

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

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

DAMIAN EZEQUIEL MATOS

**PLANO DE NEGÓCIO: a viabilidade de implantação da
D' Confeção na cidade de Nova América**

Rubiataba – GO.

2013

DAMIAN EZEQUIEL MATOS



Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: a viabilidade de implantação da D' Confeção na cidade de Nova América

Plano de Negócio apresentado ao Departamento de Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pelo professor Me. Francinaldo Soares de Paula.

5-42015

Tombo n°:	19641
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	24-02-14

Rubiataba – GO.

2013


DAMIAN EZEQUIEL MATOS


**PLANO DE NEGÓCIO: a viabilidade de implantação da
D' Confeção na cidade de Nova América**

Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

Plano de Negócio submetido a Comissão Examinadora designada pelo Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – Facer, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Rubiataba-GO, 08 de janeiro de 2013.

Orientador: 
Francinaldo Soares de Paula
Mestre em Administração

1º Examinador 
Enoc Barros da Silva
Especialista em Administração de Empresas

2º Examinador _____
Gilda Aparecida Nascimento
Mestre em Educação

DEDICATÓRIA

Dedico este, bem como todas as minhas demais conquistas, primeiramente a Deus e com muito carinho, a minha mãe Sônia, ao meu padrasto José Domingos, ao meu querido irmão Anderson e minha namorada Patrícia que sempre estiveram ao meu lado, com sabedoria, simplicidade, humildade e ternura. Também aos meus eternos professores que não mediram esforços para transmitir seus conhecimentos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, irmãos e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

A todos os professores, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no desenvolvimento deste plano de negócio.

Aos amigos e colegas, pelo incentivo e pelo apoio constante.

EPÍGRAFE

“É importante ter metas, mas também é fundamental planejar cuidadosamente cada passo para atingi-las.” (Bernardinho)

RESUMO

O presente trabalho analisa a viabilidade de implantação de uma confecção de enxovais no município de Nova América-GO, tendo por nome D' Confecção, voltada para a confecção e comercialização de roupas de cama, mesa e banho. Oferecendo-lhes produtos dentro dos mais rígidos padrões de qualidade, por meio de inovações e busca do aperfeiçoamento contínuo e preço acessível, contribuindo com o desenvolvimento do comércio local. O plano de negócio possibilita o empreendedor estruturar suas ideias de forma organizada e planejada, a situar-se no mundo dos negócios e comprovar a viabilidade. A realização deste plano tem por objetivo analisar e elaborar um plano de marketing, plano operacional e plano financeiro, analisando vários fatores necessários para a abertura e manutenção do empreendimento. Dessa forma tem uma visão prévia do cenário onde se pretende atuar, do funcionamento do seu negócio no ponto de vista financeiro, dos clientes, fornecedores e concorrentes. O trabalho também estará abordando um referencial teórico que apresenta desde uma análise histórica do empreendedorismo, a definição de quem é a pessoa empreendedora até a estruturação do plano de negócio. Após analisar todos os fatores específicos do plano, comprova-se que o negócio é viável, na análise financeira por meio de números e dados concretos, demonstra-se que o ponto de equilíbrio foi de R\$ 507.228,00 anual, o prazo para recuperar o capital investido é de 10 meses e uma lucratividade de 8 % anual, que atenderá as expectativas do empreendedor.

Palavras-chave: Empreendimento; Plano de negócio; Confecção; Viabilidade.

ABSTRACT

This paper analyzes the feasibility of implementing a construction of outfits in Nova-GO America , with the name D ' Tailoring , focused on manufacturing and marketing of bedding, bath and table . Offering them products to the strictest standards of quality through innovation and pursuit of continuous improvement and affordability, contributing to the development of local trade. The business plan allows the entrepreneur to structure your ideas in an organized and planned manner, to be in the business world and to prove the feasibility. The realization of this plan is to analyze and develop a marketing plan, operational plan and financial plan, analyzing the various components necessary for the opening and maintenance of the development factors. Thus has a preview of the scene where it intends to operate, the operation of your business in a financial point of view, customers, suppliers and competitors. The work will also be addressing a theoretical framework that has provided a historical analysis of entrepreneurship, the definition of who is an enterprising person to the structuring of the business plan. After analyzing all the specific factors of the plan , it was proven that the business is viable , the financial analysis by numbers and hard data , it is demonstrated that the balance was R \$ 507,228.00 yearly , the time to recover invested capital and 10 months and a profit of 8 % per annum , which will meet the expectations of the entrepreneur .

Keywords: Enterprise; Business plan; Tailoring; Viability.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

BP – Balanço Patrimonial

CMV – Custos das Mercadorias Vendidas

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

GO – Goiás

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MC – Margem de Contribuição

PE – Ponto de Equilíbrio

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Gênero do público alvo	35
Gráfico 02 – Faixa etária do público alvo	35
Gráfico 03 – Renda mensal – salário mínimo	36
Gráfico 04 – Local de compra	37
Gráfico 05 – Nova América poderia vir a ser um local de compras	37
Gráfico 06 – Forma de pagamento	38
Gráfico 07 – Existência de algum problema de saúde	38
Gráfico 08 – Conhecimentos dos produtos	39
Gráfico 09 – Preferência dos produtos	39
Gráfico 10 – Fator decisivo na hora de escolher o local de fazer compras	40

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Análise <i>SWOT</i>	45
Quadro 02 – Plano de Ação	46

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01 – Logomarca	31
Ilustração 02 – <i>Layout</i>	48
Ilustração 03 – Fluxograma	50
Ilustração 04 – Organograma	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Estimativa dos custos com mão-de-obra	51
Tabela 02 – Estimativa dos investimentos fixos	52
Tabela 03 – Estimativa do estoque inicial.....	53
Tabela 04 – Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	54
Tabela 05 – Estimativa do investimento total	55
Tabela 06 – Balanço patrimonial inicial.....	55
Tabela 07 – Estimativa do faturamento.....	56
Tabela 08 – Estimativa das despesas administrativas	57
Tabela 09 – Estimativa das despesas com depreciação.....	58
Tabela 10 – Estimativa dos custos de aquisição.....	58
Tabela 11 – Estimativa dos custos fixos e variáveis	59
Tabela 12 – Apuração do custo das mercadorias vendidas	59
Tabela 13 – Demonstração do resultado do exercício.....	60
Tabela 14 – Balanço patrimonial final	60
Tabela 15 – Fluxo de caixa	61
Tabela 16 – Análise vertical do balanço patrimonial	64
Tabela 17 – Análise vertical da demonstração do resultado do exercício.....	64
Tabela 18 – Análise horizontal do balanço patrimonial.....	65
Tabela 19 – Análise horizontal da demonstração do resultado do exercício	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
1.1 – Empreendedorismo.....	18
1.1-1 – Empreendedorismo: que negócio é esse	18
1.1.2 – A história do empreendedorismo no Brasil	19
1.2 – Empreendedor.....	20
1.2.1 – O que é ser empreendedor?	20
1.2.2 – Característica do empreendedor	21
1.2.3 – O que nos leva a ter o próprio negócio.....	22
1.2.4 – As primeiras barreiras do empreendedor.....	23
1.2.5 – Algumas vantagens de ser empreendedor	24
1.2.6 – O que é uma oportunidade de negócio	25
1.3 – Plano de negócio.....	26
1.3.1 – A importância do plano de negócio.....	26
1.3.2 – Conteúdo do plano de negócio	26
1.3.2.1 – Sumário executivo	27
1.3.2.2 – Plano de marketing.....	28
1.3.2.3 – Plano operacional	29
1.3.2.4 – Plano financeiro.....	29
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	30
2.1 – Descrição da oportunidade	30
2.2 – Descrição do negócio	31
2.3 – Dados do empreendimento	32
2.4 – Missão.....	32
2.5 – Visão.....	32
2.6 – Objetivos.....	33
2.6.1 – Curto prazo	33
2.6.2 – Médio prazo	33
2.6.3 – Longo prazo.....	33
2.7 – Dados do empreendedor	33

3 PLANO DE <i>MARKETING</i>	34
3.1 – Pesquisa de <i>marketing</i>	34
3.2 – Descrição dos principais produtos.....	40
3.3 – Preços	40
3.4 – Praça	41
3.5 – Estratégias promocionais.....	41
3.6 – Clientes	42
3.7 – Concorrentes.....	42
3.8 – Fornecedores.....	43
3.9 –Vendas	43
3.10 – Análise de mercado	44
3.11– Análise <i>SWOT</i>	45
3.12– Plano de ação	45
4 PLANO OPERACIONAL.....	47
4.1 – Localização.....	47
4.2 – <i>Layout</i>	47
4.3 – Capacidade de comercialização.....	49
4.4 – Processo de produção e comercialização	49
4.5 – Dimensionamento de pessoal	50
5 PLANO FINANCEIRO.....	52
5.1 – Estimativa dos investimentos	52
5.1.1 – Estimativa dos investimentos fixos	52
5.1.2 – Estimativa dos investimentos financeiros	53
5.1.3 – Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	54
5.1.4 – Estimativa do total investimento inicial	54
5.2 – Balanço patrimonial inicial.....	55
5.3 – Estimativa do faturamento.....	55
5.4 – Estimativa das despesas.....	56
5.4.1 – Estimativa das despesas tributárias	56
5.4.2 – Estimativa das despesas administrativas	57
5.4.3 – Estimativa das despesas com depreciação.....	57

5.5 – Estimativa dos custos	58
5.5.1 – Estimativa dos custos com mão-de-obra	58
5.5.2 – Estimativa dos custos com aquisição de mercadoria.....	58
5.5.3 – Estimativa dos custos fixos e variáveis	59
5.5.4 – Estimativa dos custos com mercadorias vendidas.....	59
5.6 – Demonstrativo de resultado do exercício - DRE.....	59
5.7 – Balanço patrimonial final	60
5.8 – Fluxo de caixa.....	60
5.9 – Indicadores de viabilidades	61
5.9.1 – Ponto de equilíbrio	61
5.9.2 – Taxa mínima de atratividade (TMA)	62
5.9.3 – Taxa interna de retorno (TIR).....	62
5.9.4 – Valor presente líquido (VPL)	63
5.9.5 – Lucratividade	63
5.9.6 - Rentabilidade.....	63
5.9.7 – Prazo de retorno do investimento	64
5.10 – Análise vertical e horizontal.....	64
5.11 – Análise de quocientes ou indicadores.....	65
5.11.1 – Imobilização do patrimônio líquido	65
5.11.2 – Giro do ativo.....	65
5.11.3 – Margem líquida	66
5.11.4 – Rentabilidade do ativo.....	66
6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	68
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE	70

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso apresentado através de um plano de negócio, uma proposta que tem por objetivo além de colocar os conhecimentos do autor em prática, verificar a viabilidade da implantação de um negócio voltado à confecção de enxovais no município de Nova América-GO, a D' Confecção, que confeccionará roupas de cama, mesa e banho, haja vista que é uma atividade atrativa dentro do setor industrial e atenderá as expectativas dos clientes oferecendo-lhes produtos dentro dos mais rígidos padrões de qualidade, por meio de inovações e busca do aperfeiçoamento contínuo. Neste trabalho é analisado de forma criteriosa, o plano de *marketing*¹, operacional e financeiro para provar a viabilidade e a aceitação do negócio no comércio local.

Segundo Bernardi (2007, p. 110): “Desenvolver um Plano de Negócio é um trabalho específico que envolve decisões estratégicas em vários níveis e com finalidades bem definidas, portanto como tal, deve ser encarado como um projeto”.

O plano de negócio é uma ferramenta indispensável para qualquer empresa, seja ela, pequeno, médio ou grande porte; que veio para diminuir os riscos existentes e ampliar o uso da oportunidade. Através do plano de negócio o empreendedor tem uma visão prévia do cenário onde se pretende atuar, poderá ainda ter uma noção prévia do funcionamento do seu negócio do ponto de vista financeiro, dos clientes, fornecedores, concorrentes (mercado) e da organização necessária ao seu bom funcionamento.

Este projeto além de comprovar a importância da elaboração do plano de negócio antes de iniciar qualquer empreendimento, também se justifica pela oportunidade de estar explorando um mercado que possui muita demanda dentro e fora do município, haja vista que a maioria dos comércios existentes não possui uma boa política de preços e principalmente de relacionamentos para com seus clientes. Firma-se pela experiência que o empreendedor possui no ramo de atuação do presente Plano de Negócio, a abertura deste dentro do município de Nova América, vai ao encontro dos anseios do empreendedor.

¹*Marketing* – é o conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, mediante quatro possibilidades: preço, distribuição, comunicação e produto.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Empreendedorismo

1.1.1 O que é o empreendedorismo?

Um melhor conceito e o que se encaixa ao mercado, segundo (Santos, p. 2) é a definição de **Empreendedorismo** como: “Movimento que introduz novos produtos e serviços, criando novas formas de organização ou explorando novos recursos e materiais”. Todas as pessoas que abrem seu próprio negócio geram a possibilidade de se realizar pessoalmente, colocando suas concepções em prática, obtendo uma independência no que diz respeito ao trabalho efetivamente e certamente seguindo orientações adequadas e projetando expansões por etapas, alcançarão crescimento e êxito financeiros, tornando-se economicamente independentes, podendo assim desfrutar de um melhor estilo de vida.

No contexto geral empreendedorismo é sinônimo de descoberta, inovação, criação, assumir riscos, devoção, ousadia, decisões críticas e tolerância com possíveis tropeços, erros ou insucessos. Mesmo que não haja consenso entre os historiadores sobre data e o local, especula-se que foi em 5.000 a.C., em algum lugar da antiga Mesopotâmia, que o homem inventou a roda. Essa invenção assim como a escrita, revolucionou o mundo, abriu novos caminhos, aproximou as pessoas, e sem dúvida, dois grandes empreendimentos. O empreendedorismo é a força impulsora do desenvolvimento.

