quality products to customers and with a vision of innovation. The research methods in entrepreneurship in the industry of Comfort Line were researched through studies in books and questionnaires. As the business plan is a fundamental tool, it was divided into two parts, according to Dornelas (2001), to demonstrate all important theoretical data as well as field research, which demonstrates the feasibility of positive results between charts and financial tables. However, there were two questionnaires with individuals and legal entities in the stores, in the towns of Itaguaru-Go, Itaguari-Go, Taquaral de Goiás-Go and other nearby regions that were highlighted in the plan. The overall objective is to identify economic viability and analyze data for the implementation of the Comfort Line company. The financial calculations stand out with viability, with a break-even point of R \$ 205,874.77 per year, profitability of 1,227.09% on the value sold and profitability of 102.25% per month plus the term of return on investment 29 days of the first day, with all the investment of the owner who will return in the form of profit, is a compensatory profitability to invest.

Keywords: Entrepreneurship; Business Plan; Comfort Line Industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Fluxograma.....	28
Figura 2- Layout.....	29
Figura 3- Organograma.....	31
Figura 4-Índice de Margem de Contribuição.....	59
Figura 5-Ponto de Equilibriu.....	59
Figura 6- Lucratividade.....	60
Figura 7- Rentabilidade.....	60
Figura 8- <i>Pay Back</i>	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Análise SWOT.....	23
Quadro 2- Plano de Ação.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cidades Pesquisadas.....	39
Gráfico 2 - Faixa Etária de Idades	40
Gráfico 3 - Renda Individual Mensal.....	40
Gráfico 4 - Renda Familiar	41
Gráfico 5 - Frequência das Compras de Camisetas.....	42
Gráfico 6 - Os Motivos que mais Levam a Comprar Camisetas.....	42
Gráfico 7 - Pesquisa se é Viável a Implantação da Confecção na Região.....	43
Gráfico 8 - Média com Gastos com Camisetas por Ano.....	43
Gráfico 9 - Preço.....	44
Gráfico 10 - Qualidade.....	44
Gráfico 11 - Variedade.....	45
Gráfico 12 - Conforto.....	45
Gráfico 13 - Atendimento.....	46
Gráfico 14 - Tendências.....	46
Gráfico 15 - Camisetas Masculinas.....	47
Gráfico 16 - Camisetas Femininas.....	48
Gráfico 17 - Camisetas Infantis.....	49
Gráfico 18- Camisetas Masculinas.....	50
Gráfico 19- Camisetas Femininas.....	51
Gráfico 20- Camisetas Infantis.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dimensionamento de Pessoas.....	31
Tabela 2 - Medidas de Camisetas Masculinas e Infantis.....	33
Tabela 3 - Medidas de Camisetas Femininas <i>Baby Look</i>	34
Tabela 4 - Gastos por cada um KG de Malha.....	36
Tabela 5 - Gastos por Unidade das Camisetas.....	36
Tabela 6 - Orçamento Total dos Gastos com Malhas.....	36
Tabela 7 - Custos da Matéria-prima.....	37
Tabela 8 - Profissões.....	38
Tabela 9 - Investimento Fixo e Financeiro.....	52
Tabela 10 - Investimentos Pré-operacional.....	53
Tabela 11 - Balanço Patrimonial Inicial.....	53
Tabela 12 - Estimativa do Faturamento Mensal.....	53
Tabela 13 - Estimativa e Faturamento Anual.....	54
Tabela 14 - Estimativa das Deduções das Receitas	54
Tabela 15 - Custos da Matéria-prima.....	55
Tabela 16 - Estimativas dos Custos e Depreciação.....	55
Tabela 17 - Estimativas dos Custos da Mão de Obra.....	56
Tabela 18 - Custo da Mão de Obra Anual.....	56
Tabela 19 - Custos Fixos e Variáveis.....	56
Tabela 20 - Estimativas de Despesas.....	57
Tabela 21 - Demonstrativo do Resultado.....	57
Tabela 22 - Balanço Patrimonial Final.....	58
Tabela 23 - Fluxo de Caixa.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SWOT - Análise da Empresa

ME- Microempresa

CEP - Código de Endereçamento Postal

CEPI - Centro de Ensino em Período Integral

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

DRE - Demonstrativa do Resultado do Exercício

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 01- REVIÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
1.1 EMPREENDEDORISMO.....	16
1.2-PLANO DE NEGÓCIO.....	17
CAPÍTULO 2 - PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA DE CONFECÇÃO COMFORT LINE.....	23
2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	23
2.2 Produtos e Serviços.....	27
2.3 Plano e Operação.....	29
2.4 Plano de Recurso Humano.....	30
2.5 Plano de Marketing.....	31
2.6 Estratégia de Marketing.....	37
2.7 Plano Financeiro.....	52
2.8 Indicadores de Viabilidades.....	58
2.9 Avaliação do Plano de Negócio.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
APÊNDICE (1).....	65
APÊNDICE (2).....	66

INTRODUÇÃO

O plano de negócio é uma ferramenta fundamental para analisar bem o mercado, o qual pretende planejar com mais segurança para obter sucesso, analisando a importância em todos os itens os quais serão pesquisados, no intuito de iniciar uma empresa. Pois os conhecimentos acadêmicos na área de administração foram apropriados no sentido de rever cada teoria, com o objetivo de explorar com experiências em pesquisas nas pequenas, médias e grandes empresas nas quais serão observadas e analisadas nesse atual trabalho, em forma de avaliação de todos os dados com a viabilidade no ramo de confecções com o nome empresarial *ComfortLine*. Essa empresa será sediada em uma região carente deste tipo de produto (camiseta) podendo então, observar a questão de implantação, custo, gestão, operacionalização e funcionamento das técnicas básicas de gerenciamento empresarial.

O ramo de negócio voltado para a industrialização de camisetas é uma área competitiva, porém na região pesquisada há inúmeras possibilidades para um novo empreendimento entre a concorrência. Um estudo aprofundado sobre o tema é proposto neste trabalho, a fim de contribuir para o conhecimento sobre as confecções de peças do vestuário (camisetas). A proposta de um plano de negócios para abertura de uma empresa permite obter conhecimentos sobre os mais variados aspectos que devem ser criteriosamente seguidos para garantir uma gestão de sucesso nos negócios.

O presente trabalho foi elaborado utilizando de pesquisa em empresas do ramo na região de Itaguaru e cidades circunvizinhas, com pessoas físicas e jurídicas. A coleta dos dados foi aplicada e exposta através de gráficos, organogramas e tabelas, a fim de facilitar o conhecimento do ramo de negócio: Indústria de Confecções. As pesquisas permitiram identificar quais as carências e valores de mercado das camisetas.

Composto por dois capítulos, o projeto está dividido em: parte teórica sobre o empreendedorismo e Plano de Negócios, em seguida o Projeto de criação e implantação do negócio da empresa *ComfortLine*.

CAPÍTULO 1 – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 Empreendedorismo

Segundo Silva (1999) O empreendedorismo nos tempos modernos foi de grande importância com desenvolvimento até atualmente, com destaque muito fundamental e de uma forma única sem confundir com outras funções diferentes. Devido ao destaque desde há muito anos.

Mas de acordo com Baggio e Baggio (2014) quando se trata de empreendedorismo, muitas pessoas querem saber como surgiu e como pode ser entendido de forma esclarecedora e observa-se que tem muitas ideias diferentes que possam agregar nas empresas, como pode ser usada nos empreendimentos em serviços ou bens, seja em partes públicas ou privadas.

Para Baggio e Baggio (2014) o surgimento do que é empreendedorismo na etimologia, mas no vocábulo é derivado da palavra *imprehendere*, que veio do latim e que significa “empreender”, o qual surgiu na língua portuguesa no século XV. Já no dicionário etimológico Nova Fronteira teria surgido na língua portuguesa no século XVI, em que a expressão “empreendedorismo” foi originada na tradução *entreneurship* da língua inglesa, que, no entanto, é composta da palavra Francesa *entrepreneur* e com o sufixo inglês *ship*, e significa: grau, relação, estado ou qualidade.

Mas quando se trata de empreendedorismo muitas pessoas querem saber como surgiu e como pode ser entendido de forma esclarecedora e observa-se que tem muitas ideias diferentes.

Para Silva (1999) o empreendedorismo é entendido como criar algo que seja produções ou serviços, é uma arte de fazer acontecer ou inovar o que ficou pronto e que possa ser organizacional ou pessoal. São desafios em investimentos que podem ser permanentes, bem sucedidos ou ocorrer riscos que podem até cair em fracasso.

Na visão de Silva (1999) o empreendedor se define em três formas de Empreendedores: o corporativo que se destaca como aquele que procura as oportunidades de um negócio existente com objetivos de ampliar ou ser um sócio, o segundo tipo de empreendedor *startups* (que cria novos negócios/empresas) novas empresas com originalidade própria pode acontecer risco de perdas de total investimento ou obter lucros com evoluções de vários anos, de geração em geração. A terceira define como empreendedor social que está em relação à comunidade do governo e no setor privado que dá a importância à qualidade de vida

social e oportunidades de ter parcerias entre as empresas, que seja em união no empreendedorismo com parcerias viáveis à sociedade, com prestações de serviços ou bens com empresas terceirizadas, atendendo os setores públicos através de necessidades e benefícios.

1.1.2 Características do empreendedor

Segundo Bispo et al (2010) as características do empreendedor podem ser obtidas naturalmente como sendo nato que já nasce e cresce com vontade de criar algo, que seja um bem ou serviço para se comercializar. Pois as características são necessárias para empreender sendo influenciado pelo meio que vive socialmente ou através de estudos para que se possa obter conhecimentos e prática.

O Bispo et al (2010) destaca que o empreendedor é aquele que realiza com sucesso e tem capacidades de ver as oportunidades, e sabe transformar ideias em realidades, para abrir o próprio negócio para benefício não só do empreendedor, mas para a sociedade e empregando pessoas.

No entanto, o Bispo et al (2010) diz que na globalização vivemos com uma tecnologia muita desenvolvida que muda tudo com rapidez, os negócios no mercado querem sejam bens ou serviços. Por outro lado o empreendedor não deve só criar seu próprio negócio, mas ter sustentabilidade e saber que a empresa tem um ciclo de vida prolongada para obter o retorno com o próprio investimento da empresa, uma vez que a administração significa planejar, organizar, dirigir e controlar.

As três características do empreendedor existente básicas para Bispo et al (2010) são:

01 Necessidade de realização: uma necessidade pessoal o que a diferencia dos outros;

02 Disposição para assumir riscos;

03 Autoconfiança: segurança ao sentir que pode enfrentar os desafios e problemas.

1.1.3 A importância de se planejar o negócio antes de torná-lo realidade

De acordo com Miglioli, *et al* (2006) teve algumas pesquisas que destacam relatos que de cada ano aproximadamente 500 mil empreendedores montam o seu próprio negócio e de cada 10 empresas que abrem permanecem apenas 3 com uma duração de 05 anos acima. Com esses destaques os empreendedores estão preocupados e trabalhando com planejamento para não cair em fracasso e com isso já se destacam 70% de mortalidade das empresas no Brasil.

No entanto Miglioli, *et al* (2006) com os relatos de pesquisas com os fatos negativos que estão acontecendo e devido à falta de planejamento pelo início ao crescimento das empresas, muitos autores na área do empreendedorismo querem mudar esse tipo de resultado, através de estudos e planejamentos e análise no que vai ser planejado. O empreendedorismo é de fundamental importância, pois há muito tempo que está sendo discutido através de novas ideias, desde a origem até a atualidade. O empreendedorismo veio do inglês *entrepreneurship* e designa muito mais do que o ato de criar uma nova empresa.

Assim sendo, Miglioli, *et al* (2006) destaca que o empreendimento é reconhecido e utilizado em vários países. Quem se demonstra como um empreendedor de sucesso é aquele que tem um bom gerenciamento na empresa com estratégias e técnicas que possam permanecer no mercado, não depender da sorte, mas das habilidades que devem ter em uma empresa arriscando-se através de planejamento.

1.2 Plano de Negócio

1.2.1 O que é e para que serve o plano de negócio.

Para Bispo et al (2010) o plano de negócio é uma ferramenta de fundamental importância para o empreendedor, usar e atualizar diariamente com base em ano após ano, com o objetivo de planejar e movimentar todos os aspectos do novo empreendimento para fazer os levantamentos de dados geral das pesquisas de campo e teoricamente para executar com segurança. Como será produzida internamente, como, onde, quando e nas partes externas para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes.

Segundo Bispo et al (2010) O plano de negócio é utilizado com alguns novos empresários que positivamente observam através de pesquisa com relação aos novos negócios e analisam as viabilidades do mercado e se é possível fazer os investimentos financeiros que se encaixe nas oportunidades para que possam ser usadas as estratégias, técnica e controle do planejamento, mesmo sabendo que o empreendimento ocorre em várias mudanças de fabricações de uma empresa para outra em todo momento. As transformações fazem com que o mercado se torne mais competitivo e fazem com que os empresários mudem de ideias para atender as demandas dos clientes com novas ideias de mercadorias.

Desse modo para Bispo et al (2010) O plano de negócio é muito favorável para qualquer empreendedor, mesmo para aqueles que não têm o capital para executar o próprio negócio.

Por outro lado já existem as agências bancárias, como: Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil e as demais agências, as quais estão sempre em busca destes empreendedores que possuem um plano de negócio, para oferecerem financiamentos a taxas de juros mais favoráveis, dependendo de cada tipo de negócio.

1.2.2 A importância e a estrutura do plano de negócio

Segundo Rayol e Moreira (2007) a importância do empreendimento no Brasil aumentou muito, mas sem planejamento que chega menos de 10% que não usa o plano de negócio como ferramenta para pesquisar e analisar o próprio negócio. O planejamento não garante o sucesso, mas deve colocar em primeiro plano para se iniciar e tornando o empreendedorismo com menos erros.

Para Rayol e Moreira (2007) o plano de negócio serve para identificar os objetivos e recursos necessários como: implementação de controle e mediação dos objetivos alcançados. Toda empresa necessita de um planejamento de negócio para empreender e gerenciar, apresentar ideias de investimentos demonstrando ao público alvo. O planejamento é pensar antes, durante para depois agir. A qualidade é um fruto de esforço de um planejamento que ocorre na forma organizada no plano de negócio que devido ao esforço para obter um bom resultado.

No entanto Rayol e Moreira (2007) expressam que o plano de negócio para quem não tem capital é fundamental no processo de empréstimos em bancos para fazer investimentos. O próprio banco solicita o plano de negócio para avaliar a viabilidade e o potencial da nova empresa que está com intuito em abrir. O plano é importante para avaliar ao longo do tempo os resultados alcançados, quer seja daqui um ano, três ou até cinco anos se for preciso, que possa ter uma probabilidade de lucros ou perda.

