

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARCELO VAZ DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: ON-LINE JEANS LTDA

**RUBIATABA - GO
2007**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

MARCELO VAZ DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: ON-LINE JEANS LTDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas. Sob a orientação do Professor Cláudio Roberto Santos Kobayashi.

**RUBIATABA-GO
2007**

FICHA DE AVALIAÇÃO

MARCELO VAZ DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIOS: ON-LINE JEANS LTDA

COMISSÃO JULGADORA

**PLANO DE NEGÓCIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUAÇÃO
PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA**

Orientador: _____

Cláudio Roberto Santos Kobayashi

2º Examinador: _____

Marco Antônio de Carvalho

3º Examinador: _____

Marco Antônio Pereira de Abreu

Rubiataba, ____ de _____ de 2007.

SUMÁRIO

REFERENCIAL TEÓRICO	9
SUMÁRIO EXECUTIVO	15
1 - VIABILIDADE TÉCNICA E ESTRATÉGICA	20
1.1 – Visão Missão e Objetivos	20
1.1.1 - Visão.....	20
1.1.2 - Missão.....	20
1.1.3 - Objetivos	20
1.2 Oportunidade do Negócio	20
1.2.1 - Análise do Setor.....	20
1.3 - Análise dos Principais Clientes, Concorrentes e Fornecedores.....	22
1.3.1 - Pesquisa de clientes.....	22
1.3.2 - Pesquisa dos concorrentes	22
1.3.3 - Pesquisa de fornecedores.....	23
1.3.4 - Análise das Forças Competitivas de Mercado	24
1.4 - Fatores Críticos de Sucesso.....	24
1.4.1 - Posicionamento Competitivo	24
1.4.2 – Inovação	24
1.4.3 - Comercialização	25
1.5 – Nível de Recursos	25
1.6 - Ponto Comercial.....	26
1.7 - Responsabilidade Social e Relacionamentos Empresariais	27
1.8 - Fatores Críticos de Sucesso.....	27
1.9 - Vantagem Competitiva	28
1.9.1 – Fontes Externas de Vantagem Competitiva.....	28
1.9.2 – Fontes Internas de Vantagem Competitiva.....	29
1.10 - Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional.....	29
1.10.1 - Currículo Resumido dos Empreendedores.....	29
1.10.2 - Funcionários Necessários, Respektivas Atribuições e remuneração.....	29
2 - PESQUISA E PLANO DE MARKETING.....	32
2.1 - Pesquisa de Marketing	32
2.1.1 - Etapas da Pesquisa de Marketing	32

2.1.2 - Resultado da Pesquisa	32
2.1.3 - Pesquisa junto aos clientes nas vendas a varejo	33
2.1.4 - Pesquisa junto aos clientes nas vendas a atacado	37
2.2 - Plano de Marketing.....	40
2.2.1 - Produto:.....	40
2.2.2 - Preço	42
2.2.3 - Praça	42
2.2.4 - Promoção	43
3 - VIABILIDADE FINANCEIRA.....	45
3.1 – Análise do Ponto de Equilíbrio	45
3.2 – Planejamento Tributário e Financeiro	45
3.3 – Orçamento de Capital.....	46
3.4 – Análise de Sensibilidade e Risco	51
3.5 - Análise do Plano.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Demonstrativo de Investimento Analítico	26
Tabela II – Quadro de Funcionários	30
Tabela III – Ponto de Equilíbrio.....	45
Tabela IV – Demonstrativo de Investimento Sintético	46
Tabela V – Demonstrativo de Custos/Despesas	47
Tabela VI – Plano de Aquisição.....	48
Tabela VII – Plano de Vendas	48
Tabela VIII – Faturamento	48
Tabela IX – Demonstrativo de Resultado	49
Tabela X – Lucratividade sobre as vendas.....	50
Tabela XI – Rentabilidade do Negócio.....	50
Tabela XII – Período de Pay-Back.....	50
Tabela XIII – Ponto de Equilíbrio	51