O homem além de seu poder de criação tem uma imensa capacidade de reinventar de acordo com cada nova necessidade ou desejo. Para Dornelas (2005, p. 39) “O empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades”. Aqui Dornelas explica que no momento que se aproveita essa oportunidade e se cria um novo negócio, o homem faz uso do que há de recursos disponíveis, de forma criativa transformando o meio onde vive.

Em outro contexto, como forma de explicar e definir a origem e significado da palavra empreendedorismo, Santos (2007, p. 20) defende que: “Empreendedorismo é neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*² utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de

² *Entrepreneurship* é utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seus universos de criação.

atuação”. Para ele o empreendedorismo é um ramo da administração de empresa, utilizada para discussões no meio acadêmico, empresarial e político.

Ao iniciarmos os estudos sobre Empreendedorismo, em qualquer definição, foca-se o Empreendedor, e de forma corretíssima, pois sem o mesmo, nada acontece. O Homem empreendedor tem a capacidade de mudar o meio onde vive, visualiza oportunidades onde parece impossível existir, das mais simples até as complexas, surpreendendo quem desacredita em seu sucesso.

No processo do Empreendedorismo, abrir os olhos é identificar a oportunidade e aproveitá-la é de suma importância, pois ao contrário ficar-se-á na plateia, aplaudindo e perguntando: “Por que não pensei nisso antes?”.

Foi seguindo esse raciocínio e sendo tomado por esse espírito empreendedor que o autor resolveu desenvolver este plano, transformar a ideia de abrir uma confecção em uma oportunidade de negócio. Dornelas é o autor que mais se identifica com este plano de negócio, pois o desenvolvimento deste poderá transformar um sonho de ter a própria empresa em uma oportunidade e projetando seus mínimos detalhes, alcançando sua realização.

1.1.2 A História do Empreendedorismo no Brasil

Conforme pesquisa bibliográfica realizada no livro “Empreendedorismo-Transformando Ideias em Negócios de Dornelas (2005, p. 26), foi encontrado o seguinte registro:

O movimento do empreendedorismo no Brasil iniciou-se na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes políticos e econômicos do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. O histórico da entidade Softex pode ser confundido como o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia. Foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/cursos de ciências da computação/informática, que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira. Até então, palavras como plano de negócios (business plan) eram praticamente desconhecidas e até ridicularizadas pelos pequenos empresários. Passados 15 anos, pode-se dizer que o Brasil entra neste novo milênio com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde

mais de 1.500 escolas ensinam empreendedorismo. Seria apenas ousadia se não fosse possível. “As ações recentes desenvolvidas começam a apontar para essa direção.

O Brasil tem hoje uma das maiores taxas de empreendedores do mundo, o que pode ser visto como bastante positivo. Entretanto, sabe-se que grande parte dos empreendedores estão ali por necessidade, não por iniciativa. É necessário que essas pessoas se capacitem e possam ser bons empresários, desenvolvendo uma atividade mais qualificada. O Sebrae é uma entidade que atua como orientadora para os que começam por necessidade, para que eles minimizem os riscos e se desenvolvam com qualidade.

Os meios de educação empreendedora não devem ser apenas em nível universitário, mas em todos os níveis. É necessário que os órgãos regulamentadores da Educação coloquem as aulas de Empreendedorismo na grade curricular das escolas, desde o ensino fundamental até o final do Ensino Médio. A educação Empreendedora não deve ser apenas para o mundo dos negócios, mas para a vida, porque o empreendedorismo é uma engrenagem para o desenvolvimento, que torna as pessoas capazes e determinadas em busca de seus objetivos.

1.2 Empreendedor

1.2.1 O que é ser empreendedor?

Uma pessoa empreendedora é capaz de identificar negócios e oportunidades. Tem capacidade e visão do ambiente de mercado, sendo altamente persuasivo com pessoas, colocando suas ideias e propondo o crescimento financeiro de seu produto. A pessoa precisa estar pronta para assumir os riscos do negócio e aprender com os erros cometidos, pois eles são presenciais na vida do empreendedor, porém cabe ao mesmo fazer dos erros, acertos futuros.

O Empreendedor vê a oportunidade, tem iniciativa, tem paixão pelo negócio, acredita que vai dar certo, utiliza de forma criativa os recursos disponíveis, aceita os riscos e as possibilidades de fracassar.

Segundo Joseph Schumpeter (1949) *apud* Dornelas (2005, p.39): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais.”

Para Drucker (1999, p. 57), “Empreendedor é quem busca a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade”. Portanto, o autor afirma que uma pessoa

empreendedora é capaz de identificar negócios e oportunidades, porque ela percebe o mercado de forma diferenciada, vê o que os outros não percebem. Tem capacidade e visão do ambiente de mercado, sendo altamente persuasivo com as pessoas, colocando suas ideias e propondo o crescimento financeiro de seu produto. A pessoa precisa estar pronta para assumir os riscos do negócio e aprender com os erros cometidos, pois eles são presenciais na vida do empreendedor, porém cabe ao mesmo fazer dos erros, acertos futuros.

Sendo mais específico na explicação de quem é o empreendedor, Chiavenato (2004, p. 3) traz que “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”. Sendo assim, tem-se que o empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, inova, cria, modifica, amplia, renova etc.

É importante ter consciência de que empreender não é nada fácil, existem pedras neste caminho, é preciso analisar todo o contexto interno e externo do novo negócio. O empreendedor da D' Confeção de forma racional tem a consciência que esse processo é cansativo, exaustivo, mas também compensativo, pois é a realização de seu sonho.

1.2.2 Características do Empreendedor

De forma geral, pode-se dizer que empreendedor é uma pessoa que tem coragem de correr riscos, tem paixão pelo que faz, tem ideias inovadoras, visualiza oportunidades em meio a situações turbulentas. Dornelas (2005, p. 39) diz que:

Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser mais um na multidão; querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados; querem deixar um legado.

O perfil característico e típico do empreendedor contém, afirma Bernardi (2007, p. 8), as seguintes características que se destacam:

- Senso de oportunidade;
- Dominância;
- Agressividade e energia para realizar;
- Autoconfiança;
- Otimismo;

- Dinamismo;
- Independência;
- Persistência;
- Flexibilidade e resistência a frustrações;
- Criatividade;
- Propensão ao risco;
- Liderança carismática;
- Habilidade de equilibrar “sonho” e realização;
- Habilidade de relacionamento.

1.2.3 O que leva a ter o próprio negócio

Para a abertura da D' Confecção é fundamental que o empreendedor tenha consciência do que é ser um empreendedor no mundo atual, pois deixa claras as dificuldades iniciais de um negócio. E saber o que o leva a abrir o próprio negócio, ajuda a identificar qual o motivo que o impulsionou a empreender.

Existem muitos motivos que leva uma pessoa a querer ter seu próprio negócio, desde necessidade, oportunidade, sonho, paixão, busca de melhorias, são variados. Veja abaixo alguns dos motivos mais comuns, conforme Santos (2011, p. 3):

- Ambição de ter dinheiro;
- Condições para adquirir valiosos bens;
- Busca por melhores moradias;
- Dar boas condições para si e para seus entes mais próximos;
- Pessoas que estão no “time” das pessoas que não gostam de ser mandadas, não gostam de ser “subordinadas”, pois as simples ideias destes paradigmas as deixam apavoradas.
- Buscam abrir seu próprio negócio por motivos que fogem a sua vontade, pois levados por situações opressoras, veem como solução abrir seu negócio.
- Empregados que saíram de empresas e com a soma do volume financeiro significativo que recebeu de anos como empregado, resolve abrir seu negócio próprio.
- Existem até mesmo aqueles que deixam seu emprego por ter melhores rendimentos através do negócio próprio e viram nisto a grande possibilidade de crescimento financeiro e uma melhor forma de vida.

- Há pessoas que herdaram algum negócio da família e sem a maior pretensão, tornaram-se donas de grandes empresas e hoje despontam no mercado financeiro, apesar de não terem tido o trabalho de iniciar sua empreitada.

1.2.4 As primeiras barreiras do empreendedor

De fato ser patrão implica estar exposto a mudanças repentinas e drásticas e que muitas vezes, requer da pessoa “jogo de cintura”, bom senso, e “tino comercial”, pois em se tratando de adversidades, o mercado exige do empreendedor pelo menos que eles tenham esses adjetivos, caso contrário seu negócio e seus produtos poderão sofrer danos financeiros irreparáveis.

Conforme Santos (2011, p. 4):

A pessoa deve estar disposta a assumir responsabilidades perante o mercado financeiro e a comunidade a qual ela vai mostrar/vender seus produtos ou serviços. As pressões da sociedade por produtos de alta qualidade, úteis e de certa forma acessíveis, tornam o processo não amistoso ao empreendedor, gerando uma grande exigência de mercado. Além do mais o governo e sua tropa de “guerrilha fiscal e financeira”, também tendem a ajudar na carga de pressão no futuro empreendedor.

A dedicação ao trabalho aumenta muito significativamente, enquanto um empregado simples na sua rotina “bate ponto” e trabalha 08 horas diárias, o empreendedor, muitas vezes trabalha mais de 8 horas por dia, sem um salário fixo garantido no final do mês, e sem férias integrais, sem feriados. É claro que como ele é dono do seu próprio negócio, com um bom gerenciamento empresarial, bom conhecimento de mercado e de seu produto, o tempo pode ser gerenciado em favor da própria pessoa, podendo assim ter mais tempo livre para viagens e família.

E nesse esclarecimento de como é o processo de empreender, completa Bernardi (2007, p. 7):

[...] no processo, existem muitos fatores envolvidos, inclusive os de natureza psicológica, em relação a objetivos e razões pessoais, o que tem peso, além de inúmeras variáveis controláveis e não controláveis que findam o exercício um processo desafiante e exaustivo, porém altamente compensador. Empreender não é nada fácil, mas é compensativo, ainda mais quando é uma realização de sonho, uma paixão.

Isto faz refletir que o processo empreendedor tem muitas incertezas e o plano de negócio é uma forma de minimizá-las, pois conforme Santos (2007, p. 35):

O plano de negócio serve para orientar o empreendedor a iniciar uma atividade econômica ou expandir o seu negócio numa tomada de decisões estratégica que minimize os riscos já identificados. Não se trata de uma receita de bolo e não garante sucesso empresarial, mas, seguramente, diminui, e muito, os riscos de fracasso ou insucesso.

Tanto Santos (2011) quanto Bernardi (2007) afirmam que o processo de empreender tem suas dificuldades, e Santos (2007) propõe o plano de negócio como uma forma de diminuir os riscos do insucesso. Deve-se ter consciência dos trâmites legais, bem como a turbulência do mercado, qual capital necessário, fatores de natureza psicológica e das variáveis controláveis e não controláveis do mundo dos negócios.

1.2.5 Algumas vantagens de ser empreendedor

Algumas vantagens de ser um empreendedor e ser dono (a) do próprio negócio, evidenciando que alguns itens referem-se a alguns tipos de trabalho tradicionais e outros são os negócios que podem ser feitos a partir de casa, que há tempos é uma tendência, conforme Santos (2011, p. 4):

- Ter seu próprio ritmo;
- Vender o seu produto e ter lucros para você;
- Você pode trabalhar em sua casa;
- Fazer seus próprios horários de maneira flexível;
- Você terá um tempo maior para o lazer;
- Você terá um tempo maior para família;
- Ganhar dinheiro imediatamente, pois se trata de vendas de produtos/serviços seus;
- Seus ganhos podem aumentar mês a mês, pois você faz as implementações necessárias;
- Oferece um serviço de prestígio;
- Ter clientes satisfeitos retornando, pois você os atendeu de forma adequada;
- Seu serviço/produto será requisitado, dependendo apenas de você;
- Não precisa fazer estoque, aqui se trata de certo tipos de negócios;
- Sua receita e volume financeiro são crescentes, com um bom plano de divulgação;
- Ter capacidades de gerar empregos e renda;
- Você tem treinamento e suporte dependendo do tipo de negócio;
- As pessoas falaram do seu produto, se forem condizentes com o mercado;

- Sentir-se bem ajudando os outros.

1.2.6 O que é uma Oportunidade de negócio?

Uma idéia de negócio somente vira oportunidade de negócio quando esta visa atender às necessidades de um nicho de clientes de um determinado setor da sociedade, ou seja, é necessário haver a necessidade de se ter grandes e potenciais clientes para o produto, assim para que a ideia de negócio vire de fato uma oportunidade de negócio é preciso ter um produto ou serviço que se “precise” dele. Segundo Bernardi (2007, p. 8):

A ideia de um empreendimento ou novo projeto surge de várias formas: da observação, da percepção e análise de atividades, necessidades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo, ou até como desenvolvimento natural de um negócio existente. Oportunidades de detectadas ou viabilizadas, racionais ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas definem a ideia do empreendimento ou do projeto.

Para identificar oportunidades de negócio é preciso competências com relação a capacidade de observação, avaliação das possibilidades, criatividade e visão além do óbvio e do habitual.

Para Dolabela (1999, p. 65) “[...] atrás de uma oportunidade sempre existe uma ideia, mas somente um estudo de viabilidade, que pode ser feito através do Plano de Negócios, indicará seu potencial de transformar-se em um bom negócio”.

As oportunidades para a criação de um novo negócio podem estar relacionadas nas áreas de manufatura, atacado, varejo ou serviços. Sobre essas áreas, Chiavenato (2004, p. 55) afirma:

[...] o varejo constitui a mais favorável aos novos empreendedores, pois a entrada no mercado é mais fácil e por ser um tipo de negócio mais familiar aos consumidores. Nesta década, enquanto o mercado de empregos na área de manufatura está gradativamente diminuindo e enxugando, a área de serviços tem sido aquela que mais tem crescido e se expandindo, mostrando uma verdadeira migração de empregos da área industrial para a área de serviços.

A D’ Confeção é um projeto de uma confecção, que está na categoria de varejista e atacadista.

1.3 Plano de Negócio

1.3.1 A importância do Plano de Negócio

Um plano de negócio é um guia, um mapa, um planejamento da empresa que vai ajudá-lo a atingir o seu objetivo. O empreendedor deve pensar em questões estratégicas, operacionais e de marketing. Com isso se espera que a empresa cresça e que o plano de negócios funcione como uma bússola, um instrumento de gestão.