Contudo, segundo Rayol e Moreira (2007) se destaca que o plano nunca demonstra 100% garantido, funciona como uma bússola, só mostra o caminho, mas não dá resultados exatos que possam garantir só uma probabilidade que possa ter um bom resultado. O plano é uma ferramenta de gestão documentada que possa ser atualizada quando estiver executando, o plano depende de várias pesquisas teóricas ou de campo, para ser analisada de acordo com os dados dos empreendedores que são descritos, todos os elementos externos e internos através de marketing, finanças, produção e recursos humanos cujas informações têm um objetivo de analisar e viabilizar bons resultados da implantação da empresa.

1.2.3. Estrutura do plano de negócio

O plano de negócio foi elaborado segundo Dornelas (2001), sugerida para pequenas empresas manufaturas em geral.

Capa: A capa, apesar de não parecer, é uma das partes mais importantes do plano de negócio, pois é a primeira parte que é visualizada por quem lê o plano de negócio, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias e pertinentes.

Sumário: O sumário deve conter o título de cada seção do plano de negócio e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção. Isto facilita ao leitor do plano de negócio encontrar rapidamente o que lhe interessa. Qualquer editor de textos permite a confecção automática de sumários e tabela de conteúdo bastante apresentáveis.

Sumário executivo: O sumário executivo 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 vários vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócio. Deve-se ainda ser dirigido ao público-alvo de negócio e explicitar qual o objetivo em relação ao leitor (por exemplo, requisição de financiamento junto a bancos, capital de risco, apresentação da empresa para potenciais parceiros ou clientes etc.). O sumário executivo deve ser a última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborado.

Análise estratégica: Nessa seção são analisados os rumos da empresa, sua visão e missão, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio. Esta seção é na verdade a base para o desenvolvimento e a implantação das demais ações descritivas no plano.

Descrições da empresa: Descreve-se nessa seção a empresa, seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviço terceirizados etc.

Produtos e serviços: É a seção do plano de negócio que é destinada aos produtos e serviços da empresa: como são produzidos, quais os recursos utilizados, o ciclo de vida, os fatores tecnológicos envolvidos, o processo de pesquisa e desenvolvimento, os principais clientes atuais, se a empresa detém marca e/ou patente de algum produto etc. nesta seção pode ser incluída, quando esta informação encontra-se disponível, uma visão do nível de satisfação

dos clientes com os produtos e serviços da empresa. Este *feedback* é bastante importante, porque costuma oferecer não apenas uma visão do nível de qualidade percebida nos produtos e serviços, mas também guiar futuros investimentos da empresa em novos desenvolvimentos e processos de produção.

Plano operacional: Esta seção deve apresentar as ações da empresa que estão no planejamento em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que estas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção. Deve conter informações operacionais atuais de fatores como: *lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo (*on time delivery*), rotatividade do inventário, índice de refugo, *lead time* de desenvolvimento de produto ou serviço etc.

Plano de recursos humanos: Aqui devem ser apresentados os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa. Estas informações estão diretamente relacionadas com a capacidade de crescimento da empresa, especialmente quando esta atua em um mercado onde a detenção de tecnologia é considerada um fator estratégico de competitividade. Devem ser indicadas as metas de treinamento associadas às ações do Plano Operacional, as metas de treinamento estratégico de longo prazo e não associadas diretamente às ações. Aqui também devem ser apresentados o nível educacional e a experiência dos executivos, gerentes e funcionários operacionais, indicando-se os esforços da empresa na formação de seu pessoal.

Análise de mercado: Na seção de análise de mercado, o autor do plano de negócio deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto/ serviço (por meio de pesquisas de mercado) como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, sua participação de mercado e a dos principais concorrentes etc.

Estratégia de marketing: Deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidades, bem como projeções de vendas.

Plano financeiro: A seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, através de projeções futuras (quanto necessita de capital, quando e com que propósito) de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de pelo menos três anos; balanço patrimonial; análise do ponto

de equilíbrio; necessidades de investimento; demonstrativos de resultado; análise de indicadores financeiros do negócio. Como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), taxa interna de retorno (TIR) etc.

Anexos: É a seção que deve conter informações adicionais julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios. Por isso, não tem um limite de páginas ou exigências a serem seguidas. A única informação que não se pode esquecer é de incluir a relação dos *Curriculum Vitae* dos sócios e dirigentes da empresa. Pode-se anexar ainda informações como fotos de produtos, plantas da localização que foram roteiros e resultados completos das pesquisas de mercado que foram realizadas, material de divulgação do negócio, *folders*, catálogos, estudos, contrato social da empresa, planilhas financeiras detalhadas etc.

CAPÍTULO 2 – PLANO DE NEGÓCIO: EMPRESA DE CONFECÇÃO COMFORT LINE

2.1 Sumário Executivo

2.1.1 Análises Estratégicas

A indústria de confecção de camisetas *ComfortLine*, cuja estratégia é comprar uma boa qualidade da matéria-prima e mão de obra de fabricações com perfeição, para quando os clientes usarem vão sempre dar a preferência pela durabilidade da malha e por todos os detalhes da estrutura das camisetas. Ter inovações e disputar com as melhores qualidades dos concorrentes, divulgando e expandindo a marca.

a) Análise SWOT

A empresa *ComfortLine*, sempre vai observar os pontos fortes e fracos nas partes internas da empresa de confecção e estudar entre pesquisas as oportunidades e as ameaças dos concorrentes e procurar satisfazer as demandas.

Quadro 1- Análise SWOT

	Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
Internas	<ul style="list-style-type: none"> -Atendimento de excelência. -Qualidade total do produto (camisetas). -Localidade adequada próximo ao centro da cidade. -Controle financeiro com auxílio de programa para emissão de notas fiscais e fluxo de caixa. -Eficácia administrativa. -Fabricar com boa matéria-prima, tecidos, golas, botões e linhas de qualidade. Possuir máquinas de boa marca que possa fabricar com rapidez e com serviço de qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Estoque grande de produtos. Inadimplência dos lojistas e clientes. Rotatividade de funcionários (mão-de-obra)
	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Externas	<ul style="list-style-type: none"> -Novos comércios lojistas. -Marketing com carros de som e propaganda em rádio e panfletos. -Comprar com preço baixo dos fornecedores, os quais têm uma boa matéria-prima. - Sempre trabalhar com produto de qualidade, buscando manter o padrão necessário para agradar os clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> -A constante incerteza do mercado financeiro, que faz oscilar os preços de matéria-prima e consequentemente o preço final. -Outras novas marcas. -Promoções de atacados (ilegais) -Falta de mão-de-obra qualificada. -Falta de fornecedores da matéria-prima.

--	--	--

Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

b) Estratégias à longo prazo

Reconhecimento no mercado da moda da Marca *ComfortLine*, obter selo de qualidade por órgãos registrados. Expandir o mercado de fornecimento. Adquirir mais investimentos físicos (Cômodo Comercial) e maquinários modernos para atender uma demanda maior.

c) Definir em curto prazo

Adquirir a matéria-prima de fornecedores com preços justos e com boa qualidade para a fabricação das camisetas com precisão e que atenda às expectativas dos consumidores, procurando produzi-las de modo que possa evitar desperdícios, analisando-as sempre por meio de *feedback* para que se faça a verificação da qualidade.

d) Metas

Fabricar produtos que atendam ao padrão usado na região de Itaguaru-GO, acrescentando detalhes de destaque para que haja uma oportunidade de fidelizar a clientela. Vender no atacado (acima de 20 peças) com um preço ainda mais chamativo e poder oferecer troca de qualquer produto que apresentar defeito, buscando não haver nenhum desconforto com reclamações ou problemas com o PROCON.

2.1.2 Descrições da Empresa

Empreendimento na indústria de confecção com o nome fantasia *Comfortline*, ME (microempresa) cuja atividade principal será a de fabricar vários modelos de camisetas masculinas, femininas e infantis. Com o intuito de satisfazer os clientes conforme os gostos das suas preferências e disputando com as melhores marcas.

Os produtos serão apresentados por meio de quatro modelos diferentes de camisetas: gola polo, regata, gola redonda e gola V. Dentre estes quatro modelos serão trabalhados uma variedade de estampas e bordados, com preferência de modelos, cortes e costuras reforçadas de acordo com o tecido das camisetas.

As camisetas da *ComfortLine* serão produzidas com acabamentos perfeitos, dentro de padrões Classe I (sem defeitos), e com certeza as malhas serão de excelente qualidade, além de contarem com um estilo jovial e criativo. A região de Itaguaru é carente de produtos com qualidade e preço acessível.

Os investimentos iniciais serão feitos com máquinas de corte e costuras, com painel na sede da empresa, funcionários que passarão por um curso de capacitação oferecido pelo SEBRAE e uma pequena reforma do ambiente da confecção, para oferecer um maior conforto aos funcionários. A confecção *ComfortLine* alugará o ponto comercial na cidade de Itaguaru-Go, na Avenida Benigno Pinto de Farias, nº 01 setor: centro.

A empresa será individual e registrada na Junta Comercial de Goiás com o nome de Cleilton da Rocha de Queiroz, e fará a opção de Microempresa, usando a tributação do Simples Nacional, que desburocratiza os processos de informações contábeis, possuindo tratamento diferenciado, com o pagamento unificado dos tributos (federal/estadual/municipal).

O capital social da empresa será de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais), no qual garantirá ao empreendedor o investimento nas máquinas e equipamentos necessários e uma reserva de caixa para a compra da matéria-prima inicial.

a) Missão

Oferecer as melhores camisetas populares na região do meio norte goiano, com aceitação populacional, de forma que os clientes possam sentir-se confortáveis e completamente atualizados na moda.

b) Visão

Ter uma clientela satisfeita com os produtos, e em cada coleção lançada, ser reconhecida pela adequação da marca ao mundo globalizado da moda. Atender bem, respeitar as diferenças pessoais, manter um relacionamento saudável internamente com os funcionários e externamente com a clientela.

c) Objetivos

Objetivos em curto prazo

- Pesquisar as melhores fornecedoras de matéria-prima e adquiri-las;
- Contratar pessoas com certa experiência para o trabalho e qualificá-las pelo SEBRAE;
- Desenhar a primeira coleção. Produzir as peças piloto (camisetas) para verificação;
- Corrigir ou continuar com a produção das peças.

Objetivos em médio prazo

- Apresentar a primeira coleção aos futuros clientes, fornecendo vantagens de ser um cliente fidelizado (descontos/prazos/formas de pagamento);
- Trabalhar nas coleções posteriores com base nas cores da moda de acordo com o momento;
- Fechar parcerias através de contrato com alguns grandes lojistas para vendas em grandes cidades.

Objetivos em longo prazo

A confecção *ComfortLine* tem como objetivo em longo prazo o crescimento da produção, com diferenciação dos demais produtos semelhantes no mercado do vestuário, principalmente pela qualidade da matéria-prima utilizada e pela inovação nos produtos a serem fabricados. Pretende-se ainda obter resultados positivos com dois anos de fabricação, trabalhando sempre com a melhoria contínua, e conhecer os pontos fortes e pontos fracos dos concorrentes. Divulgar seus produtos na grande mídia (Televisão) com parcerias com outras empresas. Adquirir um ponto comercial próprio ou construir um prédio que garanta o espaço para a operacionalização das peças e de um escritório com contratação de pessoas para revenderem em diferentes regiões.

d) Plano de ação

A confecção *ComfortLine* tem nos seus objetivos dados importantes para entender passo a passo as iniciativas.

Quadro 2 - Plano de ação

O QUE (WHAT)	PARA QUE (WHY)	QUEM (WHO)	QUANDO (WHEN)	ONDE (WHERE)	COMO (HOW)
Necessidade de atuação (Ação)	Justificativa / benefícios	Responsável	Prioridade	Qual área	Atividades necessárias para implementar.
Capital inicial as necessidades	Fabricar para ter uma renda de negócio	Proprietário	Não tem previsão	Itaguaru-Go	Vender no atacado, com produtos de qualidade.
Alugar o local	Fabricar e ter a própria marca e vender no mesmo local e externamente	Proprietário	Não tem previsão	Itaguaru-Go	Ter marketing, divulgações.
Comprar maquinário	Fabricar com qualidade excelente	Proprietário	Não tem previsão	Itaguaru-Go	Possuir máquina de boa qualidade.

	e patentear				
Adquirir matéria prima	a Fabricar camisetas Com o objetivo de crescimento	Proprietário	Não tem previsão	Itaguaru-Go	Comprar matéria-prima de boa qualidade.

Fonte: Dados de pesquisas elaborados pelo autor, 2018.

O plano de ação tem por objetivo inicial fazer economias para começar usando recursos próprios para comprar as máquinas e alugar o ponto onde serão fabricadas as camisetas. A empresa será de propriedade do empreendedor, registrada nos órgãos legais, com o nome de fantasia *ComfortLine*.

2.1.3 Perfil do empreendedor

Empreendedor Cleilton da Rocha de Queiroz, 34 anos, estado civil união estável. Está cursando o curso de administração, tem por experiência em várias áreas com o histórico que trabalhou de carteira assinada, na empresa de laticínio Araguaia em torno de um ano em Brasília, e entrou com a ocupação a qual foi na área de auxiliar de serviços gerais e principalmente em acabamentos, datar rótulos e embalar variedades de produtos feitos através do leite. Trabalhou como executivo de vendas nos serviços funerários na empresa Pax Colorado por seis anos e três meses. Trabalhou em confecções como: costureiro, cortador e na parte de acabamentos em três confecções diferentes, só como treinador, logo teve uma visão de ter seu próprio negócio, começando como vendedor autônomo de camisetas. Na atualidade vende camisetas e trabalha em uma rede de colchões da Nipponflex que está fazendo-o crescer muito intelectualmente.

2.2 Produtos e Serviços

Os produtos serão camisetas que atendem do tradicional ao mais moderno modelo. Serão fabricados modelos com Gola O, Gola V e Gola Polo. As estampas serão baseadas nas cores utilizadas em cada estação da moda. A primeira coleção será definida pelo projeto Coleção Verão, com cores claras e estampas diversas.

O empreendedor disporá de desenhos e produtos pilotos para o primeiro mostruário, o que facilitará quando for fechar parcerias no mercado. Também adquirirá a matéria-prima, que será destinada ao setor de corte. O processamento das costuras será feita com os melhores aviamentos e detalhes. O acabamento fica para o bordado da marca em todas as peças. O setor

de acabamento irá finalizar o trabalho empacotando cada peça, e, havendo defeitos, será retirada do estoque e descartada.