LISTA DE FIGURAS

Figura I – Organograma	30
Figura II – Layout	31

LISTA DE GRÁFICOS

Varejo

Gráfico I – Concorrentes	33
Gráfico II – Preço a varejo.....	34
Gráfico III – Formas de pagamentos	34
Gráfico IV – Fator decisivo de compra.....	35
Gráfico V – O que compra mais.....	35
Gráfico VI – Cores do jeans.....	36
Gráfico VII – Tipo do jeans	36

Atacado

Gráfico VIII – Atendimento..... 37

Gráfico IX – Preços..... 37

Gráfico X – Formas de pagamentos 38

Gráfico XI – Fator decisivo de compra..... 38

Gráfico XII – O que compra mais 39

Gráfico XIII – Cores do jeans 39

Gráfico XIV – Tipo do jeans..... 40

APRESENTAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso tem como finalidade proporcionar ao acadêmico a experiência prática, agregando os conhecimentos teóricos adquiridos durante os anos acadêmicos e, ao mesmo tempo permitindo um conhecimento amplo sobre todos os aspectos da criação de novas empresas.

O presente trabalho proporcionará a visão estratégica e indicará a viabilidade da criação de uma pequena empresa de confecção e comércio de jeans: calça, bermuda, saia e jaqueta, cujo nome é ON-LINE JEANS LTDA. Tal estudo tem como propósito conhecer e entender os diversos planos e análises inerentes à abertura, a fim de que ofereça a prática de atividades, propiciando uma oportunidade da ampla visão de todos os aspectos de uma organização.

Através do Plano de Negócio em questão pretende-se futuramente colocar em prática, visto que é um sonho de ter meu próprio negócio.

REFERENCIAL TEÓRICO

EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo, conforme DOLABELA (1999), originou-se do francês *entrepreneur*, que no século XII era utilizado para designar aquele que incentivava brigas. A partir do século XVIII, os economistas Cantillon, em 1755, e Jean-Baptiste Say, em 1803, passaram a denominar de empreendedor aquele que identificava oportunidades de negócios e assumia riscos de realizá-los, que inovava e que era agente de mudanças. O austríaco Joseph A. Schumpeter, na década de 30, também apoiava esta linha de conceituação. Outros autores, no entanto, procuraram conceituar o empreendedorismo baseando-se mais nos comportamentos do que nas ações decorrentes, como o primeiro grupo citado.

Segundo GERANEGOCIO, (2007), Empreendedorismo é a capacidade de transformar uma idéia em realidade, seja ela inovadora ou não. O termo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*. Designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas além da criação de empresas:

- ✓ Geração do auto-emprego (trabalhador autônomo);
- ✓ Empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem);
- ✓ Intra-empreendedorismo (o empregado empreendedor);
- ✓ Políticas públicas (políticas governamentais para o setor);

Chiavenato (2005) alega que o processo empreendedor abrange todas as atividades e funções relacionadas ao desenvolvimento de uma empresa. O empreendedorismo envolve a criação de algo novo e que tenha valor no mercado e, para isso, deve haver comprometimento de tempo e esforço para realizar o novo negócio, além de tolerância com possíveis erros, críticas, riscos, insucesso, etc.

Segundo Degen (1989), o empreendedorismo requer um esforço significativo, pois qualquer empreendimento necessita da identificação das oportunidades, sua transformação num conceito viável, a avaliação de seu potencial de lucro e crescimento, a definição das estratégias, a preparação do plano de negocio e até mesmo as formas de conseguir recursos para torná-lo realidade.

O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade. Por estar constantemente diante do novo, o empreendedor evolui através de um processo iterativo de tentativa e erro; avança em virtude das descobertas que faz, as quais podem se referir a uma infinidade de elementos, como novas oportunidades, novas formas de comercialização, vendas, tecnologia, gestão, etc. (DOLABELA, 1999, p. 45).

EMPREENDEDOR

Dolabela (1999) menciona que o empreendedor, ou seja, aquele que pratica o empreendedorismo está relacionado ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades em negócios. No entanto, deve-se ter em mente que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, possui fatores e atitudes comportamentais que variam de um lugar para o outro, dependendo do meio em que se vive.

Segundo (CHIAVENATO, 2005, p. 3) o empreendedor "é energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de idéias".