O plano de negócios é fundamental para a organização, pois, ele é decisivo quando o assunto é solicitação de empréstimo, investimentos de terceiros, e solicitação de financiamentos. E conforme Bernardi (2007, p. 7) “[...] o plano de negócios coloca e estrutura de forma metódica, lógica, com sequência e clareza, os conceitos do negócio.”

Um dos grandes motivos que as empresas fecham as portas é a falta de planejamento do negócio. O plano de negócios é utilizado para evitar riscos e falhas na implantação do empreendimento. É descrito um roteiro dos passos a serem seguidos e executados para o bom funcionamento do empreendimento.

De acordo com Dornelas (2005, p.98):

O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa, sendo sua elaboração realizada através de um processo de aprendizagem e autoconhecimento, permitindo ao empreendedor se situar no ambiente de negócios.

Isto faz refletir que para abrir uma empresa, deve-se preparar, o sucesso do empreendimento depende do empreendedor, através de um bom planejamento, prevenindo-se o máximo possível contra os riscos.

1.3.2 Conteúdo do Plano de Negócio

O plano de negócio é usado como forma de organizar passo a passo o negócio, sendo um trabalho acadêmico, contém obrigatoriamente, de acordo com a NBR 14724 de 2006 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2006), a seguinte estrutura, dividido em três partes, a primeira estrutura a pré-textual, a segunda textual e a terceira pós-textual.

Este Plano de Negócio contém a seguinte estrutura: Referencial teórico, Sumário executivo, Plano de marketing, Plano operacional e o Plano financeiro.

A utilização do plano de negócio para o presente trabalho foi uma forma de organizar as ideias do acadêmico quanto à oportunidade vista e a realização de um sonho. Traçando metas, estratégias, fazendo um planejamento onde se simula o que se precisará de recursos, verificando os riscos, fazendo previsões de faturamento, e etc., tudo em prol de analisar a viabilidade deste empreendimento.

1.3.2.1 Sumário executivo

O sumário executivo é de suma importância, pois ele faz uma radiografia do Plano de Negócio, pois apresenta: a oportunidade e a descrição do negócio, dados do empreendedor (a) e perfil e a apresentação da Empresa. Contém os pontos-chave que levam o empreendimento, na visão e análise do plano, a ter chances de sucesso.

Segundo Rosa (2007, p. 10):

Não se trata de uma justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes. [...] Embora o sumário executivo compreenda a primeira parte do plano, ele só deve ser elaborado após a conclusão do mesmo. Ao ser lido por interessados, ele deverá deixar clara a ideia e a viabilidade de sua implantação.

Na descrição da oportunidade é utilizado para mostrar o processo de levantamento da oportunidade, comprovando as razões para que o negócio cresça, que há demanda, que há mercado, que exista a necessidade do produto ou serviço em questão de forma que se justifiquem os riscos envolvidos. Na parte da descrição do negócio, contém: o que é o negócio, quais são os produtos ou os serviços, o público alvo, a localização e o capital social. Em dados do empreendedor são informados os dados dos responsáveis pela administração do negócio, uma breve apresentação do perfil do empreendedor, destacando seus conhecimentos, habilidades e experiências anteriores.

O empreendedor da D' Confecção irá analisar a oportunidade do negócio, o mercado e a demanda, através da Pesquisa de Mercado, buscando informações que justifiquem a viabilidade do negócio.

1.3.2.2 Plano de Marketing

O Plano de Marketing é considerado como o alicerce crítico de todo o Plano de Negócio e segundo BERNARDI (2007, p.121):

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 a informação pertinente que irão compor o plano de negócio em suas partes específicas.

O Plano de Marketing é composto pela análise de mercado, conhecendo assim os possíveis: clientes, concorrentes, fornecedores e o ambiente onde a empresa irá atuar. A descrição dos produtos, preços, praça, estratégias promocionais, o estudo dos clientes, concorrentes, fornecedores, vendas, análise do mercado, análise *SWOT* e o plano de ação. Podendo assim, ajudar a verificar se o negócio é viável. Com as estratégias de Marketing, se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ou serviços ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

Ao desenvolver-se o plano estratégico da organização define-se a missão e os objetivos gerais. O papel do *marketing* é ajudar a alcançar os objetivos traçados. Este processo, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 45) se resume nas seguintes atividades:

Os consumidores são o centro. A meta é construir conexões fortes e lucrativas com esses consumidores. Em primeiro lugar, a empresa define o mercado total. Em seguida, divide-o em segmentos menores, seleciona os mais promissores e se volta para o atendimento e a satisfação desses segmentos. Ela também desenvolve um mix de *marketing* composto de fatores sob seu controle – produto, preço, praça e promoção. Para encontrar o melhor mix de *marketing* e colocá-lo em ação, a empresa se engaja na análise, no planejamento, na implementação e no controle de *marketing*. Por meio dessas atividades, observa o ambiente de *marketing* e se adapta a ele.

Para alcançar o sucesso no atual mercado competitivo as empresas devem estar voltadas para o cliente. Conquistando-o dos concorrentes e mantendo-o por lhe oferecer algo melhor, conhecendo suas necessidades e desejos.

O *marketing* está ao nosso redor a todo o momento. Para a empresa ser bem-sucedida ela deve realizar um trabalho de *marketing* melhor do que seus concorrentes. Suas estratégias devem levar em conta não só as necessidades do consumidor, mas as estratégias do concorrente.

1.3.2.3 Plano Operacional

O Plano Operacional tem as principais operações necessárias ao empreendimento, como: localização do negócio, *Layout*³, Capacidade de Comercialização, Processo de Comercialização, Compra de mercadoria, Controle e qualidade dos produtos, Determinação do preço de venda, Comercialização e a Necessidade de Pessoal.

Tais informações serviram para analisar o fluxo da operação, dimensionamento de recursos, capacidade de atendimento, fontes de fornecedores e parcerias e custos.

Conforme Rosa (2007, p. 42) o plano operacional:

É o momento de registrar como a empresa irá funcionar. Você deve pensar em como serão feitas as várias atividades, descrevendo, etapa por etapa, como será a fabricação dos produtos, a venda de mercadorias, a prestação dos serviços e, até mesmo, as rotinas administrativas.

1.3.2.4 Plano Financeiro

O plano financeiro apresenta, em números, as ações planejadas para a empresa, quanto será necessário para iniciar o negócio, a disponibilidade de recurso, de onde virão os recursos, qual o mínimo de vendas necessárias para que o negócio seja viável, o volume de vendas entre outros fatores, em síntese a viabilidade do negócio. Ele vem para assegurar ao empreendedor maiores chances de obter sucesso em seu novo negócio.

É nessa parte que se verifica quanto será gasto para montar a empresa e iniciar suas atividades, tendo se o investimento total. Conforme ensina Dolabela (1999, p. 223):

Três tipos de gastos compõem o investimento inicial: 1. Despesas pré-operacionais - gastos que o empreendedor efetua antes de sua empresa começar a funcionar, ou seja, antes de entrar em operação. [...] 2. Investimentos fixos - são os gastos com a aquisição e instalação de máquinas e equipamentos, obras e reformas, móveis e utensílios, veículos, centrais telefônicas, aparelhos eletrônicos, de informática, imóveis, salas, casas, lotes, galpões. [...] 3. Capital de giro inicial - São os gastos operacionais necessários para iniciar as atividades da empresa, colocá-la em funcionamento. Serão posteriormente cobertos pelas receitas, mas, no início, têm que ser bancadas pelo empreendedor. [...].

É no plano financeiro que verifica toda a projeção financeira da empresa, como as estimativas de faturamento, as despesas, os custos, estoque, com isso, pode-se verificar se vai haver lucro ou não, é de suma importância que tais informações sejam levantadas de real.

³ *Layout* - Representa a estrutura organizacional da empresa.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1 Descrição da oportunidade

O negócio trata da criação de um comércio varejista, que tem por finalidade a abertura de uma confecção de enxovais dentro do município de Nova América-GO, que visa oferecer produtos de qualidade e conforto, aliada a bons preços, boas condições de pagamento e bom atendimento. A D' Confecção trabalhará com a diversificação dos enxovais, sendo de casal, bebê e cozinha, como: lençóis, toalhas, colchas, toalhas de mesa e outras peças. Outro diferencial competitivo é a produção de enxovais personalizados, antes a grande estratégia estava em produzir uma quantidade imensa de produtos e os clientes é que tinham que se encaixar a eles. Hoje, os novos hábitos de consumo e de vida fazem com que o mercado busque desenvolver produtos de acordo com o gosto do consumidor é uma boa ideia de negócio é produzir enxovais personalizados. Agora, o consumo vai muito além de um simples produto adequado a faixas etárias ou classes sociais, eles estão mais íntimos, mais a cara de quem os compra, eles estão personalizados. O novo empreendimento confeccionará mercadorias baseadas naquilo que os clientes gostariam de ter em mãos.

Tal oportunidade veio da demanda e da procura existente dentro do município por tais tipos de produtos, bem como a existência de muitos casamentos e datas importantes, onde as pessoas buscam por inovações dentro do mercado, através de produtos que tragam beleza, qualidade e conforto para presentear a quem você gosta ou até mesmo se presentear.

Observando a experiência que o empreendedor possui no ramo de atuação do presente Plano de Negócio, a abertura deste dentro do município de Nova América, vai de encontro aos anseios do empreendedor, tendo em vista que este surgiu como oportunidade de estar explorando um mercado que possui muita demanda dentro do município, onde até então não é muito praticado, haja vista que a maioria dos comércios existentes não possui uma boa política de preços e principalmente de relacionamentos para com seus clientes.

Para tanto pretende-se com a abertura desse adotar uma política de preços e de relacionamento, com intuito de conseguir angariar o máximo de clientes para o empreendimento, este método de comercialização, mas conhecido como política de preços, torna-se um fator de diferencial competitivo dentro do empreendimento, levando em consideração que o mesmo possibilita ao empreendedor uma análise mais clara quanto ao alcance dos objetivos propostos, bem como ao cumprimento das metas internas da organização.

2.2 Descrição do negócio

A D' Confeção atuará no setor de comércio varejista e atacadista, onde venderá as mercadorias diretamente aos consumidores, dentro do município de Nova América, como também para vilarejos e cidades circunvizinhas, que veem dentro do município uma oportunidade de comprar produtos de boa qualidade e preços acessíveis.

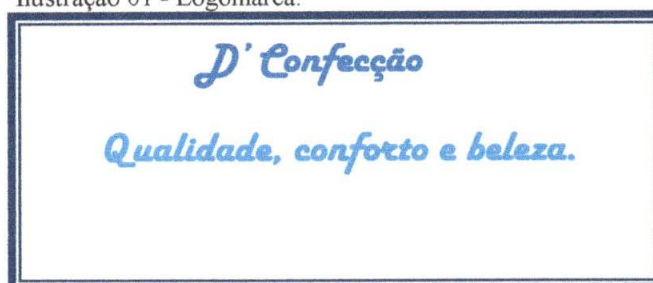
O empreendimento será criado com o propósito de atender à demanda por tais tipos de produtos existentes dentro do município, sendo estes nas mais diversas áreas como: cama, mesa e banho, como também para realizar o sonho do empreendedor em abrir tal loja dentro do município em questão.

O empreendimento irá disponibilizar os seguintes produtos: lençóis, cobertores, toalhas, roupões de banho, edredom, colchas, jogos de cozinha, toalhas de mesa; e demais produtos voltados a esses três segmentos de cama, mesa e banho.

Devido ao empreendimento ser apenas de uma única pessoa, este se enquadrará ao regime de empresário individual, onde neste tipo de empreendimento todas as responsabilidades, despesas e lucros serão por conta do empreendedor, visto que exercerá uma atividade econômica organizada de comércio varejista, devendo, portanto se inscrever na junta comercial do Estado de Goiás.

A empresa será criada no segundo semestre de 2014, onde o empreendedor buscará sempre inovações em atendimento, matéria-prima e em produção. Tudo para atender às necessidades do cliente.

Ilustração 01 - Logomarca.



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

2.3. Dados do empreendimento

O empreendimento terá a razão social de Dam Confecções Ltda., com o nome fantasia de D' Confecção, possuindo por justificativa para a escolha do nome o setor de atividades em que o presente Plano de Negócio pretende atuar e como Slogan: Qualidade, conforto e beleza.

A D' Confecção será localizada na Avenida Juscelino Kubistchek de Oliveira, Qd. 50, Lt 01, centro na cidade de Nova América-GO, em prédio alugado. Tem o intuito de atender às necessidades dos clientes da mesma, mas também das cidades circunvizinhas abrangendo todo o Vale do São Patrício e demais cidades que necessitarem de produtos que se pretende fornecer através da abertura do presente empreendimento.

A empresa tem como objetivo oferecer ao cliente produtos com ótima qualidade e beleza, além de usar matérias-primas que oferecem um incrível conforto, não podendo esquecer-se dos preços acessíveis, torna-se um diferencial competitivo dentro do mercado, e frente aos concorrentes, prestando serviços com qualidade a todos que necessitarem dos produtos do empreendimento.

A empresa D' Confecção, terá como titular uma pessoa, que se ajustará como Empresário Individual, ou seja, o empreendimento será titulado por uma pessoa, assim, adequar-se ao estatuto jurídico em nome de Damian Ezequiel Matos como empresário.

2.4 Missão

A D' Confecção tem a missão de atender às necessidades e expectativas dos clientes da cidade de Nova América e cidades circunvizinhas, garantindo-lhes qualidade, conforto, beleza e um ótimo atendimento. Exercendo essa missão a empresa se consolidará e garantirá o crescimento da empresa, conquistando seus clientes e os fidelizando.

2.5. Visão

A D' Confecção terá como visão ser uma loja de referência no segmento de Confecção e comercialização de cama, mesa e banho, sendo lembrada, inclusive em meio aos concorrentes e ao longo dos tempos ser a primeira opção neste ramo no município de Nova América - GO.