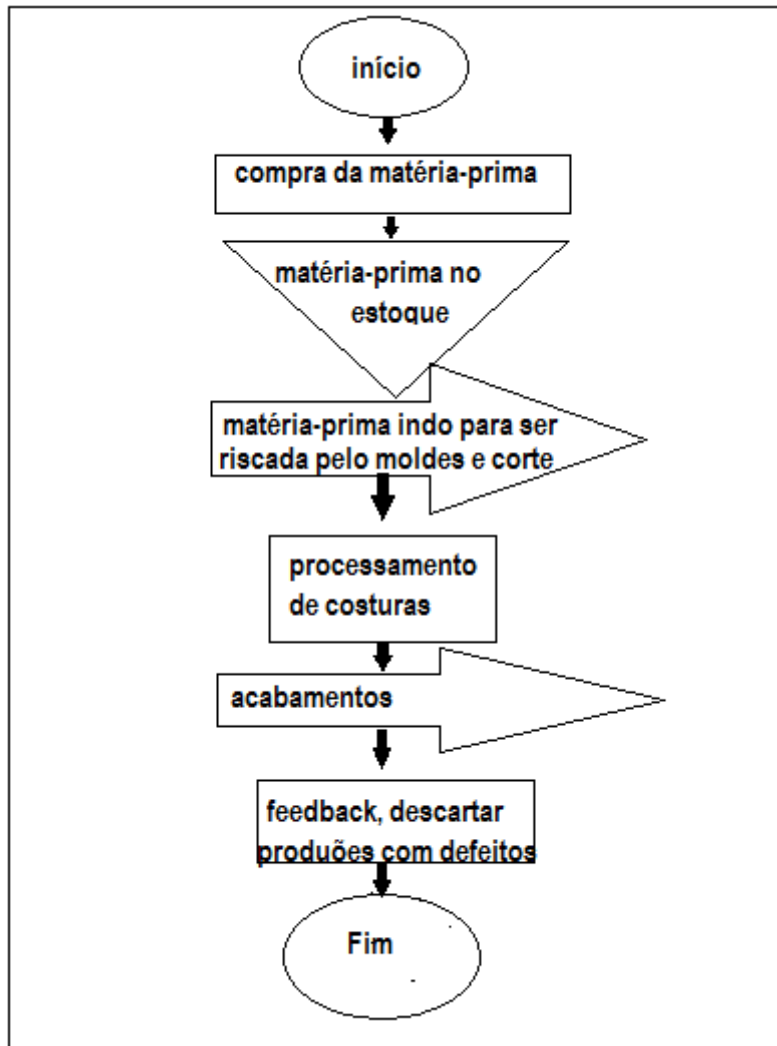


Figura 1- Fluxograma de produção.

Fonte: Dados e pesquisa elaborado pelo autor, 2018.

O processamento da produção começa desde a boa matéria-prima, com qualidade no meio ambiente para depois entrar no operacional, e se torna entrada e processada de acordo que seja com economia e sem desperdício da matéria-prima, até chegar à saída do produto, de acordo com que os produtos sejam fabricados e a empresa faça o *feedback* para verificação da qualidade dos produtos, para não sair com defeito, depois que o produto for revisado é que chega no sistema empresarial para passar ao consumidor. As partes dos acabamentos serão terceirizadas, bordados e *silks*.

O empreendedor deve entender que todo produto tem um ciclo de vida no mercado de acordo com a aceitação do produto, em determinado momento dependerá de uma inovação para conseguir manter-se no mercado.

2.3 Plano e Operação

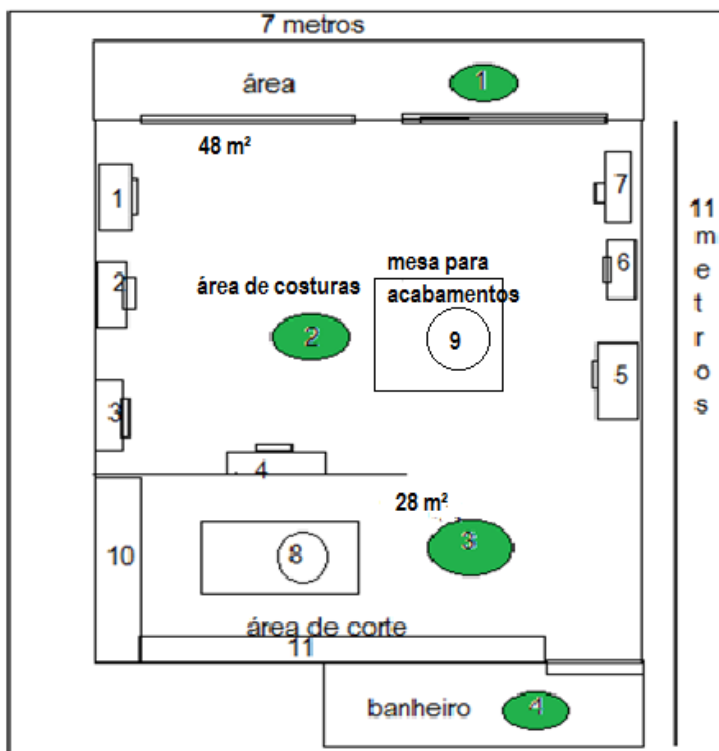
2.3.1 Localização

O local da confecção será na cidade de Itaguaru-Go, na Avenida Benigno Pinto de Farias, nº01 setor centro, CEP, 76660-000 de frente o CEPI Dr. Ary Ribeiro Valadão filho. O município de Itaguaru-Go possui uma população de aproximadamente 5.450 habitantes.

2.3.2 Layout

A distribuição do arranjo físico da empresa segue abaixo:

Figura 2 – Layout



Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

Máquinas: RETA 01, INTERLOK 02, OVERLOK 03, OMBRO A OMBRO 04, GALONEIRA 05, outra, RETA 06, outra, OVERLOK 07, MESA DE CORTE 08, MESA DE ACABAMENTOS 09, PRATELEIRA 10, PRATELEIRA 11. As partes numeradas em verdes

são áreas de trabalho, exceto o número 01 que é externa devido ao fato dela ser aberta, mas serve para colocar bicicletas para os funcionários ou fazer descanso na hora do lanche, (02) área de serviço para costura, (03) onde o estilista usa os moldes para fazer modelos e os cortes das camisetas.

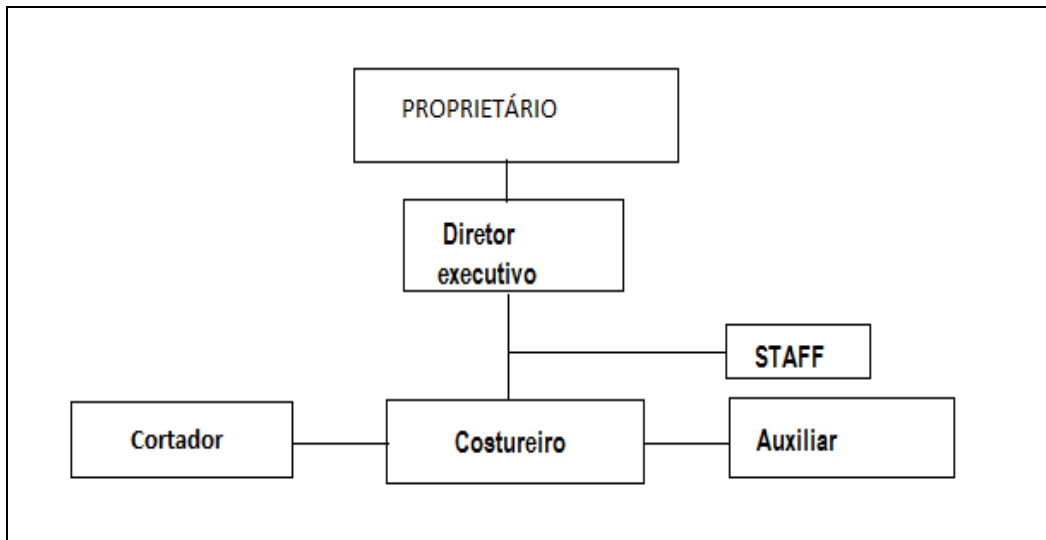
Essa é a área geral da confecção, a qual tem 73 metros quadrados com duas repartições das áreas de serviços, que é a de costuras e acabamentos e a outra parte é de corte e modelagem. Contará com um banheiro para as necessidades dos funcionários, 07 (sete) máquinas para fabricação: galoneira, overlok, ombro a ombro, reta, cortadeira de tecidos, e 02 (duas) mesas, sendo uma de corte e outra de acabamento e 02 (duas) prateleiras para colocar roupas prontas e a outra para colocar aviamentos como: golas, linhas, tesouras, botões, etc.

2.4 Plano de Recurso Humano

2.4.1 Cargos e funções

A estrutura tem uma hierarquia no organograma desde o proprietário até a classe dos operários:

- **Proprietário:** Nesse caso, será o administrador dos negócios, responsável por formular as estratégias de trabalho.
- **Diretor:** É o que usa estratégia tanto externamente quanto internamente em uma organização, é o que entra na tomada de decisão.
- **Cortador:** É o funcionário responsável pelo aproveitamento máximo das malhas, cortando e distribuindo aos costureiros.
- **Costureiros:** São os funcionários que operam toda a costura e detalhes das peças.
- **Auxiliar:** Assistente de acabamentos, embalagem e etc.

Figura 3- Organograma

Fonte: Dados de pesquisa elaborados pelo autor, 2018.

O organograma da empresa possui em sua hierarquia, desde o proprietário que o mesmo é o diretor executivo geral até o auxiliar de acabamento. O administrador da empresa tem um intuito de entrar no mercado com estratégias para o crescimento, e fazer o papel de gerente administrativo de toda empresa. É o responsável também por escalar todos os funcionários para seus devidos cargos e funções.

Tabela 1- Dimensionamento de pessoas

CARGO	FUNÇÃO	SALÁRIO	QUANTIDADE
Diretor	Planejamento / Controle financeiro / Estratégias	R\$ 2.700,00	01
Cortador	Recebe os moldes e corta as malhas	R\$ 1.500,00	01
Costureiros	Costuras em geral	R\$ 954,00	04
Auxiliar	Acabamentos	R\$ 954,00	01

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

Qualquer empresa precisa ser registrada legalmente, se responsabilizar pelos recolhimentos dos encargos sociais e trabalhistas de seus empregados.

2.5 Plano de Marketing

2.5.1 Análise de Mercado

Nas análises SWOT, têm os pontos fortes e fracos nas partes internas da empresa. Na indústria de confecção *ComfortLine*, há pesquisas de mercado, para o conhecimento deste produto na região de interesse da indústria. As fabricações sempre irão concorrer com as melhores marcas no mercado. No entanto não vão ser só para analisar através de pesquisas de campo nos mercados, mas para buscar conhecimentos das partes externas e se fortalecer internamente dentro da empresa. Porém buscando sempre melhorar a forma de trabalhar com as máquinas, com treinamentos para aperfeiçoamento, usando máquinas certas para os costureiros.

Pois as análises SWOT, demonstram as oportunidades e ameaças que ficam nas partes fora da empresa, que possa ajudar a pesquisar e analisar a empresa. As análises externas podem ajudar nos lançamentos das peças das camisetas que vão ser inovadas no mercado e desviar-se das ameaças que possam prejudicar a empresa, e não continuar com o mesmo modelo que os clientes quase não querem usar mais. O objetivo é continuar com as fabricações que estão vendendo mais e deixar de fabricar aquelas que não estão cumprindo com as demandas. Porém nota-se que o que mais atrapalha nas fabricações são as falsificações de marcas de roupas no Brasil.

Nas confecções no mercado de camisetas o (SEBRAE, 2017) sempre está realizando estudos e analisando como abrir o próprio negócio.

Confecção de vestuário é uma das atividades que estão à frente do setor de indústria, nos pequenos negócios. Ela responde por 8,5% do total de empresas do setor. Sendo que a produção de vestuário é ainda mais significativa ao se considerar também a atividade de peças sob medida, o terceiro lugar. Juntas elas representam 14,2% do total. 45,7% das microempresas brasileiras atuam principalmente em atividades de comércio. De modo mais específico é possível apontar atividades como o comércio varejista de artigos de vestuário com 5,4% de todas as microempresas. (SEBRAE, 2017, ON LINE)

O comércio varejista em pequenas empresas sempre busca preços baixos para ter uma boa margem de lucros nas peças que serão vendidas, quer seja a vista, no prazo ou através de parcelas. O preço no atacado para o empresário que vai confeccionar as camisetas sempre tem que fazer suas observações e somatórias de todo o processo de fabricações entre a matéria-prima e principalmente as depreciações das máquinas.

O programa Pequenas Empresas e Grandes Negócios destaca visões de novas oportunidades, para que um empreendedor possa utilizar em certas regiões, que ajudará a contribuir com a demanda de mercado.

Zamith acredita que ainda existe bastante espaço no **mercado** para quem trabalhar com camisetas, mas é preciso planejar um modelo de negócio que tenha um **diferencial**. "Existem demandas pouco exploradas no mercado brasileiro como

camisetas com proteção solar, tecidos orgânicos e veganos, dentre outros. Tudo isso pode ser uma boa aposta nesse mercado movimentado. "Fonte: Data (PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS - 2016, online).

Assim sendo é sempre bom ter novidades para ver os resultados, ver se foi viável ou teve rejeição das produções, pois os novos modelos podem ser um risco que os produtores fazem. Outros fazem poucos modelos para não terem muito prejuízos com as produções, mas demonstra que é viável a implantação de novas confecções.

2.5.2 Mix de marketing (4 P's)

a) Produto

A confecção *ComfortLine* fabricará camisetas gola polo, redonda, regatas e gola V, trabalhará com acabamento com bordados e estampas diferenciadas e outras estampas, com um tamanho de fabricações baseada com as outras confecções de camisetas, corte, costura e acabamento.

No entanto todas as confecções seguem um tamanho padrão de camisetas para não desestruturarem o tamanho, a regra é seguir uma medida que seja dois centímetros para mais ou menos que as confecções seguem.

Tabela 2- Medidas de camisetas masculinas, adulta e infantil.

Tamanho	Grade Infantil							Grade Adulta				
	2	4	6	8	10	12	14	PP	P	M	G	GG
Largura	29	31	33	36	39	42	45	48	51	54	57	60
Altura	40	43	46	49	52	55	58	62	65	68	71	74
Ombro	25	17	29	32	35	37	39	42	44	46	49	52
Manga	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

Camisetas femininas *baby look* segue esse tamanho abaixo, devido pouco custo de tecido por ser tamanhos pequenos e de boas perfeições no corpo, a vantagem é a variedades de modelos que seja bolsos e estampas e variedades de golas.