Conforme o site da empresa de Consultoria GERANEGOCIO (2007), ser empreendedor é ser capaz de identificar oportunidades, desenvolver uma visão do ambiente, ser capaz de contagiar pessoas com sua idéia, é estar pronto para assumir riscos e aprender com erros, é ser um profundo conhecedor do todo e não só de algumas partes, é dentre outras atribuições, ser capaz de obter feedback e utilizar essas informações para seu próprio aprimoramento. Numa visão mais simplista, podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação. Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, e acima de tudo, é um realizador que produz novas idéias através da congruência entre criatividade e imaginação.

Na verdade ninguém nasce empreendedor. O contato com família, escola, amigos, trabalho, sociedade vai favorecendo o desenvolvimento de alguns talentos e características de personalidade e bloqueando ou enfraquecendo outros. Isso acontece ao longo da vida, muitas vezes ao acaso, pelas diversas circunstâncias enfrentadas. Ser empreendedor não é fruto do nascimento ou de herança genética, mas resultado de trabalho, talento e reserva econômica.

De acordo com site do SEBRAE/SP (2007), o empreendedor deve reunir algumas das seguintes características:

- ✓ Estar sempre à busca de oportunidades
- ✓ Iniciativa

- ✓ Persistência
- ✓ Comprometimento
- ✓ Exigência de qualidade e eficiência
- ✓ Correr riscos calculados
- ✓ Saber estabelecer metas
- ✓ Buscar informações
- ✓ Planejar e monitorar sistematicamente
- ✓ Capacidade de persuasão e de formar rede contatos
- ✓ Independência e autoconfiança

Difícilmente uma pessoa reunirá todas estas características em perfeito equilíbrio, mas é importante estar consciente de quais são suas qualidades e deficiências.

Para Dolabela 1999, p. 70);

o indivíduo portador das condições para empreender saberá aprender o que for necessário para criar, desenvolver e realizar sua visão. No empreendedorismo, o ser é mais importante do que o saber: este será consequência das características pessoais que determinam a metodologia de aprendizagem do candidato a empreendedor.

De acordo com Chiavenato (2005), para ser um empreendedor bem sucedido, ele precisa planejar seu negócio, e planejar significa estudar antecipadamente a ação que será realizada e quais os objetivos que se pretende alcançar.

“Na atividade empreendedora, o conhecimento é volátil, mutante, nervoso, emocional” (DOLABELA, 1999, p. 21).

Como exemplos de empreendedor, segundo DOLABELA (1999, p. 29):

- indivíduo que cria uma empresa, qualquer que seja ela;
- pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda dos seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores;
- empregado que introduz inovações em uma organização, provocando o surgimento de valores adicionais.
- contudo não se considera empreendedor uma pessoa que, por exemplo, adquira uma empresa e não introduza nenhuma inovação (quer na forma de vender, de produzir, quer na maneira de tratar os clientes), mas somente gerencie o negócio.

O empreendedor é caracterizado por Fillion (1999, p. 5-28) como uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios. Um

empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas, que objetivam a inovação, continuará a desempenhar um papel de empreendedor.

Invariavelmente, um empreendedor de sucesso deverá ser dotado de uma grande capacidade de liderança e uma aguçada percepção do seu ambiente, de forma a levá-lo a enxergar oportunidades ocultas dentro de seu mercado de atuação. Para Gerber (1990), o empreendedor é tido como um grande estrategista, um ser inovador, criador de novos métodos para penetrar e criar novos mercados. Todavia, ele deverá ser extremamente organizado, de forma a canalizar esforços e manter a motivação dos seus colaboradores em torno de um objetivo comum.

PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Chiavenato (2005, p. 128):

O plano de negocio - "business plan" - é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como para facilitar sua implementação. é uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno "check list" para não deixar passar nada despercebido.