2.6. Objetivos

2.6.1 Curto Prazo

- Formar uma clientela;
- Satisfação dos clientes;
- Obter a confiabilidade dos clientes.

2.6.2 Médio prazo

- Ter o reconhecimento do mercado local através da excelência em atendimento, produtos de qualidade e preços competitivos;
- Alcançar a lucratividade e estabilizar-se no mercado de Nova América-GO.

2.6.3 Longo prazo

- Ser a melhor confecção da região no ramo de cama, mesa e banho;
- Ser referência no segmento de confecção de cama, mesa e banho, oferecendo produtos com qualidade, conforto e beleza.

2.7. Dados do Empreendedor

O empreendedor Damian Ezequiel Matos, que está cursando faculdade de Administração, possui também curso de eletricitista e informática.

O último curso feito foi de atendimento ao cliente, um curso muito bom e com certeza favoreceu conhecimentos importantes para o empreendedor. Um ponto importante é o fato do empreendedor já ter conhecimentos na área de confecções, e já ter trabalhado alguns anos de conhecimentos e o desejo de atuar nesse ramo.

Com o curso de Administração foi possível obter conhecimentos de como é o mercado, estratégias de marketing e muitos outros mecanismos que a Administração oferece. Abrir um negócio é algo complicado, o empreendedor é consciente de que é necessário conhecer o que é a administração, e estar disposto a dedicar-se ao máximo, comprometer-se com sua equipe em busca de resultados e o desenvolvimento da empresa.

3. PLANO DE *MARKETING*

As estratégias de *marketing* têm se tornado um dos principais fatores de sucesso dentro dos empreendimentos, tendo em vista que a mesma atua diretamente na divulgação e propagação do produto, frente aos demais concorrentes e na mente dos consumidores, influenciando assim diretamente no processo de tomada de decisão, orientando os empreendedores sobre qual melhor caminho a seguir frente às inovações existentes no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2003, p.27): “*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Portanto o *Marketing* pode ser mais bem entendido, como sendo o processo que se baseia no conhecimento das necessidades dos clientes, e desejos individuais que os mesmos estabeleçam, correlacionando tais desejos com a demanda e a procura por bens e serviços que satisfaçam suas necessidades.

3.1 Pesquisa de *Marketing*

Considerando que uma análise preliminar do ramo de atividades, em que a ideia ou a oportunidade se insere, constitui-se num passo de suma importância no desenvolvimento do plano de negócio. Foi realizada uma pesquisa de mercado com a finalidade de conhecer mais sobre o público alvo, identificando seus desejos, opções, preferências, costumes e necessidades, também destacar e conhecer os principais concorrentes e as características do mercado no segmento de confecção no município de Nova América – GO, que possui cerca de 2.259 habitantes segundo senso do IBGE em 2010.

Os questionários foram aplicados, dentro do município de Nova América - GO, no período entre os dias 21/03/2011 à 25/03/2011. Foi aplicada uma amostra de 50 questionários com 10 perguntas, sendo todas objetivas.

A primeira questão teve por finalidade avaliar o gênero dos entrevistados com intuito de analisá-los para saber qual público adquire mais os produtos, e tem maior interesse em ambos. Destaca-se que 68% dos entrevistados são do público feminino e 32% do masculino, destaca-se importante saber o gosto desse público, tendo em vista serem eles os mais exigentes no que se refere conforto, beleza, segurança e qualidade.

Gráfico 01 – Gênero do público alvo.



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Após definido o público maior dos entrevistados, a segunda questão faz menção a faixa etária dos mesmos, onde mostrou que 16% dos entrevistados possuem de 10 a 20 anos de idade, 22% de 41 a 60 anos, um grande resultado foi encontrado na faixa etária de 21 a 40 anos, onde destaca-se 62%.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se dizer que, em suma, o público alvo do empreendimento, é de certa forma um público jovem, sendo de 21 a 40 anos.

Ainda nesta análise pode-se dizer que não há exatamente uma faixa etária definida para adquirir o produto do empreendimento, haja vista que o empreendimento pretende oferecer mercadorias que abrange todas as faixas etárias, no entanto tal informação torna-se necessário para que o empreendedor possua base sobre a abrangência do seu público-alvo, podendo assim entender gostos e preferências dos mesmos.

Gráfico 02 – Faixa Etária do público alvo

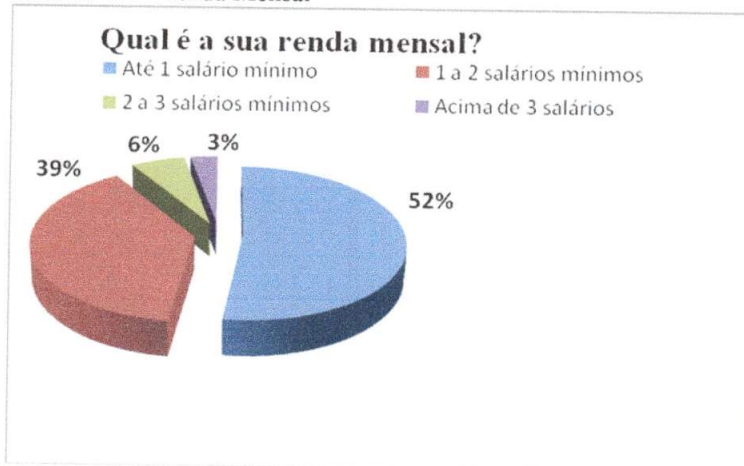


Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Levando em consideração o produto a ser comercializado a terceira questão, faz menção a renda média das pessoas entrevistadas, tendo em vista que grande maioria dos

entrevistados está na faixa de 01 salário mínimo com 52% e de 1 salário mínimo a 2 salários mínimos de 39%, e 6% de 02 a 03 salários mínimos, e 3% acima de 3 salários mínimos, busca-se através da criação deste oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis que estejam voltados a esse público, com intuito de obter uma maior abrangência junto aos mesmos, bem como ter uma maior efetividade nas vendas, claro buscando sempre atingir e abranger todos os níveis sociais. A D' Confecção venderá também no atacado para pessoas físicas e jurídicas da região.

Gráfico 03 – Renda Mensal



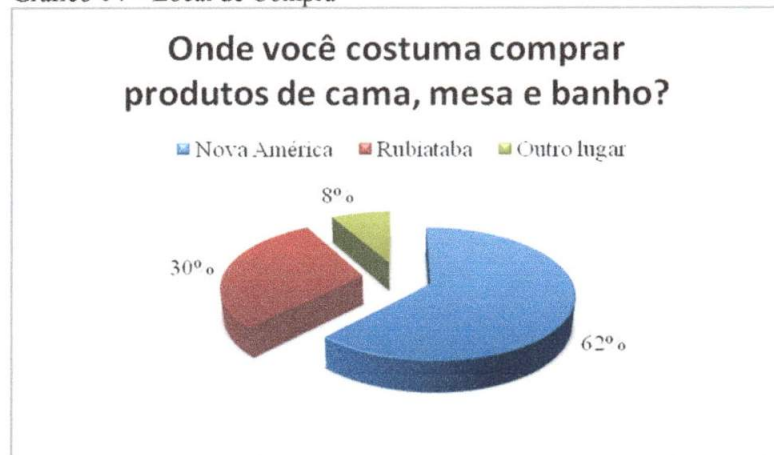
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

Analisar os gostos e as preferências dos consumidores são fatores fundamentais para o sucesso de todo e qualquer empreendimento, tendo como base o município de Nova América, a quarta pergunta, faz referência ao local de compra que os clientes costumam adquirir seus produtos, onde pretende-se através desta estudar os demais concorrentes, e analisar os métodos e mecanismos utilizados pelos mesmos que fazem com que os clientes adquiram produtos de seus empreendimentos.

Como citado logo abaixo descobrir sobre seus concorrentes é de fundamental importância, essa pergunta buscou identificar de onde eram residentes esses concorrentes, essa pergunta buscou identificar quais eram eles, e de onde eram. E pode-se observar que com 62% o ponto mais forte foi em Nova América. Então de fato pode-se observar que essas empresas estão no mercado há muito tempo, e que já se tornaram um ponto forte no mercado. Em seguida, Rubiataba com 30% pode se ver que também vem se tornando um ponto forte na área de cama, mesa e banho. Esta questão visou analisar se os consumidores estariam dispostos a comprar, produtos com qualidade aliados a bons preços, dentro do município de

Nova América, bem como entender se os mesmos estão sujeitos às mudanças, tendo em vista na compra por produtos em outros lugares.

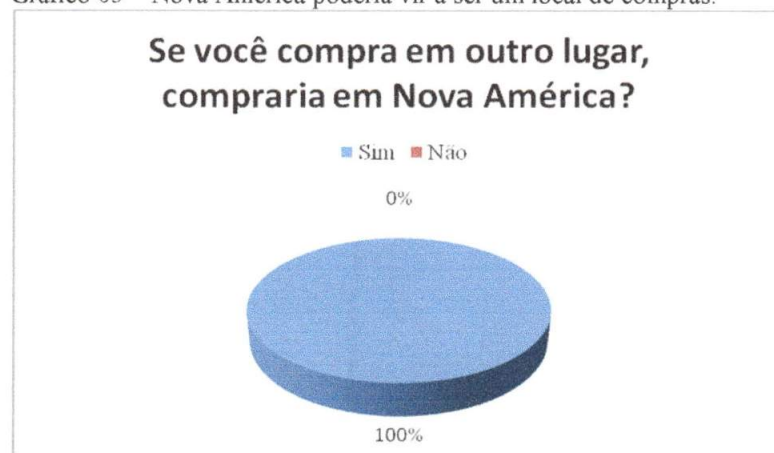
Gráfico 04 – Local de Compra



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

No gráfico “05” buscou identificar a porcentagem de pessoas que faziam compras em outros lugares, mas que poderiam sim começar a fazer suas compras em Nova América. Foram aplicados 50 questionários e todos foram respondidos que sim, 100% sim, então não seria um problema já que muitas pessoas fazem compras apenas em sua cidade.

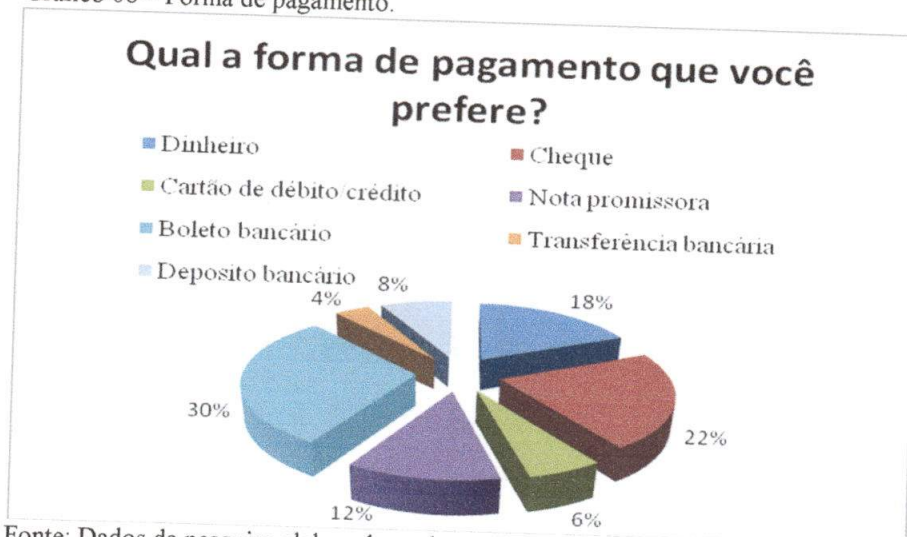
Gráfico 05 – Nova América poderia vir a ser um local de compras.



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2013.

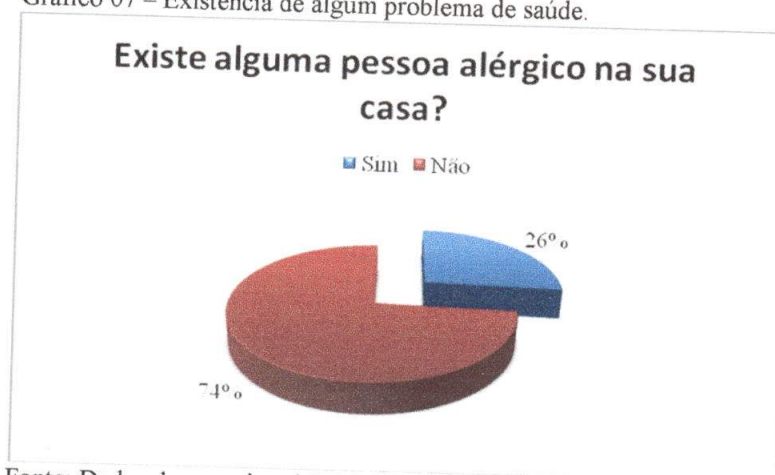
A questão “6” buscou identificar qual forma de pagamento as pessoas buscam em suas compras. Foram dadas as opções, e pode-se observar que as pessoas buscam formas de pagamentos que não necessite estar com a presença de dinheiro. A D’ Confecção utilizará de formas de pagamento bastante flexíveis e variadas, buscando a facilidade, segurança e comodidade de seus clientes.

Gráfico 06 – Forma de pagamento.



Essa pergunta (7) buscou identificar se havia muitas pessoas com algum problema de saúde, com o produto antialérgico, vimos que 74% não têm problemas e 26% tem algum problema, sendo assim, essas pessoas terão menos problemas na hora de comprar seus produtos de cama, mesa e banho, com menos riscos de adquirir um problema maior para sua saúde.

Gráfico 07 – Existência de algum problema de saúde.



Com essa questão (08) foi possível observar que ainda existem muitas pessoas que não conhecem esses produtos, e que às vezes sofrem por usar qualquer tipo de produto. Todos ficaram entusiasmados com a descoberta e ansiosos para conhecer os produtos.

Gráfico 08 – Conhecimento dos produtos.