Tabela 3- Medidas de camisetas femininas *baby look*

Tamanho	Grade Adulto				
	PP	P	M	G	GG
Largura	41	44	47	49	52
Altura	55	57	59	61	63
Manga	35	37	39	41	43
Ombro	13	14	15	16	17

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

b) Preço

Demonstra que todo produto tem uma base de preços de mercado que não pode ficar fora dos valores que estão estipulados, assim destacam alguns valores que o produtor de camisetas pode colocar. Mas dependem de regiões eles podem ser usados para obter bons lucros. Se o fabricante estipula preços elevados pode ficar prejudicado em questão de os clientes não quererem as mercadorias, se colocar baixo demais não pode devido ao fato de correr o risco de a empresa não evoluir ou poder se manter. A empresa tem que seguir valores que possam ter uma boa margem de lucros. Esse site de camisetas em loja virtual com nome Magic (2018) consta alguns valores, os quais podem seguir para não perder o controle com os preços com pessoas jurídicas e físicas que os concorrentes estão usando.

Os preços de acordo com as pesquisas, nas regiões onde foram citadas camisetas masculinas gola polo são entre R\$ 20,00 a R\$ 35,00 reais cada camiseta. As femininas estão entre R\$ 15,00 a R\$ 25,00 reais e as infantis de R\$ 10,00 a R\$ 20,00 reais para adolescentes, de R\$15,00 a R\$ 25,00 para fornecedores como lojistas feirantes. Essas são as bases de preços no mercado. Mas a confecção *ComfortLine*, quer entrar no mercado com essa média devido aos custos de fabricações. Entretanto o foco é a diferenciação pelo crescimento da empresa de acordo que possa valorizar os clientes e satisfazer os lojistas.

c) **Praça**

A confecção *ComfortLine*, será sediada na cidade de Itaguaru-Go, na Avenida Benigno Pinto de Farias, em um cômodo alugado. No início o intuito é de mudar de acordo com crescimento da empresa. As vendas serão realizadas nas cidades vizinhas de Itaguari-Go e Taquaral-Go, com o objetivo de abranger e se expandir por todo o Estado de Goiás.

d) **Propaganda**

A propaganda será de preferência em rádio com grande extensão nas regiões que foram pesquisadas e também com divulgação em *outdoors* nas saídas das cidades, com o nome da empresa. As propagandas vincularão três vezes por semana e por dia duas vezes nos programas de maiores audiências. De acordo com que a empresa for alavancando as divulgações serão expandidas.

2.5.3 Análise dos clientes

Os clientes serão os lojistas nas localidades do entorno nas cidades próximas a Itaguaru-Go, de acordo com que se possa aumentar a demanda e possa abranger mais espaços.

2.5.4 Análise dos concorrentes

De acordo com as pesquisas nas cidades em Itaguaru-Go, Itaguari-Go, Taquaral de Goiás, a concorrência não atende às expectativas de mercado, e não estão atendendo as demandas, devido à questão de ter várias réplicas de marcas famosas nas lojas, o que atrapalham um pouco quem está querendo ser reconhecido com sua própria marca. Há apenas uma indústria de confecções que é a New Office em Itaguaru-Go. Entretanto uma marca quando é reconhecida, pode obter um lucro muito elevado e por isso pode aumentar de 50% ou até mesmo ultrapassar esse percentual. Quando se aumenta a lucratividade podem-se cobrir os custos, fazendo novos investimentos em inovação e deixar o excedente no caixa, para quando necessitar em outros investimentos futuros.

2.5.5 Análise dos fornecedores

Os fornecedores da matéria-prima serão a Fabiantex malhas de Goiânia-Go, Golapu de São Paulo, Menegotte- Santa Catarina, malhas Dalilla Santa Catarina, Malhas Petenaty- Rio grande do Sul que também é baseado com os valores do Mercado Livre. O frete dependendo do valor comprado é grátis com quase todos os fornecedores.

As malhas deverão ser de boa qualidade, duração e perfeição para serem trabalhadas entre golas, linhas, botões e etiquetas. Os fornecedores foram pesquisados com base dos valores do mercado livre tanto as malhas como os custos fixos das máquinas que foram lançados no plano financeiro. Os gastos com a matéria-prima de acordo a quantidade de peças fabricadas por cada quilograma (KG) da malha.

Tabela 4 - Gastos por cada um kg de malha

	Metas por peça gola polo, redonda e V	Regatas
Masculinas	06 Unidades por cada um kg	12 peças por kg
Femininas	07 Unidades por cada um kg	13 peças por kg
Infantis	07 Unidades por cada um kg	13 peças por kg

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

Tabela 5 - Gasto da malha por unidade das camisetas

	Quantidade por unidade	Quantidade de malhas kg
Masculinas	800 Unidades	124,99 kg
Femininas	800 Unidades	94,42 kg
Infantis	400 Unidades	39,55
Total	2000 Unidades	258,96 kg

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

Tabela 6 - Orçamento total dos gastos com malhas

Gastos totais das malhas	258,96 kg
Quantidade total das camisetas	2000 peças

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

a) Orçamento dos custos da matéria-prima

Tabela 7 - Custos da matéria-prima

Item	Custo da Matéria-Prima	Quantidade	Preço unitário	Mensal
01	Tecido fio 30	100 kg	26,00 kg	2.600,00
02	Botões	10 pacotes	13,00	130,00
03	Malha fio 30//1 Penteado	100 kg	39,00	3.900,00
04	Gola	50 kg	19,00	950,00
05	Linha seca	50 tubo	2,50	125,00
06	Linha da máquina overloque	50 tudo	3,00	150,00
07	Bordados	2.400	0,50	1.200
08	Etiquetas	2000	1000 peças (85,50)	171,00
09	Malha Piquet 100% algodão	62 kg	39,00 kg	2.379,00
CUSTO TOTAL				9.303,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.5.6 Vendas e pós-vendas

As vendas serão feitas pessoalmente sendo atendido pelo próprio empresário, sendo representante aos clientes em lojas e atendendo em redes sociais como ligações e pelo WhatsApp, mensagem o que for preciso para atender a clientela. Durante o atendimento sempre vai falar bem da qualidade em tudo no produto, valorizando a própria marca, como foi feita e tudo vai ser com transparência e qualidade para não decepcionar os clientes e ser organizada com as anotações de vendas, datas e valores a vista ou a prazo. Portanto tudo deve ser bem anotado para não fazer confusões de entrega e nem dos preços estipulados.

As pós-vendas serão feitas todos os meses de acordo com o que comunicamos. Para novas vendas deverão fazer a comunicação pós-venda, como foram às vendas, o que os clientes estão falando e se precisa mudar alguma coisa ou não.

2.6 Estratégia de Marketing

2.6.1 Questionário com 10 perguntas

As pesquisas de Mercados foram realizadas com 100 questionários com a finalidade de se conhecer melhor o campo e o mercado sobre os possíveis futuros clientes das Regiões citadas no plano.

Tabela 8 - Profissões

Profissões	
Estudantes	16%
Manicure	1%
Vendedor	18%
Comerciante	11%
Doméstica	5%
Costureiros	6%
Lavrador	4%
Secretária	3%
Autônomo	3%
Farmacêutico	1%
Pedreiro	2%
Funcionário Público	2%
Assistente de Contabilidade	1%
Secretária Auxiliar	1%
Telefonista	1%
Técnico em Refrigeração	1%
Professores	6%
Auxiliar da Biblioteca	4%
Auxiliar Administrativo	1%
Contadora	1%
Técnico em Redes Ópticas	1%
Fotógrafo	1%
Atendente	4%
Técnica em Enfermagem	2%
Açougueiro	1%
Serralheiros	1%
Vigilante	1%
Aposentado	1%
Total	100%

Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

As pesquisas foram feitas de acordo com as pessoas que ganham seu próprio salário ou rendas, para tirar uma base real relacionada às quantidades e com o propósito de saber o quanto gastam com camisetas. No entanto, consta que foram pesquisadas 100 pessoas e dentre elas constatou-se 28 profissões, cada uma diferente da outra, por outro lado o intuito foi saber sobre as opiniões dos consumidores, que um dia possam vir a serem clientes.

- **As Pesquisas nas Cidades onde reside**

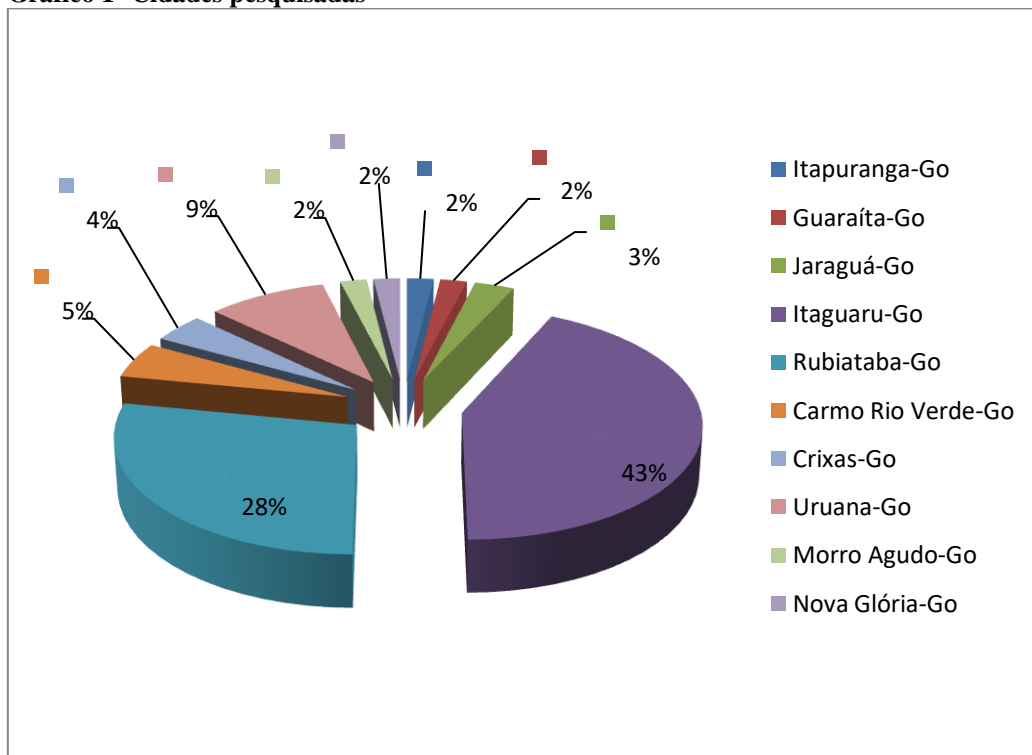
As pesquisas para saber as opiniões das pessoas nas cidades são importantes, devido ao motivo de saber que a indústria vai abrir na cidade de Itaguaru-go, mas a intenção é entrar em 09 cidades do meio norte goiano, tais como: Itapuranga-Go, Guaraíta-Go, Jaraguá-Go, Rubiataba-GO, Carmo R Verde-Go, Crixas-Go, Uruana-Go, Morro Agudo-Go, Nova Glória-Go, podendo até ultrapassar esse número e atingir outras que não estão neste plano. As

intenções dessas variedades de cidades são para saber a demanda dessas regiões. Com os resultados podem-se conhecer as viabilidades das aceitações do planejamento.

- **A faixa Etária de Idades de Pessoas Pesquisadas**

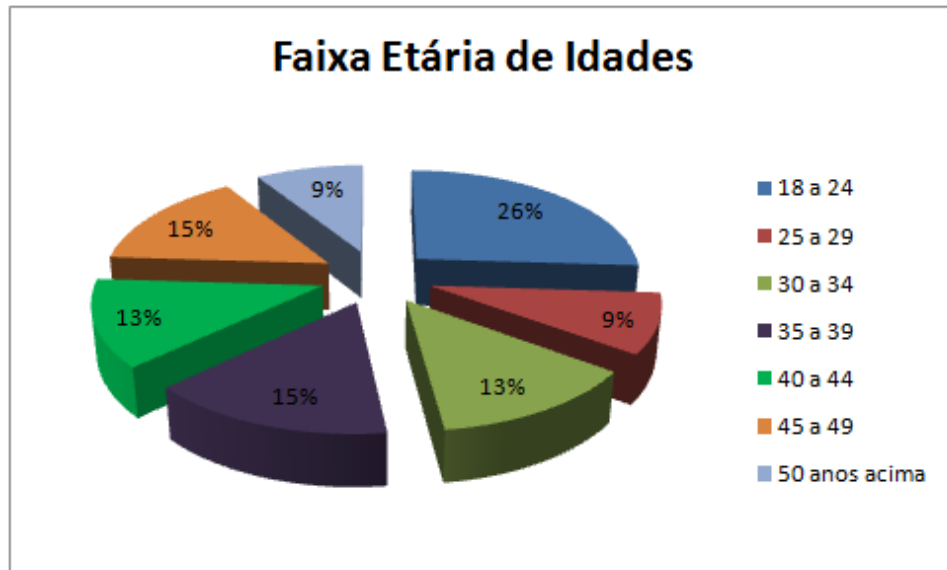
As pesquisas na faixa etária das idades foram importantes para saber as ideias referentes à implantação da confecção e as produções. As relações das idades são as opiniões diferentes, por serem desiguais de um pelo outro. Essa foi a intenção em tirar uma opinião geral com os clientes, por meio das diversidades das idades desiguais.

Gráfico 1- Cidades pesquisadas



Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

Gráfico 2- Faixa etária de idades

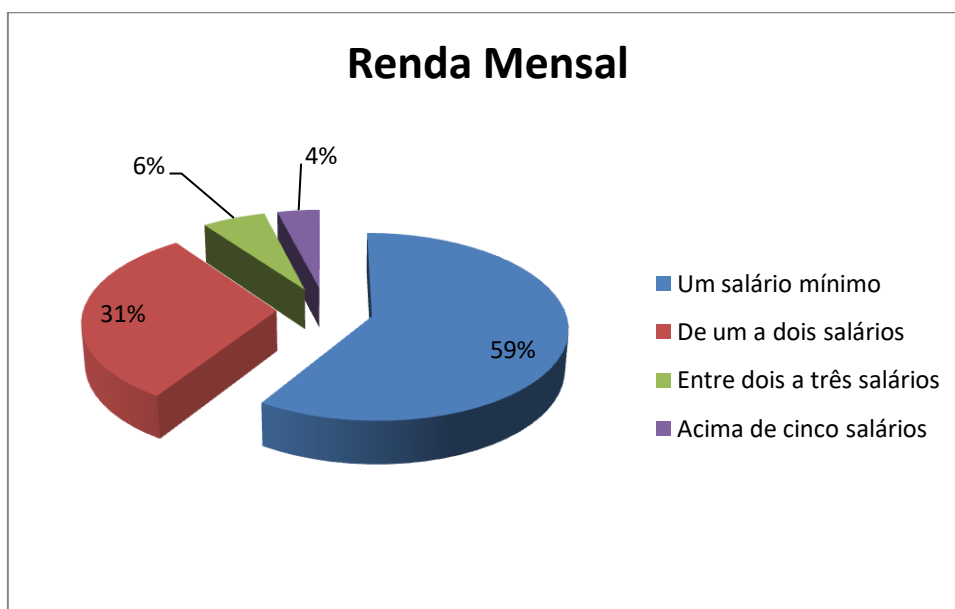


Fonte: Pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **Renda Mensal**

A renda mensal é de fundamental importância para o empreendedor saber por base, que nível de qualidade pode ser investido nas camisetas nessas regiões, as quais foram citadas acima. E entender que é melhor pesquisar pessoas que tenham renda, devido aos gastos que andam fazendo referente às lojas de camisetas.