O detalhamento do Plano de Negócios depende do tipo do novo empreendimento. Se o novo negócio basear-se em um novo produto, mercado ou processo, ele precisará ser melhor explicado do que se estivesse baseado em produtos, mercados ou processos já existentes e bem sucedidos. Conseqüentemente, para empreendimentos baseados em novas tecnologias, sua importância é maior ainda. Para Kotler (1998), sua importância tem sido cada vez maior dentro da nova realidade de mercado. Implicando em uma análise mais realista, sugerindo uma comparação com trabalhos que já foram realizados no passado. Ainda segundo o autor, os planos retratam cada vez mais o conteúdo das funções de marketing e estão sendo desenvolvidos em equipe.

De acordo com Degen (1989), existem basicamente dois tipos distintos de Planos de Negócios: o Plano de Negócios operacional, para ordenamento, análise e viabilidade do empreendimento, e o Plano de Negócios para captar investidores. No primeiro caso, ele

representa uma oportunidade única para o empreendedor pensar e analisar o seu negócio de vários ângulos, permitindo uma visão total da operacionalização do negócio. No caso de uma empresa nascente em busca de investidores, o Plano de Negócios tem grande importância tendo em vista que quase sempre, este tipo de documento é requerido por estes possíveis investidores como uma forma de avaliar um novo empreendimento, para só então tomarem a decisão de participar ou não dele.

De acordo com o site SEBRAE/SP, (2007); Plano de Negócio é um documento pelo qual o empreendedor formalizará os estudos a respeito de suas idéias, transformando-as num NEGÓCIO. No Plano de Negócios estarão registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o novo negócio. Além de ser um ótimo instrumento de apresentação do negócio para o empreendedor que procura sócio ou um investidor.

O Plano de Negócio não tem um caráter estático, mas sim, dinâmico. Na medida em que haja mudanças do cenário do mercado, da economia, da tecnologia ou das ações dos competidores, deve ser feita à revisão do Plano de Negócio. Isso em geral requer uma revisão semestral do plano, mas, dependendo do tipo de negócio e da situação do mercado, é necessário fazer essa revisão em períodos maiores ou menores.

Sem fazer uma revisão periódica do Plano de Negócios o empreendedor não estará acompanhando a evolução do mercado, de seus competidores, da situação econômica e tecnológica.

No momento da elaboração do Plano de Negócios, Degen (1989) afirma que o empreendedor deve sugerir algumas diretrizes gerenciais sobre o que fazer ou não fazer, para obter o sucesso desejado. Independentemente do tipo de plano a ser feito, o empreendedor, em seu desenvolvimento, deverá ser sucinto e objetivo, não usar jargões técnicos, projetar vendas com base no mercado e não na produção, evitar afirmações vagas, apresentar e discutir os possíveis riscos, não “chutar” aspectos técnicos, e tentar vender a sua imagem como empreendedor.

Segundo Lima, (2007):

Um plano de negócio é um documento que descreve quais os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O plano irá ajudar o empreendedor a concluir se a sua idéia é viável e a buscar informações mais detalhadas sobre o seu ramo, os produtos e serviços que pretende oferecer, seus clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do seu negócio. Além de ser essencial para a estruturação da empresa.

Em geral, o momento o mais comum para alguém construir um plano de negócios é antes do começo do negócio (mas nada impede de que façamos ou refaçamos este planejamento com uma empresa que já esteja em atividade). Mas por que devemos (ou para quem) fazer o plano de negócios:

Para o banco – No caso de precisarmos de um empréstimo para levantar o novo empreendimento, o banco irá solicitar um plano de negócios, com o intuito de avaliar a viabilidade e potencial desta nova empresa. Este mesmo raciocínio vale para outros investidores também.

Para o proprietário do negócio – um plano de negócio pode dar ao proprietário da empresa mais conforto e segurança nas decisões a serem tomadas. O plano serve como uma bússola para que o empresário tenha sempre em mãos o caminho pelo qual a empresa deve seguir, e caso, por algum motivo ele saia da rota fica mais fácil colocar a empresa de novo no caminho a ser seguido.

Logo o plano é importante para avaliar ao longo do tempo se os resultados alcançados estão dentro daquilo que foi estimado. O plano nunca será totalmente exato, mas é fundamental para o empreendedor, que pode avaliar mudanças inesperadas do mercado e assim pode reavaliar (e reescrever-lo) de modo a diminuir os impactos desta mudança. Lembrem-se o plano funciona como uma bússola (ele indica um caminho) e não como um relógio (que dá as horas exatas).