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

No gráfico “09” foi possível analisar qual a linha dos produtos oferecidos que as pessoas preferiam. As pessoas procuram produtos mais trabalhados, com 48% os produtos bordados tiveram a maior porcentagem, seguido dos estampados com 36%, e em terceiro tecidos lisos com 16%, as pessoas não procuram só conforto e qualidade, elas procuram produtos que lhes ofereçam esses itens com beleza.

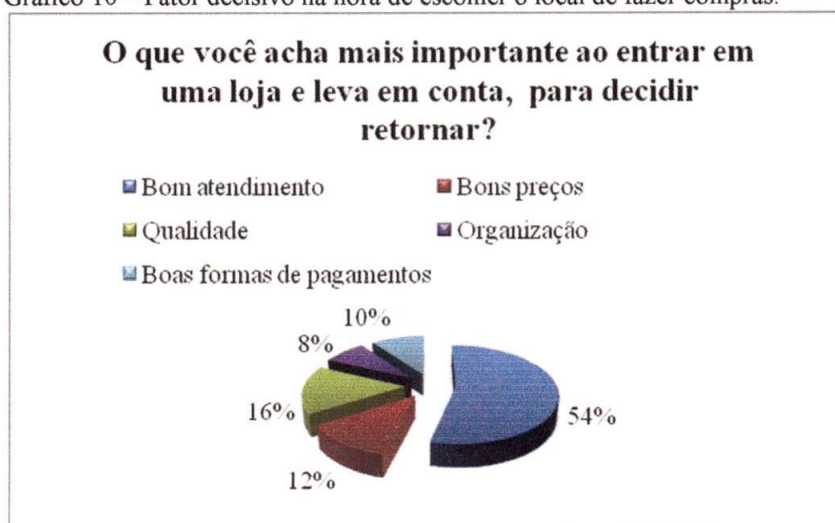
Gráfico 09 – Preferência dos produtos.



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

Essa questão (10) buscou identificar o que o cliente acha mais importante ao entrar em uma loja. E com 54% as pessoas optaram bom atendimento, mesmo que outras opções sejam de suma importância, todo mundo gosta de ser bem atendido, com educação e atenção, saber atender bem o cliente é com certeza um foco primordial em qualquer ambiente de trabalho, cliente satisfeito vai voltar, isso faz com que haja uma fidelidade entre o cliente e a loja.

Gráfico 10 – Fator decisivo na hora de escolher o local de fazer compras.



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

3.2 Descrição dos principais produtos

A loja irá vender roupas de cama, mesa e banho, produtos antialérgicos, lisos, estampados, lisos bordados, de malha, algodão e várias outras linhas, para atender os diferentes gostos e necessidades.

Serão sempre desenvolvidos mostruários diferentes, acompanhando os diversos produtos desenvolvidos, para que então facilite para o cliente na hora da escolha dos produtos.

3.3 Preços

Será analisado os preços já existentes e o preço dos concorrentes, também será feita uma análise na produção dos produtos, cobrindo os custos e obtendo uma margem, e com isso oferecendo um preço acessível aos clientes. A empresa estará oferecendo as devidas formas de pagamentos aos clientes: recebimentos em dinheiro, cheque, cartão, nota promissória, boleto bancário, transferência bancária e depósito bancário.

O preço de um produto é constituído, em princípio, por dois fatores: o custo total do mesmo e a margem de lucro. Mas, sabe-se que, na prática, outros fatores interferem, influenciando os preços para cima ou para baixo. A estratégia utilizada será sempre observar os preços dos concorrentes do mesmo segmento e realizar uma avaliação sempre que puder de como está sendo praticado o preço a vista, a prazo, e política de descontos e promoções etc.

Com o objetivo de se consolidar no mercado consumidor, terá preços calculados com base nos custos e no mercado, propiciando um valor competitivo. A empresa utilizará de formas de pagamento bastante flexíveis e variadas, buscando a facilidade e comodidade de seus clientes.

3.4 Praça

A D' confecção será localizada na entrada da cidade, na Av. Juscelino Kubistchek, no centro de Nova América. O local foi escolhido pelo fato de ser de fácil acesso, como também, devido o mesmo proporcionar uma maior visibilidade da empresa, frente aos clientes potenciais, e fornecedores, outro diferencial competitivo refere-se na facilidade do escoamento da produção que este local irá proporcionar ao empreendimento.

Em relação à escolha ao ponto estratégico, a localização, o empreendedor realizou visitas constantes em horários alternados para o reconhecimento do local, identificação do fluxo de pessoas e veículos, e concluiu que a localização do imóvel é excelente.

3.5 Estratégias Promocionais

As estratégias promocionais utilizadas pela empresa serão: A propaganda, promoção e vendas, assim como o marketing de relacionamento, tendo em vista que este procedimento estabelece uma relação mais próxima da empresa para com os clientes, e também como uma maneira de que todos saibam da existência da D' Confecção dentro do município de Nova América.

Com intenção de aumentar e conquistar à clientela a empresa D'Confecção estará fazendo diversas formas de divulgação. Serão usados métodos como propagandas em rádios, carros de propaganda, entrega de panfletos, divulgação boca-a-boca anunciando promoções e produtos novos. A D' Confecção pretende investir em propagandas no meio de comunicação de rádio no horário comercial, divulgando os seus produtos. Com a pesquisa de mercado realizada pela D' Confecção, foi comprovado que a população de Nova América gosta de ouvir a Rádio Vale FM de Rubiataba.

Serão usadas também promoções relâmpagos, algumas vezes serão anunciadas baixa nos preços e queima de estoques. Brindes serão dados quando houver compras que ultrapasse um valor estipulado pela confecção, e também para os clientes antigos e fieis.

Como promoção de inauguração, os clientes ganharão cafezinhos, sucos grátis, serão oferecidas vantagens aos clientes, além dos preços baixos.

3.6 Clientes

Conforme pesquisa realizada as possíveis clientes têm a faixa etária de 21 anos acima, sendo a maioria de 21 a 40 anos. A maioria ganha até 1 salário mínimo. Seu público alvo são pessoas físicas e jurídicas da cidade de Nova América – GO e cidades circunvizinhas.

E que a maioria das pessoas entrevistadas fazem suas compras em Nova América, algo muito bom para os comerciantes da cidade.

A maioria dos entrevistados responderam que para eles o principal fator que os leva retornar em uma loja é pelo fato do bom atendimento. Com isso já se dá uma teoria no que se deve empenhar mais, não deixando nenhum dos outros itens de lado.

Sendo assim, seus principais clientes serão pessoas físicas e jurídicas, residentes ou não no município, mas que enxergam no negócio em questão uma oportunidade por comprar produtos e mercadorias que satisfaçam suas necessidades, e que possuam preços condizentes e compatíveis com o mercado em que atuam, sendo assim o empreendimento em questão irá abranger a todos que necessitarem dos produtos que se pretende comercializar.

3.7 Concorrentes

Com os dados da pesquisa realizada, apresentam-se como principais concorrentes a Enxoval Destaque, a Sônia Enxovais, outros concorrentes que foram observados com a pesquisa é que existem pequenas confecções que são em casas mesmo e provavelmente não são registradas. Para tanto destaca-se estes como sendo os principais concorrentes, diretos e indiretos do empreendimento. Diante do exposto, o empreendimento tem grande chance de se expandir, lembrando que o empreendedor deve se preocupar em conquistar seus clientes.

Mas como pode ser observado no gráfico 5 (cinco) pela porcentagem, que a maioria das pessoas fazem as compras desses produtos em Nova América, então se pode notar que os concorrentes já conquistaram toda uma clientela, nisso então pode ser a maior dificuldade para uma empresa que começa agora.

3.8 Fornecedores

A empresa terá como fornecedores, Contêxtil Representações Ltda., Iguassu Representações Ltda., Damartex Indústria Têxtil Ltda. e a Sergipe industrial Ltda., para compra de tecidos, são empresas conhecidas, a qual o trabalho da equipe é muito bo a, as entregas do material são feitas rapidamente, e com pagamentos a vista as empresas dão um desconto gradativo.

O fornecedor dos materiais: linhas de costura e para bordados, óleo, peças de máquinas, embalagens será a Empresa Sinhá, que também é uma empresa rápida, responsável, com os clientes e que também dão bons descontos.

A D'confecção terá como objetivo manter uma relação com os fornecedores, e manter em dia todos os compromissos com os fornecedores.

Tais fornecedores foram escolhidos, devido os mesmos trabalharem com matérias-primas de qualidade, e preços em conta, e também por se tratar de empresas sérias, éticas e responsáveis que transmitem para o empreendimento, conforto e segurança no ato de suas transações comerciais, fazendo com que assim o empreendedor consiga cumprir todos os prazos estipulados pelos clientes.

3.9 Vendas

A comercialização dos produtos será feita mediante a procura dentro do estabelecimento, onde os clientes serão atendidos por profissionais altamente capacitados, e treinados para que possam atender as mais diversas necessidades impostas pelos mesmos.

Como diferencial tem se a venda dos produtos para demais cidades e municípios que não seja exclusivamente o município de Nova América, tendo em vista que o empreendimento busca em seu contexto a expansão comercial, e a busca constante por novos clientes. As vendas do empreendimento dizem respeito aos produtos oferecidos sendo eles com qualidade e diversificação e também com um atendimento diferenciado. O preço será cobrado referente à venda, e este por sua vez, será atribuído de forma a cobrir os custos da fabricação do produto.

O processo da comercialização irá adotar um e-mail para vendas, e principalmente para a divulgação dos produtos. Também serão usados para fazerem reclamações e comentários, só precisa melhorar em alguma coisa ou o que já está bom, pois ouvindo o

cliente é que se sabe o que fazer e no que melhorar, tudo na intenção de satisfazer da melhor forma as necessidades do cliente e com isso mantendo uma fidelidade com o futuro empreendimento.

3.10 Análise de mercado

O mercado de Confecção por produtos de cama, mesa e banho, com o passar do tempo foi expandindo cada vez mais, ganhando assim espaço e força competitiva, a cada dia todos passam a buscar por produtos que possuam preços acessíveis, aliados a qualidade e boas condições de pagamento, tais características decorrem do fato de se estar vivendo em uma economia altamente capitalista, onde a excelência pelo que se faz, deixou de ser apenas um requisito das empresas, passando a ser também de todos que adquirem um determinado produto, analisando estes fatores nota-se que a busca por produtos desse ramo, tornou-se muito relevante, devido a qualidade que tais produtos demonstra frente aos consumidores a preocupação que a empresa tem para com os mesmo.

Foi possível observar que o ramo das confecções vem crescendo muito, pelas intensas divulgações de novas confecções. Sempre com produtos novos e ganhando cada vez mais o mercado.

Por ser uma cidade pequena e de interior o ritmo do crescimento não é de forma muito intensa, mais se pode observar que isso não atrapalha muito sendo que produtos são vendidos para muitos revendedores para outras cidades.

Pela a experiência que o autor tem no ramo da confecção, verificou-se que na região são poucos os concorrentes que oferecem produtos do estilo que a D' Confecção oferecerá aos clientes, ou seja, produtos com qualidade, conforto, beleza e preços e prazos acessíveis.

O propósito da D' Confecções é de se consolidar no mercado e com produtos de qualidade, bom atendimento, qualidade, conforto e beleza fidelizar os clientes e conquistar o mercado.



3.11 Análise *SWOT*

Quadro 01 – Análise *SWOT*

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Agilidade na entrega dos produtos.	Recursos financeiros limitados.
Qualidade, conforto, beleza e preço acessível.	Estar começando no mercado e não ter toda experiência necessária.
Funcionários treinados e capacitados para produzir e atender aos clientes.	A qualidade da concorrência e o posicionamento dessas no mercado.
Oportunidade	Ameaça
Satisfazer as necessidades dos clientes.	Concorrentes já adaptados e familiarizados com futuros clientes
Atender a demanda por produtos de cama, mesa e banho a cidade de Nova América e outros lugares.	A queda de preços da concorrência para alguém que esta começando agora no mercado.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

Através dos pontos fortes da empresa ela garantirá aos seus clientes qualidade e beleza nos produtos adquiridos. O preço justo também é de suma importância, a empresa através de pesquisas manterá o preço competitivo e acessível aos clientes.

Com tudo isso a empresa pretende direcionar o público alvo para ela, reduzindo as ameaças, aproveitando as oportunidades. Isso fará com que a empresa tenha mais rentabilidade trazendo maior estrutura física e abrangendo o mercado.

3.12 Plano de Ação

O Plano de Ação para os pontos fortes e oportunidade consiste em: como todo e qualquer empreendimento, realizar estratégias promocionais demonstrando para os consumidores preços e prazos acessíveis a todos, buscar inovações capazes de satisfazerem suas necessidades, estudar o nicho de mercado das cidades circunvizinhas, e futuramente adentrar nas mesmas levando aos consumidores locais, produtos com qualidade, e passar a imagem de uma empresa que possui um ambiente receptivo, todo o plano será realizado com os funcionários e pelo proprietário, em curto prazo, através da busca por parcerias em empresas capacitadas, que realizam cursos e seminários.

Já o plano de ação para os pontos fracos e ameaças consiste em: realizar investimentos nas estratégias promocionais para que se consiga buscar diferenciais competitivos dentro do

mercado, em relação a concorrência atribuindo ao mercado: produtos com preços acessíveis, diferenciação nos pagamentos, como também a busca por parcerias as empresas que realizam cursos e treinamentos, e técnicas de aperfeiçoamento profissional dentre outras.

O Plano de Ação se torna um instrumento necessário para o desenvolvimento de todas as ações para atingir um resultado desejado.