Gráfica 3- Renda individual mensal

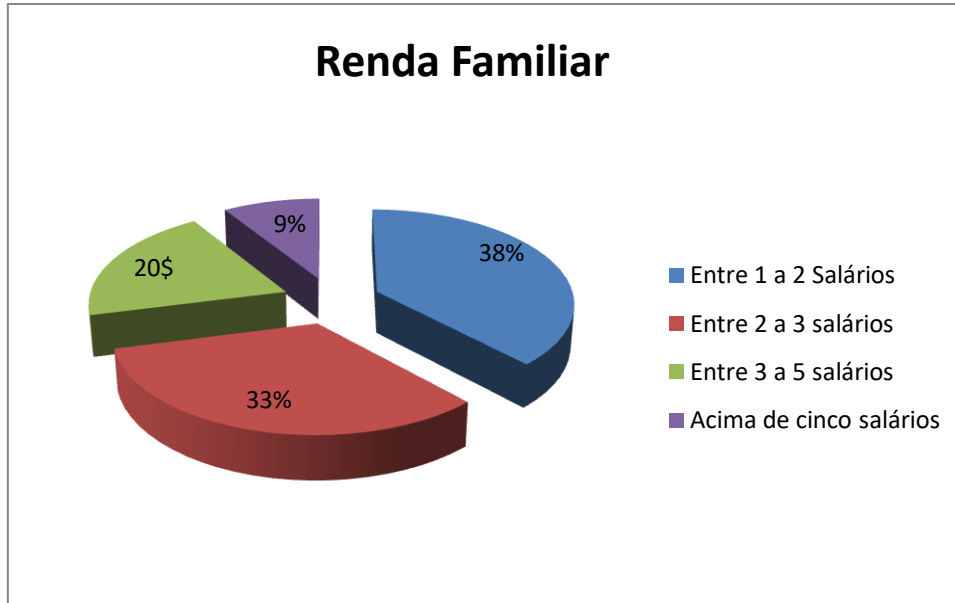


Fonte: Dados pesquisados, elaborados pelo autor, 2018.

- **Renda Familiar Mensal**

As pesquisas para saber a renda familiar são importantes. Devido ao fato de saber que os gastos estão entre todos e entender quantos têm de renda em cada família. A ideia é fazer as pessoas pensarem que às vezes não tem gasto só com ela mesmo, mas com a família além de outros. Assim faz pensar bem as quantidades que são gastas nas lojas.

Gráfico 4- Renda familiar

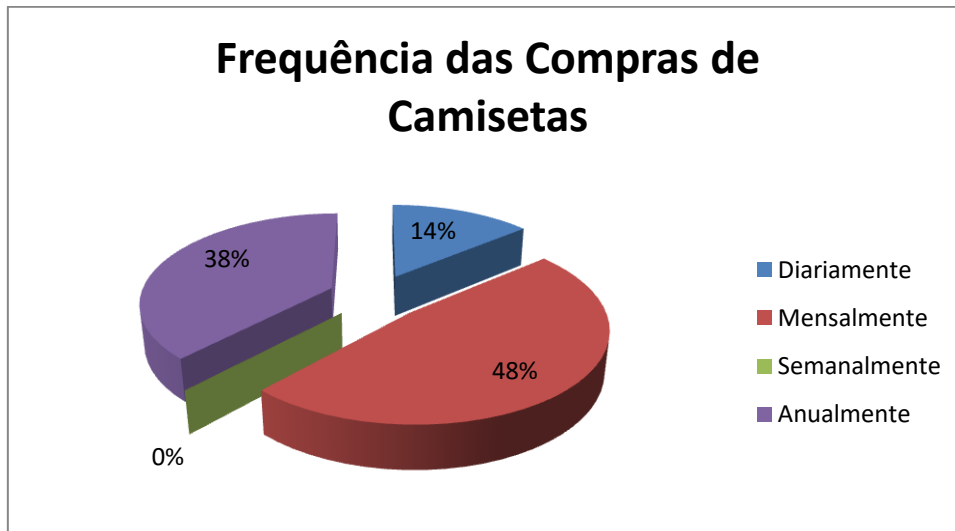


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **Frequência que leva a comprar camisetas**

As pesquisas das rendas mensais foram de boa importância, em relações aos recebimentos mensais, com base no que vai se gastar por mês. O intuito foi tirar por base o que cada um ganha, para eles terem uma noção de quanto gastam realmente nas lojas, com relações de quanto gastam para ir a loja fazer novas compras. Se são diariamente, semanalmente, mensalmente ou anualmente.

Gráfico 5- Frequência das compras de camisetas

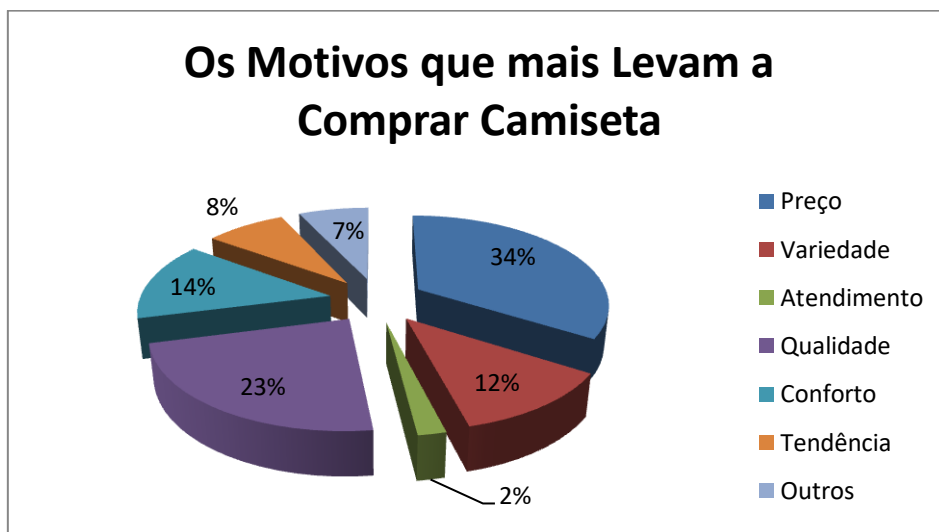


Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2018.

- **Os Motivos que mais Levam a Comprar Camisetas**

Essa pesquisa com relação aos motivos que levam a comprar camisetas também tem boa importância, se é pelo preço, variedade, atendimento, qualidade, conforto, tendência ou outras opções. Esses tipos de interrogações abrangem muito as intenções dos clientes e quais motivos levam a comprar camisetas.

Gráfico 6- Os motivos que mais levam a comprar camisetas



Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **Pesquisa se é Viável a Implantação da Confeção**

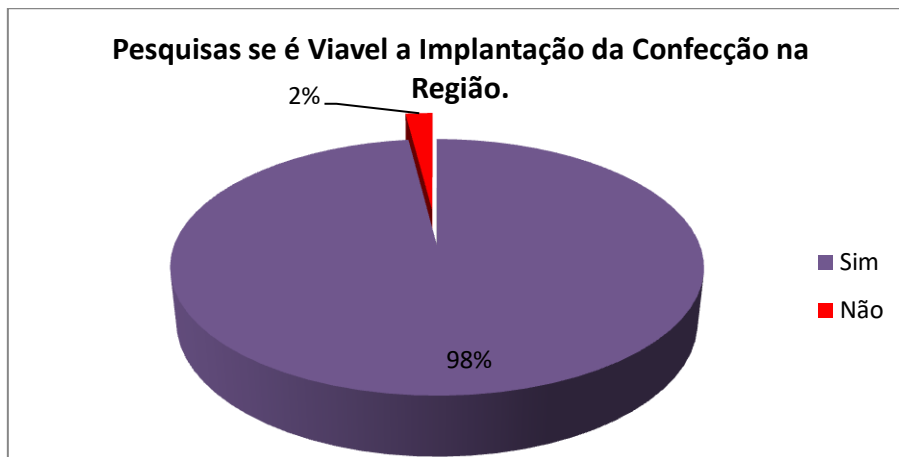
Essas pesquisas em relação a todos os questionários demonstram que a viabilidade da indústria de confecção *ComfortLine* tem 98% das opiniões que deve se implantar na região de

Itaguaru-Go. E 2% não concordaram com a implantação da empresa, devido à crise e falsificações que têm na região. Contudo demonstrou que a indústria tem como resultado maior de porcentagem que é viável a implantação da confecção na região.

- **A Média dos Gastos com Compras de Camisetas por Ano**

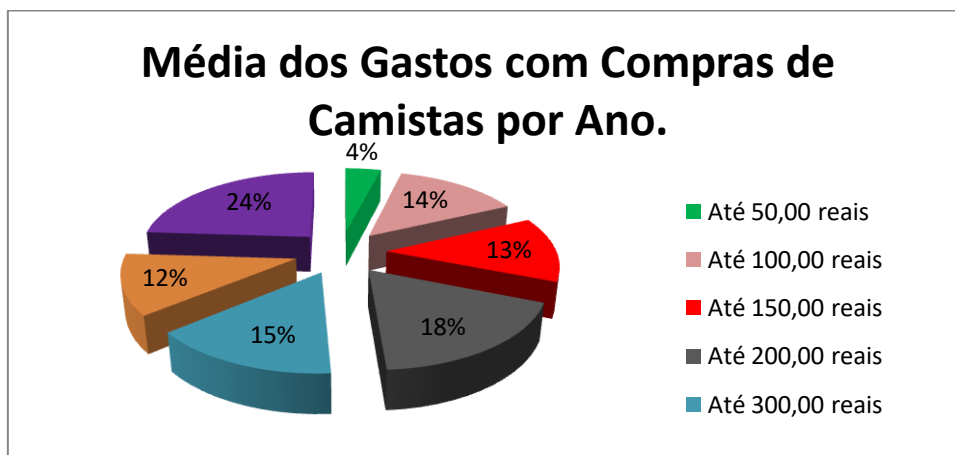
Os gastos com camisetas são importantes para a empresa saber, por ser a população que mais usa no dia a dia, são camisetas de todos modelos e são usadas em qualquer lugar. Assim demonstram várias quantidades de gastos com valores que variam em R\$ 50,00 R\$ 100,00 R\$ 150,00 R\$ 200,00 R\$ 300,00 R\$400,00 e outros não têm preços limitados de compras, alguns têm poucos e outros acima de R\$ 400,00.

Gráfico 7- Pesquisa se é viável a implantação da confecção



Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

Gráfico 8- Média dos gastos com compras de camisetas por ano

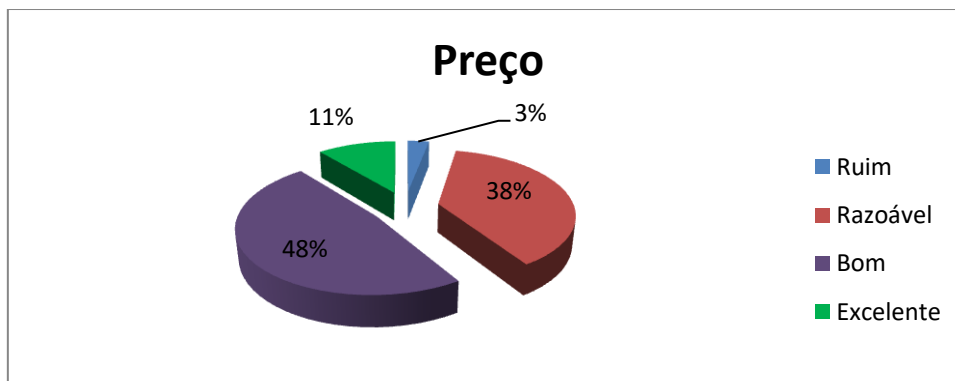


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **As Satisfações com as Camisetas Adquiridas Recentemente**

Muitas pessoas compram devido ao preço estar bom e acessível, 48% que compram camisetas com preço certo de acordo com o valor no mercado e outros com o preço razoável, 38% tem valor baixo e nem alto, outros com preços 11% excelente, por ser preço baixo e boa qualidade, quando o cliente quer preço excelente são aqueles que pesquisam em várias lojas para encontrar boa qualidade e preço baixo. 3% são aqueles que não acham bom o preço nas regiões que moram.

Gráfico 9- Preço

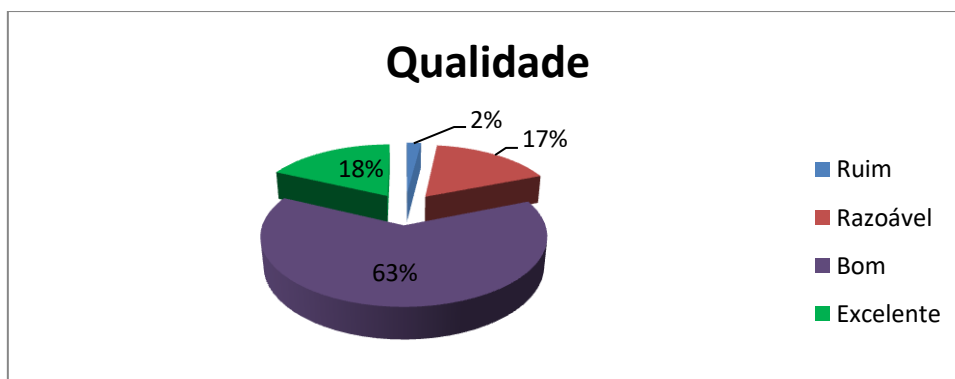


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **Qualidade**

As camisetas com a qualidade boa têm 63% de aceitação, 17% não importam muito com qualidade, 18% têm preferência de camisetas com excelente qualidade. Uma observação que a maioria quer é uma boa ou excelente qualidade de camisetas e 2% dizem serem ruins as qualidades, que pode ser devido a não usar camisetas diariamente ou não gostam de camisetas.