PLANO DE NEGÓCIO

SUMÁRIO EXECUTIVO

DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Razão Social: Vaz e Carvalho Ltda.

Nome Fantasia: ON-LINE JEANS

Setor Econômico: Indústria e Comércio

Localização: Itapaci-Goiás

Oportunidade: No município de Itapaci e nas cidades circunvizinhas não existem confecções de jeans. Levando em consideração que o jeans é um produto de uso constante de grande procura, isso faz com que a produção e venda tanto no atacado quanto no varejo constituam uma excelente oportunidade de negócio. Vale ressaltar que como o produto será de confecção própria poderá ser comercializado a varejo por um preço mais acessível, não perdendo em nada para a qualidade oferecida pelos concorrentes, o que torna este negócio altamente competitivo.

EQUIPE GERENCIAL

Gerente Administrativo e Financeiro: Marcelo Vaz da Silva, além de estar concluindo o curso de Administração de empresas tem experiência em atividades administrativas, informática e possui espírito empreendedor.

Gerente de Produção e Logística: Cleoton Carvalho possui experiência técnica e operacional no ramo de confecção, atendimento a clientes, consumidores, representantes, processo produtivo e relacionamento com fornecedores.

PRODUTO OU SERVIÇO

A empresa comercializará calças, bermudas, saias e jaquetas jeans de variados tamanhos e modelos. O seu público alvo será composto por pessoas de ambos os sexos, jovens e adultos. Oferecerá produtos com qualidade, preço baixo e nos estilos e tendências da moda.

MERCADO - ANÁLISE SWOT

Pontos fortes	
✓ Única confecção de jeans da cidade e região	Criar uma política de fidelidade com o cliente, antecipando-se assim ao possível surgimento de futuros concorrentes no município ou região.
✓ Preços mais acessíveis para os consumidores nas vendas a varejo	Como a própria empresa confeccionará as peças, terá condições de comercializá-las a preços melhores que os concorrentes.
✓ Produtos diversificados e com tendências da moda	A empresa estará sempre em busca das últimas novidades do mercado através de uma rede de relacionamentos.
Pontos Fracos	
✓ Investimento relativamente alto	A empresa contará com capital próprio para investimento.
✓ Etapa da produção terceirizada em outra cidade	Enviar para lavagem e tingimento a maior quantidade de peças possíveis por vez, otimizando assim a importância paga a título de frete. Evitando assim que se gaste mais do que o necessário com fretes.
Oportunidades	
✓ Melhor aceitação dos produtos devido à qualidade/preço/formas de pagamento	Trabalhar sempre focado nos três itens mais importantes para o cliente que são: qualidade, preço e atendimento.
✓ Condição de industrialização própria	A empresa estará sempre buscando formas de minimizar os custos sem perder a qualidade, visto que são fatores determinantes no momento da compra. Lembrando que a empresa repassará sempre esta redução para o cliente.
✓ Consumidores de diversas classes sociais	A empresa buscará produzir e comercializar, de forma a atingir todas as classes sociais.
✓ Cidade possui um grande aumento população e também população flutuante	Para aproveitar esta diversidade a empresa oferecerá variadas peças em jeans, visando atingir o maior número possível de clientes.
Ameaças	
✓ Concorrentes atuam há vários anos no mercado oferecendo produtos diversificados	Será adotada uma política de alta qualidade e preço acessível, oferecendo aos clientes melhores formas e condições de pagamentos.
✓ Inclusão de uma nova marca no mercado	A empresa buscará divulgar os produtos através de propagandas, promoções, participação em eventos e feiras do ramo, buscando fortalecer a marca.
✓ Inadimplência	A empresa controlará as vendas através de cadastros com todos os dados pessoais do cliente com o intuito de reduzir a inadimplência da população flutuante.

Análise da Concorrência

Em Itapaci e nas cidades circunvizinhas não existe nenhuma confecção de jeans, sendo que os concorrentes mais próximos são as lojas com vendas a varejo e confecções das cidades de Uruaçu, Jaraguá, Goanésia e Goiânia que comercializam a atacado e varejo.