Quadro 02 – Plano de Ação

PLANO DE AÇÃO						
O QUE FAZER?	POR QUÊ?	QUEM FARÁ?	COMO FARÁ?	ONDE?	PRAZO?	QUANTO?
Aperfeiçoar os produtos	Ser destaque na qualidade geral.	Empreendedor e funcionários	Pesquisa, estudo e análise das vendas atuais c/ redução de tipos.	D'confeção	Até dezembro /2014	Não agregar custo significativo
Otimizar os preços	Compatibilizar com a concorrência	Empreendedor	Checar preços dos concorrentes - pesquisa com fornecedores	Rua / telefone ou pessoalmente	Até 04/04/2014	Redução de 10% no preço de venda, cobrindo a concorrência.
Definir e implantar um diferencial de qualidade	Ser destaque no mercado	Empreendedor E funcionários	Pesquisar c/ clientes e fazer análises de custo	D'confeção	Mais breve possível	Não agregar custo significativo
Distribuir panfleto/ Propagandas	Ampliar contato com clientes	Empreendedor	Telefone ou pessoalmente	D'confeção	Mais breve possível	Destacar o novo diferencial de qualidade e incluir promoções.

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

4. PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A D' Confecção será localizada na Avenida Juscelino Kubistchek de Oliveira, Qd. 50, Lt 01, centro na cidade de Nova América-GO. As futuras instalações em mente estão adequadas com as necessidades da empresa, com estrutura ampla, moderna e arejada. O local foi escolhido pelo fato de ter bom acesso, estar localizado no centro da cidade de Nova América – GO. Portanto, o imóvel a ser escolhido será um local estratégico, no centro comercial da cidade. O aluguel será no valor de R\$ 542,00 (quinhentos e quarenta e dois reais) mensais. Os veículos serão estacionados na rua mesmo, por ser uma cidade do interior e o tráfego de veículos ser pequeno.

4.2 Layout

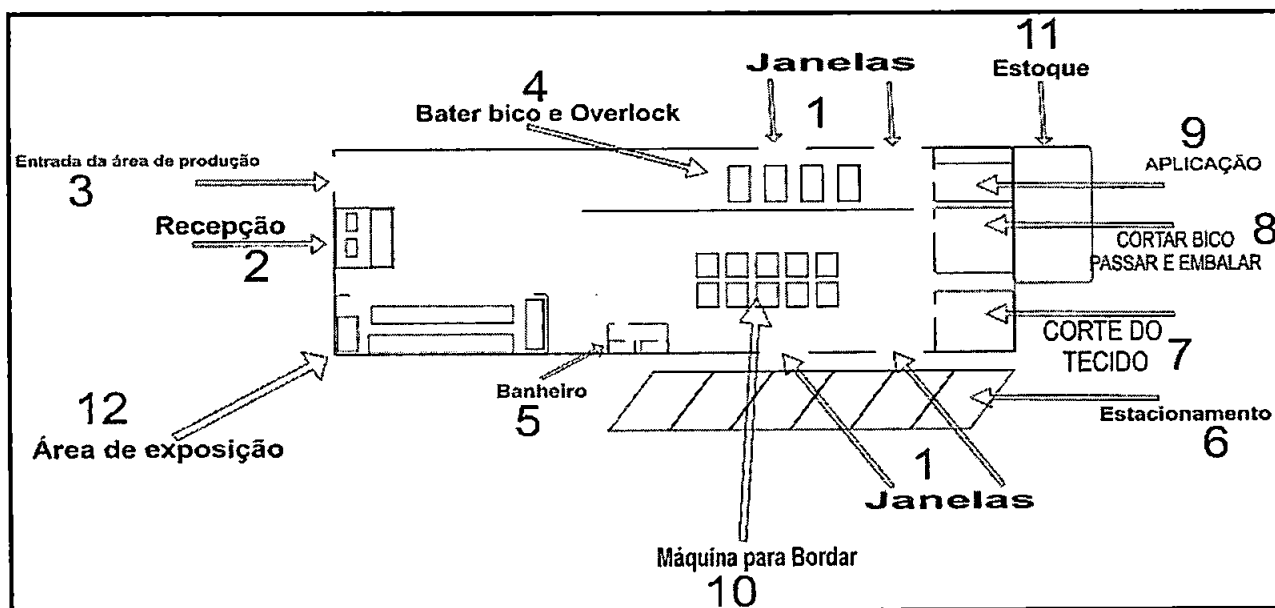
O desenvolvimento do *layout* foi acompanhado com sugestões dos próprios clientes, onde deram sugestões do ambiente que eles gostam quando vão fazer compras, que são: comodidade e conforto. Então com isso os planos existentes mais sugestões dos clientes deram início.

Foi usada toda uma estrutura espaçosa que ofereça aos funcionários e aos clientes tranquilidade e facilidade ao se movimentar dentro da empresa.

Portas separadas da área de vendas com a de produção, mas que, dão acesso fácil aos clientes que se interessam pelo modo de produção dos produtos. Local bem arejado tanto para os funcionários quanto para os clientes, banheiros em pontos diferentes, na área de vendas e produção tudo para proporcionar uma higiene bem qualificada.

A parte de produção separada com a das máquinas para devidas atividades, também as outras áreas como aplicação, cortes e embalagem facilitam os funcionários a trabalharem com mais tranquilidade, sem contar que não atrapalham um ao outro. E um extenso estacionamento proporcionando tranquilidade e segurança no local de deixar seus automóveis. Tudo para trazer conforto, qualidade no atendimento, higiene e segurança aos clientes e funcionários da empresa D' Confecção.

Ilustração 02 – Layout



Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

Legenda:

1. Janelas
2. Recepção
3. Entrada da área de produção
4. Bater bico e Overlock
5. Banheiros
6. Estacionamento
7. Corte do Tecido
8. Cortar bico, passar e embalar
9. Aplicação
10. Máquina para Bordar
11. Estoque
12. Área de exposição

4.3 Capacidade produtiva e comercial

A D' confecção terá a capacidade de produzir no começo 35 peças (cama, mesa e banho) por dia, todas acabadas, prontas para venda e entrega de forma ágil e pontual.

E também com capacidade para comportar todos os equipamentos necessários para a produção dos produtos, seus funcionários e clientes.

4.4 Processos de produção e comercialização

Como foram observadas as necessidades dos clientes e seus gostos diferenciados pelos produtos, serão desenvolvidos mostruários com os produtos que serão oferecidos, e buscando satisfazer os clientes. Logo após conhecer as necessidades dos clientes, e o tipo de material principalmente o de tecidos, vem a compra da matéria-prima. Logo são transferidas para o estoque onde são aguardadas para serem utilizadas.

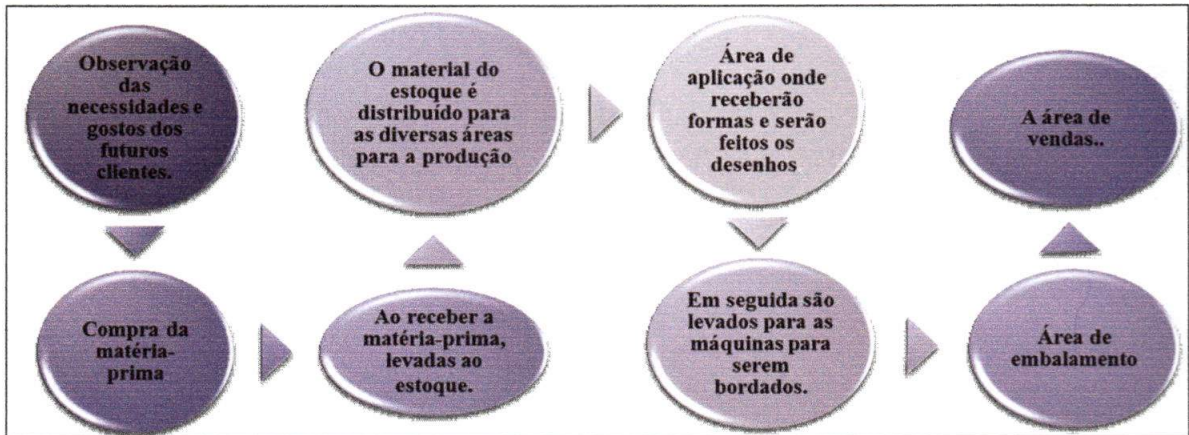
Em seguida o material do estoque é distribuído para as diversas áreas para a produção. Onde o primeiro passo é levar o tecido para a área de corte, de lá o tecido já sai com as formas, modelos e tamanhos dos produtos.

O passo seguinte é levá-los para a área de aplicação onde receberão formas e serão feitos os desenhos. Em seguida são levados para as máquinas para serem bordados e onde já começam a ganhar beleza, continuando na área das máquinas só que desta vez será batido bico e logo após serão montados.

O passo seguinte é levar os produtos para a área de embalagem, onde nela também acontece o corte de bico, linhas e revisão.

Logo após se finaliza o processo de produção, os produtos são embalados nessa área e levados para a área de vendas. Onde serão oferecidos os mais diversos produtos com qualidade e beleza para os clientes. Conforme fluxograma abaixo:

Ilustração 03 - Fluxograma



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

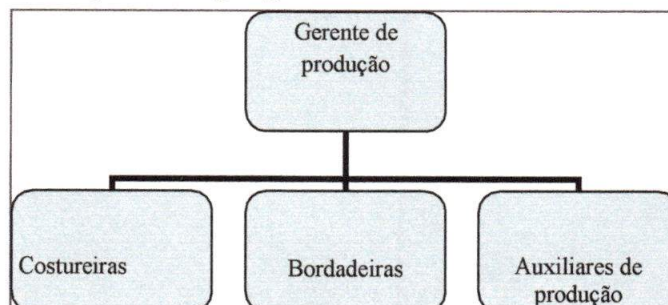
4.5. Dimensionamento de pessoal

A D' Confecção possuirá um corpo de profissionais capacitados, sempre procurando atender aos clientes da melhor forma possível. Sempre serão feitos treinamentos para os funcionários, para que assim possam estar sempre confeccionando produtos com qualidade, trazendo beleza e durabilidade.

Os contratados estarão sujeitos ao contrato de experiência de 45 dias podendo ser prorrogado por mais 45 dias, passando o contrato de experiência tornará por tempo indeterminado, conforme legislação trabalhista em vigor.

A forma de contratação será por seleção de currículos e logo após entrevista, para identificar o perfil procurado. Serão feitos testes para que pessoas que talvez não tenham experiência possam ter oportunidade de emprego e de uma futura profissão. Manterá sempre seu quadro de funcionários bem treinados, motivados, sendo oferecido aos colaboradores cursos de costura, vendas e de técnicas de atendimento. A equipe será composta por: 1 gerente de produção, 03 costureiras, 05 bordadeiras e 04 auxiliares de produção.

Ilustração 04 – Organograma



Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

Tabela 01 - Estimativa dos custos com mão de obra

Colaboradores						Obrigações trab./ mensais				Totalizações	
Funções	Qtd	Salário	Salário mensal total	INSS total	FGTS/ 8%	Férias	1/3 Férias	13º salário	Aviso prévio	Total mensal	Total anual
Gerente de Produção (Pró-labore)	01	1.200,00	1.200,00	132,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.332,00	15.984,00
Costureira	03	750,00	2.250,00	0,00	180,00	187,50	62,50	187,50	187,50	3.055,00	36.660,00
Auxiliar de Produção	04	678,00	2.712,00	0,00	216,96	226,00	75,33	226,00	226,00	3.682,29	44.187,48
Bordadeira	05	678,00	3.390,00	0,00	271,20	282,50	94,16	282,50	282,50	4602,86	55.234,32
TOTAL	13	3.306,00	9.552,00	132,00	668,16	696,00	231,99	696,00	696,00	12.672,15	152.065,80

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5. PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativa dos investimentos

5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

O investimento fixo são todos os bens necessários a serem comprados para que o negócio comece a funcionar de maneira adequada, como: equipamentos, móveis e utensílios indispensáveis para o dia a dia da empresa. A tabela "02" abaixo lista, quantifica e faz um orçamento do conjunto de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios necessários para a implantação da D' Confecção.

Tabela 02 - Estimativa dos investimentos fixos

Descrição	Qtde.	Valor unit. R\$	Valor total R\$
Máquinas e equipamentos			23.836,50
Máquina singer e yamanta zig- zag	05	1500,00	7500,00
Máquina singer e yamanta costura reta	05	1500,00	7500,00
Máquina overlok	02	2000,00	4000,00
Ferro de passar a vapor	01	70,00	70,00
Tesoura para arremate	03	14,00	42,00
Tesoura para corte	10	20,00	200,00
Maquina 2 agulhas	01	800,00	800,00
Alicate perfurador	03	8,50	25,50
Computador	01	1500,00	1500,00
Multifuncional HP	01	399,00	399,00
Impressora fiscal	01	1500,00	1500,00
Ventilador de teto	02	150,00	300,00
Móveis e utensílios			2.390,00
Mesa para computador	01	120,00	120,00
Mesa para corte	03	150,00	450,00
Cadeiras para máquinas	13	50,00	650,00
Cadeiras conjugadas	02	300,00	600,00
Bebedouro/purificador	01	400,00	400,00
Telefone/fax	01	170,00	170,00
Total (máquinas e equipamentos + móveis e utensílios)			26.226,50

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.1.2 Estimativa dos investimentos financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados a concepção de capital de giro para o novo empreendimento. A estimativa dos investimentos financeiros do novo empreendimento será de R\$22.172,60 (vinte dois mil e cento e setenta e dois reais e sessenta centavos).

O estoque inicial é composto por todos os materiais necessários para a produção ou distribuição dos produtos, como por exemplo, a matéria- prima, as embalagens, as etiquetas e as caixas de transportes.