Gráfico 10- Qualidade

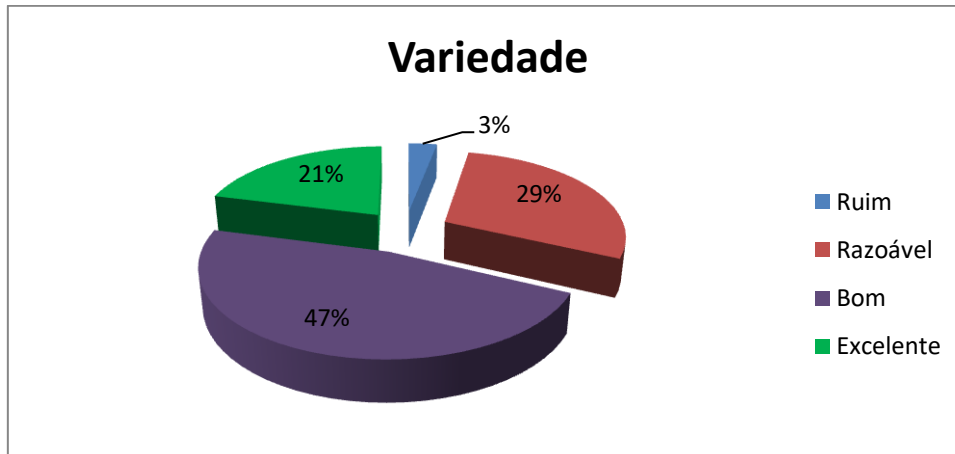


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **Variedade**

As variedades de camisetas parecem ser boas, 47% na pesquisa devido terem escolha para comprar com boa qualidade e 21% com excelentes variedades que seja muitas e com excelente padrão, 29% razoável com variedades que diz não importar tanto, 3 % que diz ser ruim por ter poucas quantidades de camisetas e outros não usam.

Gráfico 11- Variedade

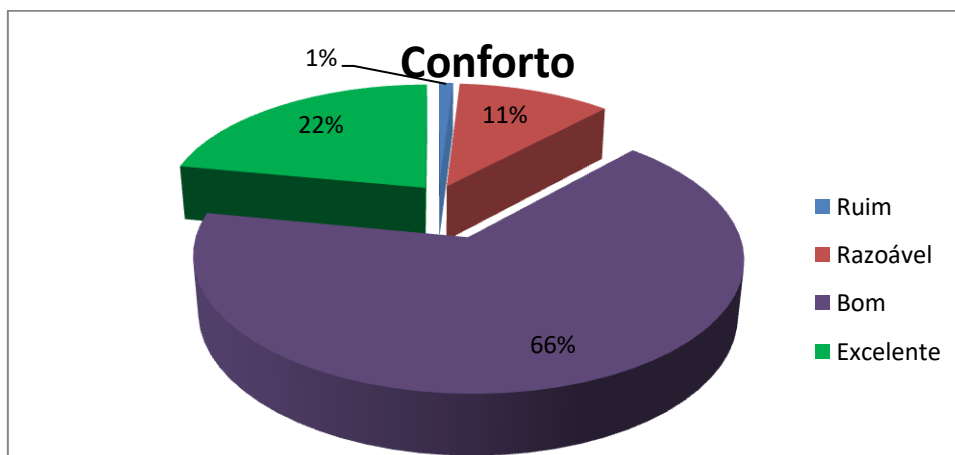


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **Conforto**

As camisetas com conforto bom tiveram a maiores porcentagens 66%, excelente 22%. São essas porcentagens altas que os clientes querem por serem boas e excelentes camisetas no mercado. 11% razoável, que não importa muito com camisetas com conforto e 1% ruim que não gostam de camisetas ou não se importam.

Gráfico 12- Conforto

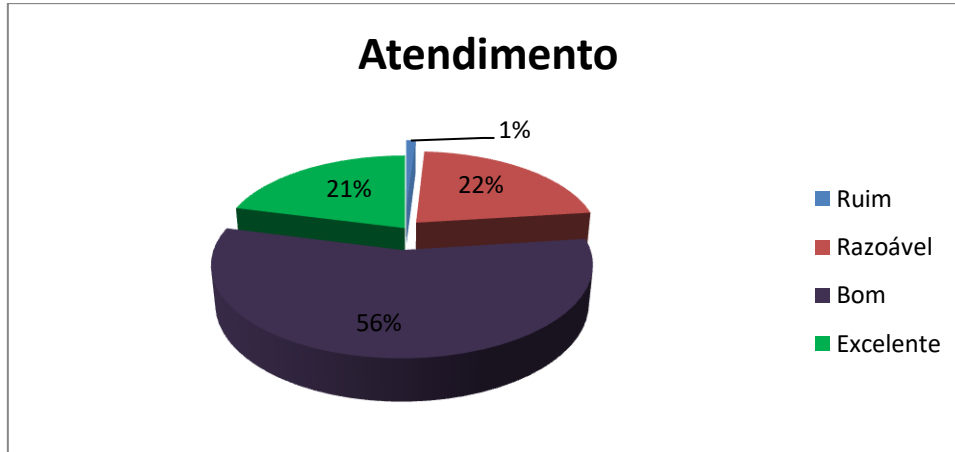


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **Atendimento**

O atendimento é bom, 54% que gostam que explique bem e dê uma boa atenção ao cliente e outros não importam muito com o atendimento, 22% acha que não atende bem na região que eles moram, e excelente 21% que são exigentes com o atendimento, às vezes muitos compram por serem bem atendidos e 1% acha que na região deles não tem um bom atendimento.

Gráfico 13- Atendimento

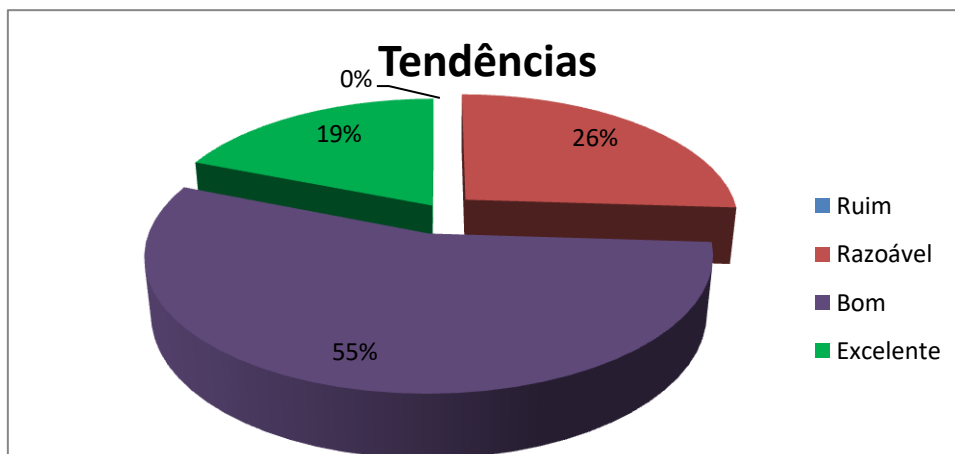


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

- **Tendência.**

Muitos compram pelas tendências, se gostam da mercadoria ou não, 55% dos clientes compram pelas tendências, por gostar ou por precisão e com as tendências razoáveis, 26% que compram se for preciso e com tendências excelentes, 19% por vontade e boas qualidades e tendências ruim 0% sem ter optado.

Gráfico 14- Tendências



Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

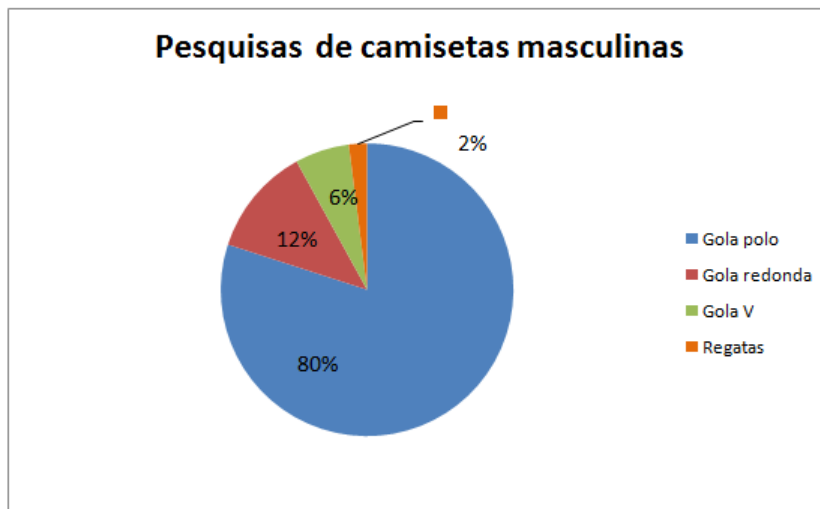
2.6.2 Segundo questionário

Segundo questionário com uma viabilidade sobre um plano de negócio no ramo de confecção, cuja marca *ComfortLine* será para fabricar camisetas nas microrregiões de Itaguaru-Go, Itaguari-Go, Taquaral-Go. As pesquisas foram feitas com pessoas físicas e jurídicas que se referem todos de lojas de roupas.

- **Pesquisas com Pessoas Físicas**

Esta pesquisa foi realizada com 50 pessoas físicas, entre 14 a 60 anos de idade, com o público masculino, através de pesquisas com o público masculino:

Gráfico 15– Camisetas masculinas

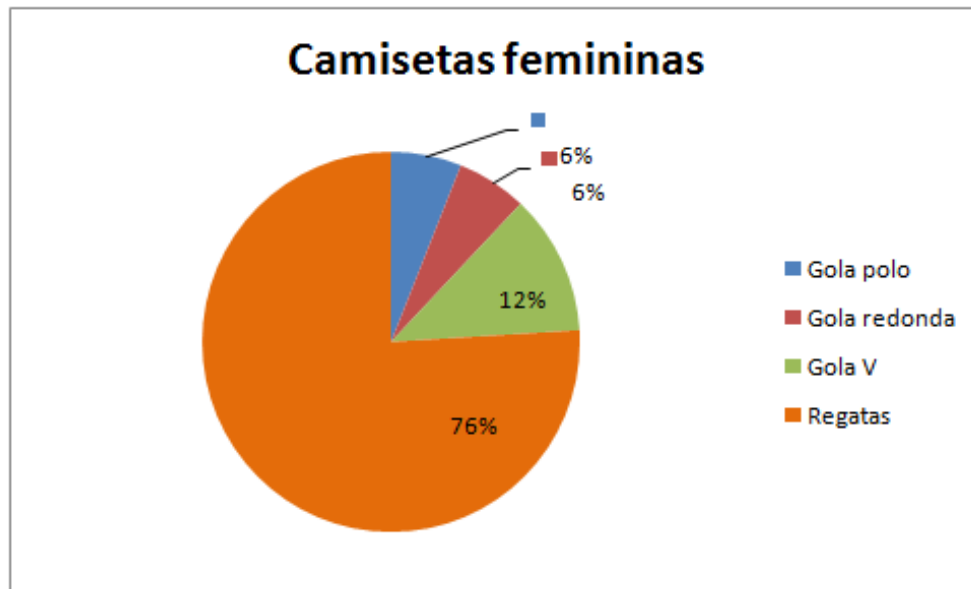


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

Esta pesquisa demonstra que 80% das pessoas preferem as camisetas de gola polo e afirmaram que o produto veste muito bem. As camisetas de golas redondas têm 12% devido algumas pessoas terem preferência da marca por ser muito reconhecida no mercado, e uma classe de homens que usam por sob o blazer, desde que seja lisa e sem estampas. As camisetas de golas V 6% dos entrevistados disseram que são opcionais e quase não usam. Já as regatas 2% dos entrevistados falaram que quase não usam, muito pouco quando estão malhando nas academias.

- **O gráfico dessa pesquisa foi realizado com 50 pessoas físicas entre 14 a 60 anos, do sexo feminino.**

Gráfico 16- Camisetas femininas



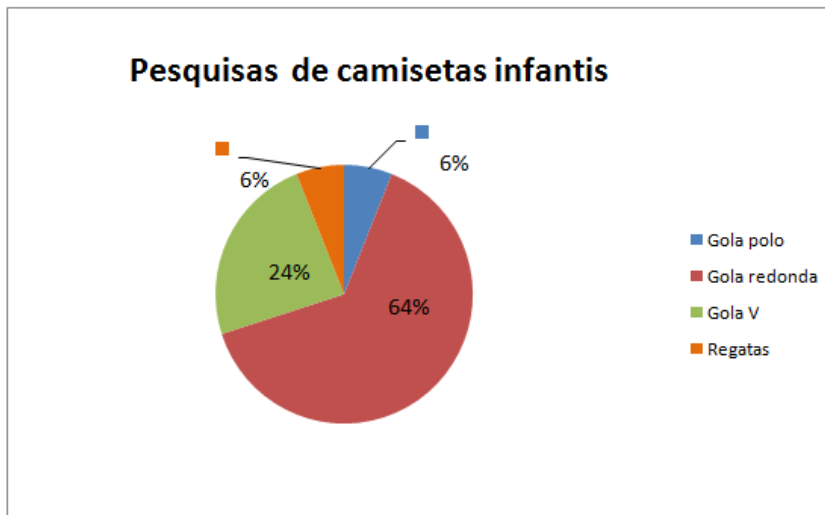
Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

As camisetas femininas golas polo 6%, tendo opções por 3 pessoas sendo seis pessoas que falaram que gostaram dos quatro modelos, devido ao motivo de serem evangélicas e outras por gostarem do modelo. As golas redondas 6% por ser mais opcional para crenças religiosas, das 50 pessoas tiveram 03 pessoas que opinaram por escolha. As golas V foram 06 pessoas, 12% que escolheram devido a serem mais abertas no sentido sensual para usar. As regatas 76% sendo com escolha de 38 pessoas disseram que vendem mais, através das pesquisas as mulheres falaram que gostou das regatas devido a elas serem mais abertas, mas depende da estação do ano para ser usada.

- **Camisetas Infantis**

As pesquisas foram feitas com questionários sobre vendas de camisetas para adolescentes e infantis com quatro modelos diferentes que são: gola polo, redonda, regata e gola V. As pesquisas foram feitas em lojas com as seguintes perguntas: quais camisetas vendem em mais quantidades? Nessa pesquisa as camisetas de gola polo tiveram uma variável de mais ou menos 70%, que vendem mais que os outros três modelos.

Gráfico 17– Camisetas infantis



Fonte: Dados de pesquisas elaborados pelo autor, 2018.

Essas pesquisas de mercado com aceitações de camisetas entre infantis e adolescentes entre 02 até 17 anos conforme o uso os tamanhos para crianças. As golas redondas tiveram 64% de aceitações. De acordo com as golas redondas são simples e fáceis de cuidar. A gola V teve 24%, mas é mais opcional devido ao modelo. As golas polos 6%, através das opiniões das pessoas as golas polos para crianças são mais para passeio, são de pouco uso. As regatas 6% que têm pouco uso devido ao tempo frio.