Vantagem Competitiva

Atacado: além de estar estrategicamente posicionada, trabalhará com representantes que irão visitar os potenciais e possíveis clientes em cidades dentro e fora da região fazendo amostras dos produtos confeccionados, tirando pedidos e a entrega será por conta da empresa. Haverá também disponibilidade para aceitar sugestões visando fabricar o produto de acordo com as necessidades dos clientes.

Varejo: como a empresa terá fabricação própria, haverá condições de oferecer os produtos a preços mais acessíveis que os concorrentes. Será colocada a disposição dos clientes e consumidores serviços de ajuste e reparos nos produtos para ajustá-lo de forma a satisfazer os clientes atuais e conquistar os potenciais.

De um modo geral a confecção oferecerá seus produtos com as últimas tendências da moda, diversificadas formas e condições de pagamento.

PESQUISA DE MERCADO

Segundo a ABIT o mercado de jeans é bem diversificado, englobando consumidores de diferentes idades, de ambos os sexos e em distintas estações do ano. Variando estreitamente com o poder aquisitivo da população, esse mercado é ainda influenciado por diferenças climáticas e culturais, existindo distintos padrões de consumo no que tange a produtos voltados à moda e ao trabalho.

O jeans é um dos setores mais ativos do mercado brasileiro e, das indústrias têxteis ao grande varejo, do atacado às exportações, o segmento está em ebulição.

Atualmente, a produção mensal brasileira de jeans é de 45 milhões de metros, dos quais 10 milhões são exportados.

Plano de Marketing

Produto:

O produto será a base de jeans: calça, bermuda, saia e jaqueta que serão confeccionados por profissionais capacitados, com material de qualidade, em diversos estilos e nas tendências da moda. Com isso atingirá as mais diversificadas preferências e exigências dos clientes e consumidores finais.

Preço

O preço de uma mercadoria é constituído, a princípio, por dois fatores: o custo total da mercadoria e a margem de lucro e para qualquer negócio o preço ideal da venda seria aquele que é capaz de cobrir os custos dos produtos e ainda proporcionar o retorno desejado. Portanto a empresa procurará alcançar maior parte dos consumidores potenciais, e enfrentar a concorrência reduzindo a margem de lucro se necessário para facilitar a penetração no mercado.

Praça

A confecção estará localizada na cidade de Itapaci, no Vale do São Patrício. O produto chegará até o consumidor final através da venda no atacado para lojas da cidade e região, e por meio de vendas no varejo na loja da confecção.

Promoção

Serão utilizadas as seguintes modalidades para divulgar a empresa e a marca: Propaganda, representação comercial, promoção de vendas e políticas de Fidelização.

INVESTIMENTO INICIAL

DISCRIMINAÇÃO	TOTAL R\$
Reforma	4.000,00
Máquinas e Equipamentos	56.672,50
Instalações, montagem e fretes	1.000,00
Móveis e Utensílios	8.680,00
Equipamentos de Informática	4.450,00
Veículos	42.000,00
Capital de Giro	162.000,00

Outros	350,00
TOTAL DO INVESTIMENTO	279.152,50

RECEITAS E CUSTOS PREVISTOS

- ✓ A previsão de Custos Fixos (mão-de-obra, pró-labore, encargos, honorários contábeis, depreciação, manutenção, seguros, água, telefone, aluguel dentre outros) será de R\$ 20.668,43 mensais.
- ✓ Os custos variáveis (matérias-primas, lavagem, tingimentos, energia elétrica, combustíveis, comissão de vendas) serão de R\$ 60.059,50 e a dedução de vendas (impostos) será de R\$ 11.112,52.
Totalizando um custo mensal de R\$ 91.840,45.
- ✓ A Receita Operacional Bruta será de R\$ 128.083,10, o que gera um resultado líquido no valor de R\$ 36.242,65.