Tabela 03 - Estimativa do estoque inicial

Descrição	Qtde.	Medida	Valor unit. R\$	Valor total R\$
Cartela de agulha singer c/10	80	Und.	3,99	319,20
Linha para bordar 100% algodão 3.000 m.	80	Und.	4,98	398,40
Linha para costura 100% algodão 4.570 m	80	Und.	3,95	316,00
Linha para costura reta 100% algodão kg.	70	Kg	8,80	616,00
Tecido de tergal 50% poliéster 50% algodão escuro.	90	Mt	3,20	288,00
Tecido tergal 50% poliéster 50% algodão claro.	90	Mt	3,50	315,00
Tecido tergal 50% poliéster 50% algodão quadriculado.	90	Mt	3,55	319,50
Tecido gorguinho 50% poliéster 50% algodão.	90	Mt	2,70	243,00
Tecido favinho 50% poliéster 50% algodão cor clara.	90	Mt	3,10	279,00
Tecido favinho 50% poliéster 50% algodão cor escura.	90	Mt	3,62	325,80
Tecido organsa 100% poliéster.	80	Mt	2,82	225,60
Tecido stretch cru 100% poliéster.	70	Mt	1,30	71,30
Tecido para semaninha (pano de prato)	150	Mt	1,15	172,50
Manta 100% poliéster.	150	Mt	2,30	345,00
Bastidor nº 25	60	Und.	5,61	336,60
Bastidor nº 30	70	Und.	6,61	462,70
Bastidor nº 35	90	Und.	7,80	702,00
Bastidor nº 40	70	Und.	9,50	665,00
Zíper pacote c/ 200	08	Und.	51,00	204,00
Franja de algodão	50	Kg	9,90	408,00
Viés 100 metros	80	Und.	3,00	240,00
Óleo lubrificante para máquina	40	Und.	16,00	640,00
Toalha de banho	150	Und.	24,00	3.600,00
Embalagens c/1000 und.	15	Und.	12,00	180,00
Outros				500,00
TOTAL				R\$ 12.172,60

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

O estoque inicial da empresa será de acordo com a capacidade de produção e comercialização, descrito no plano operacional e a demanda existente em Nova América, e também de acordo com a pesquisa de mercado que foi feita. Estima-se que esse estoque será capaz de suprir a produção mensal da empresa, portanto terá um estoque inicial de R\$ 12.172,60.

A reserva de caixa, ou capital de giro é um valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos fixos e as despesas até que as contas a receber comecem a entrar no caixa, o capital de giro será de R\$10.000,00 (dez mil reais).

5.1.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais listados na tabela “04” são necessários à implantação da empresa. Todavia, são realizados antes do início das atividades da empresa. Todos os recursos utilizados serão compostos de capital próprio. A estimativa do investimento pré – operacionais do empreendimento será de R\$4.150,00. Estimam-se os seguintes investimentos pré-operacionais:

Tabela 04 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor Total R\$
Despesa com abertura da empresa	600,00
Honorários do contador	200,00
Despesa com a reforma do imóvel	1.500,00
Treinamentos	850,00
Divulgação	500,00
Outras despesas	500,00
TOTAL	4.150,00

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2013.

5.1.4 Total dos investimentos iniciais

O investimento inicial é formado pelos investimentos fixos, investimentos financeiros (estoque inicial + capital de giro) e investimentos pré-operacionais, que servem para que a

empresa comece a funcionar. A D' Confeção utilizará um valor de R\$ 52.549,10 em investimento inicial.

Tabela 05 – Estimativa de investimento inicial total

Descrição	Valor total R\$
Estimativa dos investimentos fixos	26.226,50
Estimativa dos investimentos financeiros	22.172,60
Estimativa dos investimentos pré-operacionais	4.150,00
TOTAL	52.549,10

Fonte: Dados da pesquisa, adaptados pelo autor, 2013.

5.2 Balanço patrimonial inicial

O Balanço Patrimonial (BP) é uma demonstração da situação patrimonial e financeira da empresa em determinada data.

Tabela 06– Balanço patrimonial inicial

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	22.172,60	Circulante	0,00
Caixa	0,00	Fornecedor	0,00
Banco	10.000,00	Financiamento	0,00
Estoque	12.172,60		
Permanente	30.376,50	Patrimônio líquido	52.549,10
Investimento	0,00	Capital Inicial	52.549,10
Imobilizado	26.226,50		
Diferido	4.150,00		
Intangível	0,00		
TOTAL	52.549,10		52.549,10

Fonte: Dados da pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.3 Estimativa do faturamento

A estimativa de Faturamento é uma das tarefas mais difíceis de um novo negócio. Para se calcular o faturamento é necessário multiplicar a quantidade de produtos/serviços a serem oferecidos pelo seu preço de venda.

Nesse tipo de negócio há sempre uma regularidade, não havendo sazonalidade. Esta estimativa de faturamento foi baseada na capacidade de produção e da previsão de faturamento da empresa, tendo em vista com base em pesquisas das confecções já em funcionamento e a porcentagem por cada tipo de produção que é comercializada. Assim para início de operação a estimativa é de 70% da capacidade de produção máxima da empresa. Com uma estimativa de faturamento mensal de R\$ 57.300,00 a estimativa de faturamento anual será de 687.600,00.

Tabela 7 – Estimativa do faturamento

Item	Qtde.	Valor unit. R\$	Valor total R\$
Lenções para cama casal	500	35,00	17.500,00
Lenções para cama solteiro	400	30,00	12.000,00
Jogo de toalhas com 5 peças	100	85,00	8.500,00
Jogo de cozinha com 11 peças	100	40,00	4.000,00
Toalha de mesa	100	20,00	2.000,00
Cobertas de caixa	40	70,00	2.800,00
Manta	150	60,00	9.000,00
Pano de prato toalhado	300	5,00	1.500,00
TOTAL			57.300,00

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.4 Estimativa das Despesas

5.4.1 Estimativas das despesas comerciais e tributárias

De acordo com artigos publicados pelo Ministério da Fazenda, o Simples Nacional é um regime tributário simplificado e diferenciado que favorece de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006 às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte unificando todos os impostos cabíveis a essas empresas. A alíquota do imposto de acordo com a tabela de

enquadramento do Simples Nacional para o comércio é de 7,54%. Sendo assim, com um faturamento anual de R\$ 687.600,00 (seiscentos e oitenta e sete mil e seiscentos reais) o gasto com impostos em relação ao faturamento será de R\$ 51.845,04 (cinquenta e um mil e oitocentos e quarenta e cinco reais e quatro centavos) por ano.

5.4.2 Estimativas das despesas administrativas

As despesas administrativas são gastos destinados à comercialização dos produtos e a administração da empresa. São gastos que não fazem parte da atividade fim da empresa, mas que são necessários para a realização das receitas que em boa parte estão relacionadas à administração e manutenção do empreendimento. Tais despesas são fundamentais, pois sem elas é impossível o funcionamento do empreendimento uma vez que toda empresa necessita de água, energia, propaganda de seus produtos e etc.

Tabela 08 - Estimativa das despesas administrativas

Descrição	Valor mensal	Total anual
Água	80,00	960,00
Energia	300,00	3.600,00
Internet	100,00	1.200,00
Material de expediente	80,00	960,00
Material de limpeza	50,00	600,00
Propaganda	500,00	6.000,00
Telefone	420,00	5.040,00
TOTAL	1.530,00	18.360,00

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.4.3 Estimativa das despesas com depreciação

Embora a depreciação não seja um valor financeiro, ou seja, não possui interferência direta no caixa da empresa, seu cálculo se torna útil para a manutenção das reservas que possibilitarão futuras melhorias nos ativos da empresa. A depreciação é a perda de valor dos bens da empresa devido ao seu uso que com o decorrer dos anos vão se desgastando ou se tornando ultrapassados, fazendo-se necessário a reposição dos mesmos.

Tabela 09– Estimativa das despesas com depreciação

Descrição	Total invest. R\$	Tempo médio de vida útil em anos	Depreciação	
			Vr. Anual-R\$	Vr. Mensal-R\$
Máquinas e equipamentos	23.836,50	5	4.767,30	397,27
Móveis e utensílios	2.390,00	10	239,00	19,92
TOTAL	26.226,50		5.006,30	417,19

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.5 Estimativa dos Custos

5.5.1 Estimativa dos custos com mão de obra

As estimativas dos custos com mão de obra é o montante de recursos necessários para remuneração de cada colaborador do empreendimento. Os custos com mão de obra da D' Confecção terá um valor mensal de R\$ 12.672,15 e anual de R\$ 152.065,80.

5.5.2 Estimativa dos custos com aquisição de mercadorias

A D' Confecção terá um custo mensal com aquisição de mercadorias vendidas no valor de R\$ 32.810,00 e uma previsão anual de R\$ 393.720,00.

Tabela 10 – Estimativa de custo com aquisição

Item	Qtde.	Valor unit. R\$	Valor total R\$
Lenções para cama casal	400	25,00	10.000,00
Lenções para cama solteiro	400	18,00	7.200,00
Jogo de toalhas com 5 peças	50	45,00	2.250,00
Jogo de cozinha com 11 peças	80	28,00	2.240,00
Toalha de mesa	100	10,00	1.000,00
Cobertas de caixa	40	55,00	2.200,00
Manta	150	45,00	6.750,00
Pano de prato toalhado	300	3,90	1.170,00
TOTAL			32.810,00

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.5.3 Estimativa dos custos fixos e variáveis

Tabela 11 - Estimativa dos custos fixos e variáveis

	Vr. Mensal R\$	Valor anual R\$
Custos fixos		
Mão de obra e encargos	12.672,15	152.065,80
Aluguel	542,00	6.504,00
Brindes (<i>marketing</i>)	50,00	600,00
Total	13.264,15	159.169,80
	Vr. Mensal R\$	Valor anual R\$
Custos variáveis		
Aquisição de mercadorias	32.810,00	393.720,00
Total	32.810,00	393.720,00
Custo total (fixos e variáveis)	46.074,15	552.889,80

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.5.4 Estimativa dos custos das mercadorias vendidas

Tabela 12 – apuração dos custos das mercadorias vendidas

Mês/Ano	Custo variável	Custo fixo	CMV
Mensal	32.810,00	13.264,15	46.074,15
Anual	393.720,00	159.169,80	552.889,80

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.6 Demonstração do Resultado do Exercício – DRE

A demonstração do resultado é o demonstrativo das receitas e custos de um determinado período, permitindo apurar o resultado (lucro ou prejuízo) da empresa.

Tabela 13 - Demonstração do resultado do exercício

Receita total de vendas	687.600,00
Dedução das receitas	(51.845,04)
(=) Receita líquida com vendas	635.754,96
CMV	(552.889,80)
Resultado operacional	82.865,16
Despesas	(23.366,30)
(=) Lucro/ Prejuízo	59.498,86

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.7 Balanço patrimonial final

Tabela 14– Balanço patrimonial final

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	81.671,46	Circulante	0,00
Caixa	10.000,00	Fornecedor	0,00
Banco	59.498,86	Financiamento	0,00
Estoque	12.172,60		
Permanente	30.376,50	Patrimônio líquido	112.047,96
Investimento	0,00	Capital Inicial	52.549,10
Imobilizado	26.226,50	Lucro acumulado	59.498,86
Diferido	4.150,00		
Intangível	0,00		
TOTAL	112.047,96		112.047,96

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.8 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa além de possibilitar um controle financeiro, também permite a visualização do passado e futuro da empresa e os desvios eventuais ocorridos em suas atividades. É um relatório gerencial que fornece toda a movimentação de dinheiro em forma de entradas e saídas, sempre considerando um período determinado, que pode ser uma semana, um mês, um ano e etc.

Tabela 15 - Fluxo de caixa

Item	Ano 00	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Investimento	-52.549,10					
Receitas		687.600,00	702.100,00	708.500,00	719.000,00	723.420,00
(-) Custos fixos		159.169,80	160.155,00	160.400,00	160.600,00	160.700,00
(-) Custos variáveis		393.720,00	395.710,00	397.000,00	399.201,00	400.500,00
(-) Despesas fixas		18.360,00	18.990,00	19.999,00	21.990,00	23.330,00
(-) Tributos		51.845,04	51.845,04	51.845,04	51.845,04	54.979,92
(=) Lucro		64.505,16	75.399,96	79.264,96	85.363,96	83.910,08
Acumulado	-52.549,10	11.956,06	87.356,02	166.620,98	164.628,92	169.274,04

Fonte: Dados de pesquisa adaptados pelo autor, 2013.

5.9 Indicadores de viabilidade

5.9.1 Ponto de equilíbrio – PE

O ponto de equilíbrio de uma empresa é o quanto ela precisa faturar ou quantas unidades precisam ser vendidas para cobrir os custos e despesas de um determinado período.

Para se calcular o ponto de equilíbrio é necessário primeiramente identificar a margem de contribuição através do seguinte cálculo:

Margem de contribuição (MC) = receita total – (Custo variável+ impostos) / receita total.

No caso da D' Confecção obteve-se os seguintes valores:

$$MC = \frac{RT - (CV + IMP)}{RT}$$

RT

$$MC = \frac{687.600,00 - 445.565,04}{687.600,00} = \frac{242.034,96}{687.600,00} = 0,35$$

687.600,00

687.600,00

A margem de contribuição é 0,35.

Ponto de equilíbrio (PE) = (custos+despesas) fixas

Índice de MC

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{159.169,80 + 18.360,00}{0,35} = 507.228,00 \quad \frac{507.228,00}{12} = 42.269,00$$

Será necessário uma receita total anual de R\$507.228,00 ou mensal de R\$42.269,00 para cobrir todos os custos e despesas, sem obter lucro ou prejuízo.

5.9.2 Taxa Mínima de Atratividade – TMA

A TMA é uma taxa de juros que representa o mínimo que um investidor se propõe a ganhar quando faz um investimento ou o máximo que um tomador de dinheiro se propõe a pagar quando faz um financiamento.

A TMA proposta, para a empresa será de 8,64% a.a ou 0,72% ao mês, para a escolha desta taxa levou-se em consideração a taxa Selic de novembro de 2013, referente ao Banco Central do Brasil.

5.9.3 Taxa Interna de Retorno – TIR

A TIR (Taxa Interna de Retorno) significa a taxa que o empreendedor obterá de retorno de investimento de juro contida em um fluxo de caixa que zera o valor presente líquido.

Para se chegar ao valor da TIR, foi utilizado o cálculo na calculadora HP 12C:

Valor do investimento inicial: [f] [reg] R\$ 52.549,10[enter] [chs] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$ 75.384,24 [g] [CFj]

R\$ 85.222,00 [g] [CFj]

R\$ 86.500,00 [g] [CFj]

R\$ 87.109,00 [g] [CFj]

R\$ 88.290,00 [g] [CFj] [f][IRR] = 115,02%

A TIR desse projeto é de 115,02% ao ano.