2.8.3 Pesquisa em lojas

As pesquisas foram feitas com pessoas jurídicas nas lojas que se destacam abaixo, nas cidades de Itaguaru-Go, Taquaral de Goiás-Go e Itaguari-Go:

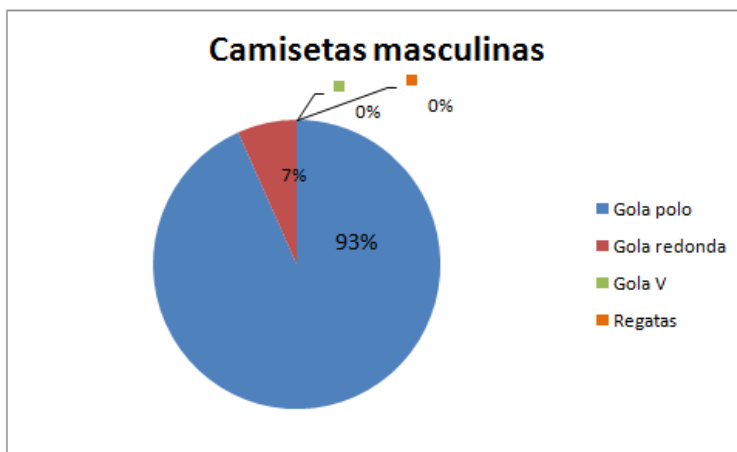
- Taquaral de Goiás-Go: Comercial Vitória, Mania 10, Linda Flor Modas e Kamila Calçados;
- Itaguari-Go: Geovana Modas, Ita Fashion, Lara Calçados, Shopping da Família, Renata Modas e Loja 2 Irmãos;
- Itaguaru-Go: Bazar Quase Tudo Popular, Bella Morena Calçados, Kizza Modas, JM Magazine Confecções e Bazar Cristina.

Essa pesquisa demonstra que as camisetas gola polo vendem em grandes quantidades. No entanto, a gola redonda pode vender muitas, mas não tem a mesma aceitação. Golas redondas vão depender se a marca tem destaque, como a *Maresia*, *Lacoste*, a *Cavaleira*, e entre outras. Percebe-se que tem muitas concorrências não só em lojas, mas com sacoleiras, feirantes e entre outros comerciantes.

- **As Pesquisas de Mercado**

As pesquisas de mercado nas lojas no ramo de camisetas masculinas para adultos entre 18 a 50 anos têm como resultado esse gráfico que foi pesquisado com 15 proprietários das lojas entre as cidades de Itaguaru, Itaguarí e Taquaral de Goiás, sendo que as três são no Estado de Goiás. Nessa pesquisa no gráfico de azul a gola polo masculina adulta ficou em primeiro lugar em aceitação com 93%, sendo as que são mais vendidas. As camisetas foram pesquisadas entre gola polo, redonda e gola V.

Gráfico 18– Camisetas masculinas

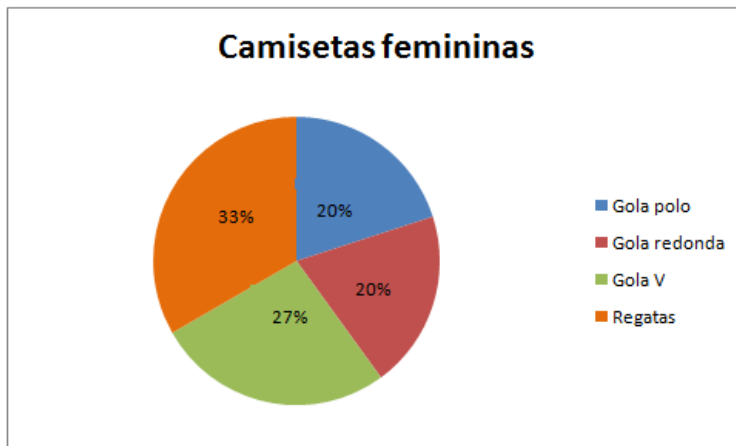


Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

Essas são as pesquisas em lojas de roupas, 93% das camisetas gola polo usam mais devido ao fato de vestirem melhor sendo que os próprios clientes falaram. Gola redonda 7% que tem aceitação no mercado por motivo de marca. Tem lojas que vendem mais golas redondas por terem uma marca reconhecida pelos clientes. As camisetas de golas V e regatas 0% por terem poucas demandas com lojistas, comprovado que não tiveram aceitação por parte dos clientes.

- **Pesquisas com Camisetas Femininas**

Pesquisas na área de Camisetas femininas para pessoas adultas entre 18 a 50 anos. Gráfico da pesquisa com 15 proprietários de lojas entre as cidades de Itaguaru, Itaguarí e Taquaral de Goiás.

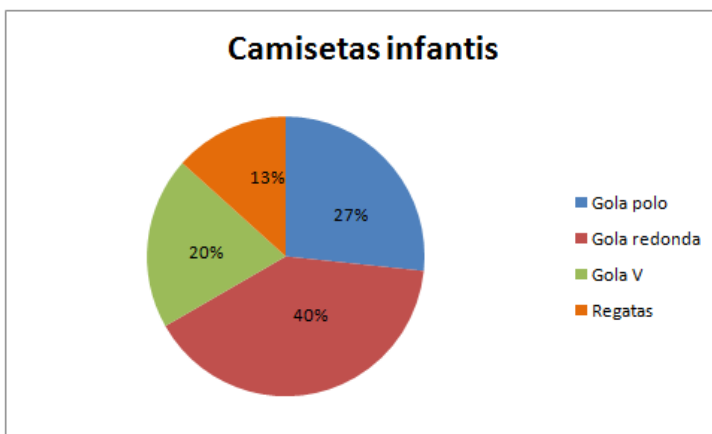
Gráfico 19- Camisetas femininas

Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

As camisetas femininas no mercado têm disputa acirrada quanto à aceitação. As camisetas gola V 27% de aceitações devido ao decote que é sensual, as mulheres gostam muito desse tipo de uso de camisetas. Regatas representam 33% também por serem frescas e decotadas. As golas redondas e gola polo têm a mesma porcentagem na pesquisa, com 20% de aceitações cada uma delas, devido a serem da classe evangélica social de acordo com a preservação do corpo e menos escandalosa, é para pessoas que gostam de respeito em qualquer ambiente.

- **Pesquisas com Camisetas Infantis**

As camisetas infantis masculinas entre 02 anos a 17anos. O gráfico da pesquisa com 15 proprietários de lojas entre as cidades, de Itaguaru-Go, Itaguarí-Go e Taquaral de Goiás.

Gráfico 20- Camisetas infantis

Fonte: Dados de pesquisas, elaborados pelo autor, 2018.

Essas pesquisas foram feitas de acordo com as aceitações de modelos de camisetas infantis e adolescentes com os lojistas e proprietários de lojas. As camisetas gola redonda tiveram 40% de aceitação e são as que vendem mais. Os lojistas declararam que as golas redondas para crianças e adolescentes têm boa aceitação pela facilidade de serem lavadas pelas mães e por causa do descuido que os filhos têm. As golas polo têm 27% de aceitação devido ao modo de vestirem bem, e são mais para passeios. As golas V 20% devido serem mais opcionais. As regatas 13% não têm boa aceitação por serem simples.

2.7 Plano Financeiro

2.7.1 Investimentos fixos e financeiros

Tabela 9- Investimento fixo

INVESTIMENTO FIXO NA CONFECÇÃO		QUANTIDADES (\$)	
01	Galoneira	1	1.650,00
02	Interlock com a mesa	2	3.200,00
03	Overlok com a mesa	1	1.100,00
04	Ombro a ombro para reforço de gola	1	1.500,00
05	Reta yamanta	2	3.000,00
06	Botoneira (prega botões)	1	1.500,00
07	Caseadeira (casinha do botão)	1	2.500,00
08	Cortadeira de tecido (nks)	1	300,00
09	Tesouras	3	75,00
10	Ferro a vapor (para passar)	3	330,00
11	Bebedouro de água	2	900,00
12	Ar condicionado	1	1.800,00
13	Mesa de corte	1	200,00
14	Mesa para acabamento das camisetas	1	100,00
15	Ventiladores	2	700,00
16	Prateleiras para estoque	3	1,500,00
Subtotal			20.355,00
Investimento Financeiro			

Capital social a integralizar	30.000,00
-------------------------------	-----------

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.7.2 Investimentos pré-operacional

Tabela 10- Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Documentação / legalidade da abertura	600,00
Reformas	3000,00
Total	3.600,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.7.3 Balanço patrimonial inicial

Tabela 11- Balanço patrimonial

Ativo		Passivo	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa	R\$ 9.645,00	Fornecedores	R\$ 9.303,00
Estoque	R\$ 9.303,00		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
Imobilizado	20.355,00	Capital Social Integralizado	30.000,00
Total	39.303,00		39.303,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.7.4 Estimativas de faturamento mensal

Tabela 12- Faturamento Mensal

Valores Médios das Camisetas com a Marca <i>Comfortline</i>			
CAMISETAS MASCULINAS ADULTAS	QTD	V- UNITÁRIO	V-MENSAL
Gola Polo	550	R\$ 30,00	R\$16.500,00
Gola Redonda	100	R\$ 20,00	R\$ 2000,00
Gola V	50	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00

Regata	100	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00
CAMISETAS FEMININAS ADULTAS			
Gola Polo	100	R\$ 25,00	R\$ 2.500,00
Gola Redonda	100	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00
Gola V	300	R\$ 25,00	R\$ 7.500,00
Regata	300	R\$ 20,00	R\$ 6.000,00
CAMISETAS INFANTIS E ADOLESCENTES			
Gola Polo	100	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00
Gola Redonda	150	R\$ 18,00	R\$ 2.700,00
Gola V	100	R\$ 18,00	R\$ 1.800,00
Regata	50	R\$ 17,00	R\$ 850,00
Total			46.850,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.7.5 Estimativa de faturamento anual

Tabela 13- Estimativa de faturamento anual

Mês	Item	VALOR TOTAL
1 a 12	Comercialização	46.850,00
TOTAL ANUAL	12 meses	562.200,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.7.6 Estimativas das deduções das receitas

Tabela 14- Estimativa das deduções das receitas

Descrição	%	Faturamento total	Custo total
Imposto			
Simplex nacional	4,5% *	R\$ 562.200,00	25.299,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

* Alíquota inicial para 1º ano, a partir do 2º ano é de 10% conforme Anexo II do simples nacional.

2.8.7 Estimativas dos custos com aquisição mensal e anual

Tabela 15- Custos da matéria-prima

Item	Custo da Matéria-Prima	Quantidade	Preço Unitário	Mensal
01	Tecidos fio 30	100 kg	26,00 kg	2.600,00
02	Botões	10 pacotes	13,00	130,00
03	Malha fio 30//1 Penteado	100 kg	39,00	3.900,00
04	Gola	50 kg	19,00	950,00
05	Linha seca	50 tubo	2,50	125,00
06	Linha da máquina overloque	50 tudo	3,00	150,00
07	Bordados	2.400	0,50	1.200
08	Etiquetas	2000	1000 peças (85,50)	171,00
09	Malha Piquet 100% algodão	62 kg	39,00 kg	2.379,00
CUSTO TOTAL				9.303,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.8.8 Estimativas de custos de depreciação

Tabela 16- Estimativas dos custos de depreciação.

Descrição	Média em anos	%	Valor	D. anual	D. mensal
Galoneira	10	10	1.650,00	R\$165,00	13,75
Interlock com a mesa	10	10	3.200,00	R\$320,00	26,66
Overlok com a mesa	10	10	1.100,00	R\$110,00	9,16
Ombro a ombro	10	10	1.500,00	R\$150,00	12,50
Reta yamanta	10	10	3.000,00	R\$300,00	25,00
Botoneira (pregar botão)	10	0	1.500,00	R\$150,00	12,50
Caseadeira	10	10	2.500,00	R\$250,00	20,83
Cortadeira de tecido (nks)	10	10	300,00	R\$30,00	2,50
Tesouras	10	10	75,00	R\$ 7,5	0,62
Ferro de passar a vapor	10	10	330,00	R\$33,00	2,75
Bebedouro de água	10	10	9.00,00	R\$90,00	7,50
Ar condicionado	10	10	1.800,00	R\$180,00	15,00
Mesa de corte	10	10	200,00	R\$20,00	1,66

Mesa para acabamento	10	10	100,00	R\$10,00	0,83
Ventiladores	10	10	700,00	R\$70,00	5,83
Prateleiras para estoque	10	10	1.500,00	R\$150,00	12,50
Total			18.870,00	2.035,50	159,59

Fonte: Pesquisado elaborado pelo autor, 2018.

2.7.9 Estimativas dos custos com da mão de obra

Cargos	QTD	Salários	Encargos sociais					Encargos trabalhistas		Total
			INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	IRRF	13° Salário	Aviso prévio	
Diretor	1	2.500,00	R\$ 275,00	-	-	-	44,70	-	-	2.775,00
Cortador	1	1500,00	Simplex	120,00	125,00	41,66	-	125,00	125,00	2.036,66
Costureiras	4	3.816,00	Simplex	305,28	318,00	106,00	-	258,33	258,33	5.061,94
Auxiliar	1	954,00	Simplex	76,32	79,5	26,5	-	79,5	79,5	1292,32
Total	7	8.870,00	R\$275,00	501,6	522,5	174,16	44,70	462,83	462,83	11.313,62

Fonte: Pesquisado elaborado pelo autor, 2018.

2.7.10 Custo de mão de obra anual

Tabela 18- Custo da mão de obra anual

Custos com Mão de Obra			
Cargos	Quantidades	Mensal	Total Anual
Diretor	1	2.819,70	33.828,00
Cortador	1	2.036,66	24.439,92
Costureiros	4	5.061,94	60.743,28
Auxiliar	1	1.292,32	15.507,84
Total		11.160,92	134.519,04

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.7.11 Estimativas de custos fixos e variáveis

Tabela 19- Custos fixos e variáveis

Custos Fixos	Valor Mensal R\$	Valor Anual R\$
Mão de obras e encargos	11.313,62	135.763,44

Depreciação	159,59	2.035,50
Aluguel	600,00	7.200,00
Manutenção/ conservação	100,00	1.200,00
Impostos a pagar	2.108,25	25.299,00
Total	14.281,46	171.497,94
Custos Variáveis	Valor Mensal R\$	Valor Anual R\$
Energia/ água	550,50	6.600,00
Custo da matéria-prima	9.853,50	111.636,25
Total	10.404,00	18.236,25
Custo total	22.424,20	162.362,79

2.7.12 Estimativa de despesas

Tabela 20- Estimativa de despesas

Despesas	Valores Mensais	Valores Anuais
Honorários	R\$250,00	R\$3.000,00
Propaganda	R\$250,00	R\$3.000,00
Aviamentos e embalagens	R\$400,00	R\$4.800,00
Material de limpeza	R\$60,00	R\$720,00
Telefone/internet	R\$120,00	R\$1440,00
Total	R\$1.080,00	R\$12.960,00

Fonte: Pesquisado elaborado pelo autor, 2018.