ANÁLISE DE CENÁRIOS

Econômico: na região e principalmente em Itapaci tem oferta de mão-de-obra, o que trouxe maior prosperidade para o município melhorando o poder aquisitivo e estabilidade da população. Com isso torna-se possível realizar vendas com condições e formas de pagamentos flexíveis, visto que os produtos serão acessíveis a todas as classes sociais e é importante ressaltar que a inexistência de confecções de jeans no município e cidades circunvizinhas.

Cultural: há muitos anos o jeans é utilizado por um número muito grande de pessoas, tendência vem tendência vai, e o velho e bom jeans continua em alta. Sendo assim há uma grande procura e espaço para competir no mercado e região ao qual a empresa fará parte.

PAYBACK

Como a empresa terá um investimento de R\$ 279.152,50 e seu resultado líquido mensal será de R\$ 36.242,65 o playback ou prazo de retorno sobre o investimento será de 8 meses.

1 - VIABILIDADE TÉCNICA E ESTRATÉGICA

1.1 – Visão Missão e Objetivos

1.1.1 - Visão

Se tornar em cinco anos uma das principais empresas de indústria e comércio de jeans da cidade e região.

1.1.2 - Missão

Produzir e comercializar com alta qualidade, agilidade e ética, buscando a excelência e a satisfação dos clientes e dos consumidores finais, através de um atendimento baseado em relações de respeito, fazendo disto, um diferencial para a empresa.

1.1.3 - Objetivos

- Conquistar o mercado de confecções, destacando-se sobre os demais concorrentes;
- Obter retorno financeiro;
- Fabricar produtos de qualidade e nas tendências da moda;
- Em médio prazo estender as vendas no varejo para outras regiões.

1.2 Oportunidade de Negócio

1.2.1 - Análise do Setor

Aspectos demográficos:

Oportunidades: a confecção será a única do município de Itapaci e das cidades circunvizinhas e estenderá suas vendas por todo Estado de Goiás. O público alvo serão pessoas a partir dos 18 anos de idade que representam 65% da população goiana, sendo que 49,77% da população total em questão é economicamente ativa.

Ameaças: Jaraguá que é considerada a cidade pólo da confecção fica em aproximadamente 120 km da cidade de Itapaci, o que acabará gerando concorrência nas vendas em atacado, será necessário comercializar a preços menores para facilitar a penetração no mercado.

Aspectos econômicos:

Oportunidades: por se tratar de produtos com qualidade, grande durabilidade e preço acessível tornam-se mais fácil a aquisição por pessoas dos diversos níveis sociais, visto que serão oferecidas diversas formas e condições de pagamentos tanto nas vendas em atacado quando nas vendas a varejo.

Ameaças: nas vendas a varejo com prazos e parcelamentos correm-se o risco de prejuízos e transtornos por inadimplência, principalmente em Itapaci que conta com uma grande população flutuante.

Aspectos político-legais: Criação do Imposto Único (Simples Nacional) para as micro e pequenas empresas.

Aspectos tecnológicos:

Vantagens: empresa investirá em tecnologia adquirindo diversas máquinas e equipamentos que serão necessárias para cada etapa da confecção das peças em jeans: calças, bermudas e jaquetas. Sendo assim, a empresa irá garantir a boa aceitação dos clientes e consumidores, produzindo um produto com excelente qualidade.

Ameaças: será necessário um investimento relativamente alto na compra de máquinas e equipamentos. E por se tratar de uma marca nova em um mercado bastante concorrido a empresa investirá pesado na divulgação desta marca para que o retorno possa ser satisfatório em curto prazo e que venha a melhorar bastante a médio e longo prazo, fazendo com que o investimento possa ser recuperado no menor tempo possível.

Aspectos culturais:

Vantagens: o jeans é um produto com uso tradicional devido sua durabilidade, estilo, e é utilizado por todas as classes sociais e de fácil acesso o que conseqüentemente gera uma grande procura, pois sempre esteve na moda, sendo assim as pessoas sentem a necessidade e desejo de adquirir o produto.

De acordo com dados da Secretaria de Planejamento do Estado (SEPLAN, 2007), Goiás é o quarto maior pólo de moda do País, atrás de São Paulo, Paraná e Santa Catarina, e está à frente de Minas Gerais. São cerca de 5 milhões de peças produzidas, por mês, de modinha, roupa fina feminina, moda praia, lingerie, linha infantil e jeanswear, entre outras.