5.9.4 Valor Presente Líquido – VPL

O valor presente é obtido levando-se os valores do superavit do fluxo de caixa ao tempo zero. Assim pode-se analisar melhor os valores, e saber se o investimento foi realmente lucrativo ou não.

Assim pode-se obter o valor do VPL de R\$ 201.003,15.

Valor do investimento inicial: [f] [reg] R\$52.549,10[enter] [chs] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$ 75.384,24[g] [CFj]

R\$ 85.222,00 [g] [CFj]

R\$ 86.500,00 [g] [CFj]

R\$ 87.109,00[g] [CFj]

R\$ 88.290,00 [g] [CFj]

11,50 [i] [f][NPV] = R\$ 201.003,15

5.9.5 Lucratividade

A lucratividade demonstra o lucro do empreendimento, ou seja, o poder de ganho da empresa comparado ao seu lucro líquido com relação às vendas.

Lucratividade = $\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} = \frac{59.498,86}{687.600,00} = 0,08 \times 100 = 8 \%$

Receita total 687.600,00

O cálculo acima indica que a lucratividade da empresa será de 8%, ou seja, a taxa de lucro líquido é favorável.

5.9.6 Rentabilidade

A rentabilidade define o percentual de retorno obtido de acordo com o capital próprio investido no empreendimento. É um indicador de atratividade do negócio. Mede o retorno do capital. É obtido sob a forma (%) por mês ou ano.

Rentabilidade = $\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento}} = \frac{59.498,86}{52.549,10} = 1,13 \times 100 = 113\%$

Investimento 52.549,10

Isso significa que a cada ano a empresa recupera 113% anual ou 9,41% mensal do valor investido através do lucro líquido.

5.9.7 Prazo de retorno do investimento

O prazo de retorno do investimento ou *pay-back* mede também a atratividade e indica o tempo para que se recupere o que foi investido. É o período necessário para que o empreendedor recupere o valor do investimento inicial realizado em função do fluxo de caixa gerado, por esse motivo quanto menor for esse valor melhor. Um tempo de retorno baixo se justifica em decorrência de uma alta taxa de lucro sobre o investimento realizado.

$$\text{Pay-back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}} = \frac{52.549,10}{59.498,86} = 0,87 \text{ ou } 10 \text{ meses.}$$

Lucro líquido 59.498,86

5.10 Análise vertical e horizontal

Tabela 16 - Análise vertical do balanço patrimonial

ATIVO	ANO 01	AV %	ANO 02	AV %	PASSIVO	ANO 01	AV%	ANO 02	AV %
CIRC.	22.172,60	42,19	71.671,46	63,96	CIRC.	0,00	0,00	0,00	0,00
Caixa	0,00	0,00	0,00	0,00	Fornecedor	0,00	0,00	0,00	0,00
Banco	10.000,00	19,02	59.498,86	53,10	Financiamento	0,00	0,00	0,00	0,00
Estoque	12.172,60	23,16	12.172,60	10,86					
PERMAN.	30.376,50	57,8	30.376,50	27,11	PATR. LÍQ.	52.549,10	100	122.927,04	100
Investimento	0,00	0,00	0,00	0,00	Capital inicial	52.549,10	100	52.549,10	42,58
Imobilizado	26.226,50	50,09	26.226,50	23,40	Lucro acumulado	0,00	0,00	59.498,86	53,10
Diferido	4.150,00	7,92	4.150,00	0,37					
Intangível	0,00	0,00	0,00	0,00					
TOTAL	52.549,10	100	112.047,96	100	TOTAL	52.549,10	100	112.047,96	100

Fonte: Dados do trabalho adaptados pelo autor, 2013.

Tabela 17 - Análise vertical da demonstração do resultado do exercício

Item	ANO 01	AV %	ANO 02	AV %
Receita líquida com vendas	687.600,00	100	702.500,00	100
Deduções das receitas	51.845,04	-7,54	51.845,04	-7,54
(=) Receita líquida com vendas	635.754,96	92,46	650.654,96	92,60
CMV	393.720,00	57,26	395.710,00	56,32
(=) Resultado operacional	242.034,96	35,19	254.944,96	36,29
Despesas	23.368,30	3,39	23.996,30	3,41
(=) Lucro	218.666,66	31,80	230.948,66	32,87

Fonte: Dados do trabalho adaptados pelo autor, 2013.

Tabela 18 – Análise horizontal do balanço patrimonial

ATIVO	Ano 01	Ano 02	AH %	PASSIVO	Ano 01	Ano 02	AH %
CIRCULANTE	22.172,60	71.671,46	309	CIRCULANTE	0,00	0,00	100
Caixa	0,00	0,00	100	Fornecedor	0,00	0,00	100
Banco	10.000,00	59.498,86	168	Financiamento	0,00	0,00	0,00
Estoque	12.172,60	12.172,60	100				
PERMANENTE	30.376,50	30.376,50	100	PATR. LÍQ.	52.549,10	122.927,04	234
Investimento	0,00	0,00	0,00	Capital inicial	52.549,10	52.549,10	100
Imobilizado	26.226,50	26.226,50	100	Lucro	0,00	59.498,86	0,00
Diferido	4.150,00	4.150,00	100				
Intangível	0,00	0,00	0,00				
TOTAL	52.549,10	112.047,96	213		52.549,10	112.047,96	213

Fonte: Dados do trabalho adaptados pelo autor, 2013.

Tabela 19 - Análise horizontal da demonstração do resultado do exercício

Item	ANO 01	ANO 02	AH %
Receita líquida com vendas	687.600,00	702.500,00	102,1
(-) Deduções das receitas	51.845,04	51.845,04	100
(=) Receita líquida com vendas	635.754,96	650.654,96	102,3
(-) CMV	393.720,00	395.710,00	100,5
(=) Resultado operacional	242.034,96	254.944,96	105,3
(-) Despesas	23.368,30	23.996,30	102,6
(=) Lucro	218.666,66	230.948,66	105

Fonte: Dados do trabalho adaptados pelo autor, 2013.

5.11 Análise de quocientes ou indicadores

5.11.1 Imobilização do patrimônio líquido

Ativo permanente = $\frac{30.376,50}{112.047,96} = 0,27$ ou 27%

Patrimônio líquido 112.047,96

Pode-se perceber que a imobilização do patrimônio líquido encontra-se em uma porcentagem pequena de 27%, o que significa vantagem para a empresa, pois ela terá disponibilidade para investir em outros ativos.

5.11.2 Giro do ativo

Vendas líquidas = $\frac{687.600,00}{112.047,96} = 6,14$

A empresa venderá 6,14 para cada R\$ 1,00 do investido. Significa que as vendas estão indo bem, e consequentemente a empresa. Assim, pode-se analisar que com esse giro de ativo, verifica que a empresa está vendendo bem.

5.11.3 Margem líquida

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Vendas líquidas}} = \frac{59.498,86}{687.600,00} = 0,08 \text{ ou } 8\%$$

Tem-se uma margem de 8% de lucro líquido sobre as vendas, ou lucro R\$ 8,00 para cada R\$100,00 vendidos. Tirando os custos, as despesas e o que foi investido, tem-se 8% de lucro líquido.

5.11.4 Rentabilidade do ativo

$$\frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{59.498,86}{112.047,96} = 0,53 \text{ ou } 53\%$$

Através da rentabilidade do ativo, observa-se que há um lucro de 53% para cada R\$ 100,00 investido na empresa. Com este resultado pode-se observar que a rentabilidade do ativo é relativamente bom.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco que pode ser evitado. O plano de negócio, apesar de não ser a garantia de sucesso, auxilia a tomar decisões mais acertadas, assim como não se desviar de seus objetivos.

O plano de negócio possibilita prever a viabilidade e probabilidade de se ter sucesso ou não, no mercado que se quer atuar. A partir do desenvolvimento dos planos de *marketing*, operacional e financeiro, conclui-se que é viável a implantação da confecção D' Confecção na cidade de Nova América-GO, pois possui todas as características de um negócio de sucesso.

Com o desenvolvimento dos planos de *marketing*, operacional e financeiro, conclui-se que é viável a implantação da confecção de enxovais D' Confecção na cidade Nova América-GO, pois possui todas características de um negócio de sucesso.

Através plano de *marketing*, pode-se observar o mercado que se pretende atuar, identificando clientes, concorrentes, fornecedores, pontos fortes, pontos fracos, ameaças, oportunidades e etc. Foi possível elaborar estratégias promocionais para melhor divulgar o novo empreendimento, também criar estratégias de vendas que garantam a satisfação e a fidelização dos futuros clientes.

No plano operacional se descreveu como será a implantação do negócio, definindo sua localização, seu layout que garante a comodidade e o conforto aos seus funcionários e aos seus clientes. Foi analisada também a capacidade de produção, o processo de comercialização, organograma, política de contratação e desenvolvimento.

No plano financeiro aponta através dos indicadores financeiros resultados positivos que comprovam a viabilidade deste negócio, onde o capital investido será recuperado em 10 meses e tem se a estimativa de um lucro de R\$59.498,86 logo no primeiro ano de funcionamento da confecção.

Com a análise dos dados demonstrados neste plano de negócio, tem-se demonstração da viabilidade do negócio e foi possível identificar que a implantação da confecção D' Confecção é um investimento viável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste projeto teve como objetivo principal comprovar a importância da elaboração do plano de negócio antes de iniciar qualquer empreendimento, e como se pode verificar, é apresentado de forma minuciosa passo a passo da abertura do novo empreendimento. Justifica-se pela oportunidade de estar explorando um mercado que possui muita demanda dentro e fora do município. Firma-se pela experiência que o empreendedor possui no ramo de atuação do presente Plano de Negócio.

Diante de todos os estudos realizados, percebe-se a suma importância da elaboração de um plano de negócio para o sucesso de um empreendimento, pois o mesmo possibilita apoio à tomada de decisão, diminuindo os riscos. Verificou-se a necessidade de se avaliar minuciosamente todos os fatores essenciais, que influenciam no procedimento de uma empresa antes de suas atividades serem iniciadas. Foi analisado também a viabilidade do projeto, os fatores negativos e positivos que influenciam no sucesso de um empreendimento.

Realizou-se uma pesquisa de mercado analisando o público-alvo (quem são, o que fazem, o que preferem, sua opinião, se há demanda), concorrentes e fornecedores, que possibilitaram a elaborar o Plano de Negócio da D' Confeção, conforme a realidade do mercado. Neste também é apresentado vários resultados positivos que incentivam a abertura deste novo empreendimento, como exemplos, o retorno do capital investido dentro já do 1º ano, em 10 meses. Um lucro de R\$ 59.498,46 no primeiro ano de funcionamento da confecção. Uma lucratividade de 8% sobre a receita total do 1º ano, uma rentabilidade de 13% sobre o valor investido. No plano operacional descreveu como será a implantação do negócio, foi detalhado desde sua localização ao processo de produção e comercialização. Tudo isso apresentado acima e juntamente com todos os itens que se encontram nesse trabalho comprovam a viabilidade da D' Confeção, um empreendimento que tende a ter apenas um resultado: sucesso.

Também é essencial apresentar que com a realização destes estudos e da elaboração do plano de negócio o autor obteve um grande enriquecimento em seu aprendizado acadêmico, foi possível colocar em prática o conhecimento adquirido ao longo dos quatro anos do curso de Administração e adquirir mais experiências no ramo da confecção. Foram superadas as dificuldades encontradas durante a elaboração desse trabalho, e essa superação e experiências contribuíram para encorajar o autor a buscar permanentemente mais e mais conhecimentos.

REFERÊNCIAS

- ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2006.
- BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio**: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2004
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.
- IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 10 dez. 2013.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PORTAL DO EMPREENDOR. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/modulos/inicio/index.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2011.
- ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007.
- SANTOS, Jorge A. **Conceitos de empreendedorismo**. Disponível em: <<http://www.juliobattisti.com.br/tutoriais/jorgeasantos/empreendorismo001.asp>>. Acesso em: 10 nov. 2011.
- SANTOS, Rubens da Costa. **Manual de gestão empresarial**: conceitos e aplicações nas empresas brasileiras. São Paulo: Atlas, 2007.
- SEBRAE. **Pequenos sobrevivem mais**. Disponível em: <<http://www.mundosebrae.com.br/2008/10/pequenos-sobrevivem-mais/>>. Acesso em: 26 jan. 2012.

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE A**Questionário de pesquisa de mercado:**

Questionário de pesquisa aplicado na cidade de Nova América - GO. A pesquisa foi realizada nos dias 21 a 25 de março de 2011, foram entrevistadas 50 (cinquenta) pessoas, em pontos estratégicos da cidade, sendo todas objetivas.

1. Qual é o seu gênero?

() Feminino

() Masculino

2. Qual sua faixa etária?

() 10 a 20 anos.

() 21 a 40 anos.

() 41 a 60 anos.

3. Qual sua renda mensal?

() 1 salário mínimo

() 1 a 2 salários mínimos.

() 2 a 3 salários mínimos.

() acima de 3 salários mínimos

4. Onde você procura comprar produtos de cama, mesa e banho?

() Nova América

() Rubiataba

() Outro lugar

5. Se você compra em outro lugar, compraria em Nova América?

() Sim

() Não

6. Qual a forma de pagamento que você prefere?

() Dinheiro

- Cartão de crédito
- Boleto Bancário
- Depósito Bancário
- Cheque
- Nota Promissora
- Transferência Bancária

7. Existe alguma pessoa alérgica em sua casa?

- Sim
- Não

8. Você conhece os produtos antialérgicos?

- Sim
- Não

9. Qual a linha de produtos que você prefere?

- Bordados
- Lisos
- Estampados

10. O que você acha mais importante ao entrar em uma loja e leva em conta, para decidir retornar?

- Bom atendimento
- Qualidade
- Boas formas de pagamento
- Bons preços
- Organização