2.7.13 DRE- Base inicial

Tabela 21- Demonstrativa do resultado

Demonstrativo de Resultado- DRE	
Receita total da venda	562.200,00
(-) impostos a pagar	25.299,00
(=) Receita operacional líquida	536.901,00
(-) CMV	111.636,00
(=) Resultado operacional bruto	425.265,00
(=) Despesas	12.960,00
(=) Lucro do período	412.305,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.7.14 Balanço patrimonial final

Tabela 22- Balanço patrimonial final

BALANÇO PATRIMONIAL			
Ativo		Passivo	
CIRCULANTE		CIRCULANTE	
Caixa		Fornecedores	9.303,00
		EXIGÍVEL EM LONGO PRAZO	
Estoque	9.303,00		
PERMANENTE		PATRIMÔNIO LÍQUIDO	
		Capital inicial	30.000,00
Imobilizado	22.470,00	Lucro acumulado	412.305,00
Total	419.835,00	Total	451.608,00

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

2.7.15 Fluxo de caixa

Tabela 23- Fluxo de caixa

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento	-- 33.600,00		10%	10%	10%	10%
Receitas Totais		562.200,00	618.420,00	680.262,00	748.288,20	823.117,02
3.1. Custos fixos		144.126,54	158.539,19	174.393,11	191.832,42	211.015,66
3.2 Custos variáveis		18.236,25	20.059,87	22.065,86	24.272,44	26.699,69
3.4. Despesas fixas		12.960,00	14.256,00	15.681,06	17.249,76	18.974,73
4.Lucro Tributável		386.877,21	425.564,94	468.121,97	514.933,58	566.426,94
5 Impostos		25.299,00*	61.842,00**	68.026,20**	74.828,82**	92.189,10***
6 (=) Lucros		361.578,21	363.722,94	400.095,77	440.010,76	474.237,84

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018.

*Primeira faixa do anexo II, 4,5%. **Terceira faixa do anexo II, 10%. ***Quarta faixa do anexo II, 11,2%.

2.8. INDICADORES DE VIABILIDADES

2.8.1 Margem de contribuição

Figura 4- ÍNDICE DA MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

$$\text{I.M.C} = \frac{\text{Receita Total} - \text{Custos Variáveis Totais}}{\text{Receitas Totais}}$$

$$\text{I.M.C} = \text{R\$} \frac{562.200,00 - 18.236,25}{562.200,00} = \frac{543.963,75}{562.200,00} = 0,96\% \text{ ou } 96\%$$

Fonte: Pesquisado e elaborado pelo autor, 2018

2.8.2 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio (PE) destaca o quanto é preciso para cobrir todos os custos em determinado período. É uma segurança para a empresa saber o quanto precisa vender para cobrir os custo total fixa, mais a despesa total fixa.

Figura 5- Ponto de Equilíbrio

$$\text{PE} = \frac{\text{Custo Total} + \text{Despesa Total}}{0,96}$$

$$\text{PE} = \frac{189.734,19 + 12.960,64}{0,96} = \frac{197.639,78}{0,96} = 205.874,77$$

Fonte:
Pesquisad
o e
elaborado
pelo
autor,

2018

A empresa de confecção *ComfortLine*, precisa gerar R\$ 205.874,77de receita anualmente para cobrir todos os gastos, sendo estipulado o faturamento de R\$ 46.850,00 mensais que equivale a 44 horas trabalhadas ao mês.

2.8.3 Lucratividade

Figura 6- Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{LUCRO TOTAL}}{\text{RECEITA TOTAL}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{451.608,00}{562.200,00} \times 100 = 80,32\%$$

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Lucratividade é um conceito de demonstrar o lucro líquido anual em um ano, referente às vendas. O lucro da confecção *ComfortLine* é de 80,32% anual sobre o valor vendido, e por mês a empresa terá o percentual de 6,69%.

2.8.4 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador da atratividade do negócio, onde mede o retorno do capital investido. É obtido sob a forma percentual por unidade de tempo.

Figura 7- Rentabilidade

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{412.305,00}{33.600,00} \times 100 = 1.227,09\%$$

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Isso quer dizer que a cada ano a empresa recupera 1.227,09 do investido anualmente ou 102,25% mensais do valor investido através do lucro líquido. No primeiro mês a empresa já recuperaria o valor inicial de investimento.

2.8.5 Prazo de retorno de investimento

Figura 7- Pay back

$$\text{Pay Back} = \frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}}$$

$$\text{Pay Back} = \frac{33.600,00}{412.305,00} = 0,08 \text{ 29 dias}$$

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018.

Prazo de retorno de investimento = 0,08, sabendo-se que para transformar em dias podemos multiplicar esse percentual pelos dias do ano (365) e descobriremos que em 29 dias todo o capital investido pelo proprietário retornará na forma de lucro. Portanto uma rentabilidade compensativa para investir.

2.8.6 Taxa mínima de atratividade (TMA)

A taxa mínima de atratividade representa o mínimo que um investimento deve remunerar para que seja considerado viável economicamente. Como não haverá financiamento para organização de se estabelecer no mercado, devido ao baixo valor inicial.

2.8.7 Valor presente líquido

O valor presente líquido é uma fórmula matemática-financeira utilizada para calcular o valor presente de uma série de pagamentos futuros descontando uma taxa de custo de capital estipulada. Nesse caso, o dinheiro a receber no futuro não terá o mesmo valor que o presente.

2.8.8 Prazo de retorno

O prazo de retorno de investimento pode ser realizado para mensurar o tempo necessário que o empresário recuperará o que investiu.

$$\text{PRI} = \text{Capital Investido} / \text{Lucro Líquido}$$

$$\text{PRI} = 33.600,00 / 412.305,00$$

$$\text{PRE} = 0,08$$

O investimento será recuperado com aproximadamente 29 dias do primeiro mês de serviço, já estará reembolsado o capital que integralizou o empreendimento.

2.9- AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Através de uma análise pelos índices de verificação da situação do negócio proposto, utilizou-se metodologia nas pesquisas de campo e teóricas, as quais foram estudadas através dos livros e sites importantes que trouxeram informações necessárias para montar um empreendimento. Foi verificado que, ao trabalhar com a confecção *ComfortLine*, esse planejamento pode ser executado e implementado na prática para auxiliar no gerenciamento da mesma.

O simples fato de uma empresa conseguir produzir as peças suficientes para alcançar as vendas, faz com que um olhar gerencial se deixe conquistar pela atividade proposta, a qual poderá gerar lucros, e claro se necessário for gerar reservas para qualquer imprevisto que possa surgir no decorrer dentro desse tempo.

A empresa *ComfortLine* tem uma promessa de obter matéria-prima de boa qualidade e com o preço não muito elevado, uma vez que o objetivo é alcançar a qualidade com preço justo. Com certeza, abrirá caminho para que a concorrência possa se adequar às formas de trabalho da empresa. A marca poderá ser difundida no mercado com o registro de grande reconhecimento do público alvo, e também ampliar sua forma de trabalho.

A mídia em geral abrange marcas famosas, daí outras empresas começam a trabalhar com imitações de roupas em geral, mas a problemática é trabalhar com preços corretos seguindo o padrão dos concorrentes. Mas a confecção *ComfortLine* quer ser divulgada através de rádios e panfletos ou até mesmo um outdoor quando tiver um pouco de aceitação nas regiões próximas a Itaguaru-GO.

Não há como falarmos de um sucesso nos negócios sem termos um planejamento do mesmo. O plano de negócio da *ComfortLine* considerou as hipóteses simplificadas que uma microempresa na região de Itaguaru-Go pode acontecer. Conforme as pesquisas feitas neste trabalho, nota-se que, produtos muito famosos podem custar muito caro, e quase não se tem marcas acessíveis à população dessa região. Neste caso, havendo mercado para inserir um produto desta qualidade com um preço capaz de proporcionar para a empresa lucros e um retorno rápido do capital investido. Sendo assim, o negócio pode ser considerado viável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confecção de camisetas com o nome fantasia *ComfortLine* tem uma missão de entrar no mercado se destacando com uma boa qualidade e sempre se inovar de acordo com as aceitações dos clientes finais. Acredita-se que, na finalização deste, verificou-se que a chance de implementação desse tipo de negócio pode ofertar produtos de qualidade e empreender um negócio rentável.

As pesquisas de campo foram feitas na região de Itaguaru-GO, a fim de se observar critérios para a indústria *ComfortLine* ser implementada na região. Primeiramente esse ramo de negócio foi estudado, imaginado e depois redigido.

O objetivo do plano de negócio geral da pesquisa é a identificação dos intuitos e das metas para alcançar sua realização. Neste caso, após definir tudo que era pretendido, foi especificado os caminhos, por exemplo: clientes / produtos / fornecedores / trabalho na empresa.

Sem um conhecimento do ramo de negócio poderá haver sérios riscos para o empreendedor. As pesquisas de campo foram feitas através de dois questionários, em que o primeiro foi com muitas regiões citadas no trabalho, o segundo com pessoas físicas e jurídicas que somam: 15 lojas. A maioria das dúvidas foram pesquisadas e analisadas em livros e sites.

Observa-se que há evidências de que empresas que não possuem um plano de negócio podem vir a se dissolver em pouco tempo de existência no mercado, e revelam que, para se alcançar qualquer meta é necessário muito estudo, dedicação e trabalho. Esse trabalho permitiu um estudo sobre uma área específica de empreendimento, que foi escolhido pela necessidade da região de Itaguaru-Go e cidades circunvizinhas em facilitar o acesso da população na compra de produtos bons com preços acessíveis.

Nessa propositura, conclui-se que, a atividade de industrialização de camisetas, se for bem elaborada, pode garantir ao empreendedor um equilíbrio no gerenciamento de ações, permitindo aos que quiserem fazer uso de suas propostas, podem estabelecer-se no mercado, mesmo sabendo que existem muitas outras possibilidades de eventos não citados neste, acontecerem. Contudo, não influenciando profundamente os resultados, sabe-se que esse tipo de empreendimento é realmente viável, basta se dispor para se adequar às propostas transcritas neste plano de negócio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BISPO, Claudio dos Santos et al. **Empreendedorismo e Inovação**:2014. Disponível em:<http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf> Acesso em: 02 dez. 2018

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. 2014. Disponível em:<<https://seer.imes.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>> Acesso em: 02 dez. 2018

DORNELLAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática**: Transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001

LÍETTE, Tamires. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**: 2016. Disponível em<

<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/10/dicas-para-quem-quer-investir-no-mercado-de-camisetas.html>> Acesso em: 02 dez. 2018.

MIGLIOLI, Afrânio Maia. **Empreendedorismo: A Importância de se Planejar o negócio antes de Torná-lo**.2006. Disponível em:<<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox?projector=1>> Acesso em 02 dez. 2018

RAYOL, Marcos Kleber Bentes; MOREIRA, Heber Lavor. **A Importância do Plano de Negócio Para o Sucesso do Empreendimento**: Trabalho que serviu para Avaliação da disciplina Administração Financeira no 2º semestre . 2007. Disponível em:<[file:///C:/Users/pc/Downloads/ARTIGO%206%20-%20A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DO%20PLANO%20DE%20NEG%C3%93CIO%20PARA%20O%20SUCESSO%20DO%20EMPREENDIMENTO\(6\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/ARTIGO%206%20-%20A%20IMPORT%C3%82NCIA%20DO%20PLANO%20DE%20NEG%C3%93CIO%20PARA%20O%20SUCESSO%20DO%20EMPREENDIMENTO(6).pdf)> Acesso 02 dez. 2018

SILVA, Nilson Carlos Duarte da. **A importância da formação do espírito empreendedor dentro da universidade**: Estudo de Caso. 1999. Disponível em:<http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep1999_a0085.pdf> Acesso em: 23 dez. 2018

SEBRAE. **Confecção de camisetas**: 1 apresentação.2018. Disponível em<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-confeccao-de-camisetas,bc787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 02 dez. 2018.

STILLO, Fiat. **Mercado Livre**: Camisetas Fiat Stilo. 2018. Disponível em<<https://lista.mercadolivre.com.br/camiseta-fiat-stilo>> Acesso em 02 dez.2018

TABELA. **Anexo II-Alíquotas e partilhas Simples Nacional**: Disponível em <normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/anexoOutros.action?idArquivoBinario> acesso em: 02/12/2018

Apêndice 01

Faculdade Evangélica de Rubiataba

PLANO DE NEGÓCIO – COMFORT LINE

ACADÊMICO: Cleilton da Rocha de Queiroz

ORIENTADOR: FRANCINALDO SOARES DE PAULA

Pesquisa de Mercado – Pesquisa de mercado realizada com a finalidade do melhor conhecimento do mercado e dos possíveis futuros clientes da região.

QUESTIONÁRIO

- 1 Qual a sua Profissão?

- 2 Cidade onde reside?

- 3 Idade: _____
- 4 qual a sua renda mensal?
 até um salário mínimo
 entre um e dois salários mínimos
 entre dois e três salários mínimos
 acima de três salários mínimos
- 5 qual a renda familiar mensal?
 até dois salários mínimos
 entre dois e três salários mínimos
 entre três e cinco salários mínimos
 acima de cinco salários mínimos
- 6 Com qual frequência você compra camiseta(s)?
 diariamente semanalmente
 mensalmente Anualmente
- 7 Quais os motivos que mais te levam a comprar uma camiseta?
 Preço Qualidade
 Variedade Conforto
 Atendimento tendências
 Outros _____
- 8 Você considera que a implantação de uma nova indústria de confecção de camisetas em nossa região uma boa ideia?
 Sim Não
- 9 Em média quanto você costuma gastar por ano com camiseta(s)?
 até 50 reais até 100 reais
 até 150 reais até 200 reais
 até 300 reais até 400 reais
 Não estabeleço um limite para compras
- 10 Caso seja possível descrever, assinale o seu nível de satisfação com as camisetas adquiridas recentemente?
Preço
 Ruim Razoável Bom Excelente
Qualidade
 Ruim Razoável Bom Excelente
Variedade

APÊNDICE 02**QUESTIONÁRIO**

Questionário com uma viabilidade sobre um plano de negócio no ramo de confecção, cuja marca *ComfortLine* para fabricar camisetas nas microrregiões de Itaguaru-Go, Itaguari-Go, Taquaral-Go.

01) Pesquisa com 100 pessoas físicas

1 Modelos masculino

() Gola polo () Gola redonda () Gola V () Regatas

2 Modelos feminino

() Gola polo () Gola redonda () Gola V () Regatas

3 Modelos infantis

() Gola polo () Gola redonda () Gola V () Regatas

2) Pesquisas com pessoas Jurídicas

1 Cidades;

2 Lojas;

3) Modelos de camisetas

1 Modelos masculino

() Gola polo () Gola redonda () Gola V () Regatas

2 Modelos feminino

() Gola polo () Gola redonda () Gola V () Regatas

3 Modelos infantis

() Gola polo () Gola redonda () Gola V () Regatas