1.3 - Análise dos Principais Clientes, Concorrentes e Fornecedores.

1.3.1 - Pesquisa de clientes

Após a pesquisa realizada junto aos potenciais clientes nas vendas a varejo da confecção constatou-se que as lojas da cidade de preferência pelos entrevistados são: Varejão dos Tecidos com 16%, Lojão da Economia, Mundial Tecidos e Ravele Tecidos com 14% cada, portanto tais lojas serão os potenciais concorrentes, a confecção terá condições de comercializar a preços menores e dará ênfase no atendimento e oferecerá melhores condições de pagamento facilitando assim sua penetração no mercado.

Referente ao preço de comercialização de roupas jeans da cidade 60% vê o preço como regular e 22% como ruim, sendo assim a confecção terá grande vantagem sobre as demais lojas, pois terá produção própria e oferecerá os produtos a preços menores que atrairá os consumidores com mais facilidade.

Nas vendas atacado e varejo os fatores determinantes na hora de escolher a loja ou a confecção onde comprar pelos entrevistados são: qualidade e preço. Sendo assim a confecção priorizará ambos os fatores e buscará sempre oferecer um atendimento excelente e condições de pagamentos de acordo com as necessidades dos clientes.

Referente ao atendimento, preços e condições de pagamentos praticados pelas confecções nas vendas a atacado em média consideraram 52,7% bom e 30% como regular.

1.3.2 - Pesquisa dos concorrentes

Varejo: foi realizada pesquisa a concorrentes da cidade de Itapaci. Observou-se que na cidade existem diversas lojas de roupas que comercializam o jeans, sendo que algumas estão há vários anos no mercado. Portanto a empresa trabalhará na conquista da clientela buscando oferecer vantagens melhores que os concorrentes, visto que terá um grande diferencial que será condições de comercializar a preços melhores, devido a industrialização própria e assim minimizando também a entrada de novos concorrentes.

Os pontos fortes das empresas concorrentes são: condições de pagamento e fidelidade de alguns clientes. Os pontos fracos são: preços, atendimento, pouca opção de modelos.

Após estudar os pontos fortes e fracos dos concorrentes a empresa buscará aperfeiçoar os pontos fortes e trabalhar em cima dos pontos fracos exercendo um alto poder de pressão, buscando conquistar a clientela nas vendas a varejo.

Atacado: Jaraguá é considerada cidade pólo de confecção do estado de Goiás, segundo a Agência de Notícias do Sebrae, falta de mão-de-obra especializada. Esta é a principal dificuldade encontrada pelo setor de confecção do Arranjo Produtivo Local (APL) de Jaraguá, de acordo com pesquisa realizada pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) junto a 76 confecções e 12 lavanderias do município. Com 22% das respostas, o item ficou à frente da escassez de capital de giro 21% e dos altos impostos 15% na lista dos principais entraves assinalados pelos empresários. A indústria da transformação, na qual está inserido o segmento de confecção, conta com 548 empresas e 2.217 trabalhadores legalmente registrados em Jaraguá, de acordo com o Cadastro Central de Empresas (2004), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2007).

As pesquisas foram realizadas em novembro de 2006, e retratam os anos de 2004 e 2005, medindo a evolução do APL local, como foco nos indicadores de lucratividade, exportações, redução do custo médio com insumos, mercado consumidor e agregação de valor dos produtos fabricados.

Pelas informações prestadas pelos empresários, a lucratividade das confecções cresceu 6,65% de 2004 para 2005, mesmo com o aumento de 5,63% nos custos variáveis e de 19,96% nos custos fixos. Os principais insumos também apresentaram alta média de 5,13% (3,28% o metro do tecido, 4,44% o zíper e 7,96% o forro para bolso).

Entre os estados que mais comproum de Jaraguá estão o Pará 14,29%, Distrito Federal 12,96%, Minas Gerais 9,87%, Bahia 8,64%, Amazonas 8,64%, Tocantins 7,40% e Mato Grosso 7,40%. Dentro do Estado, o principal destino é Goiânia 32,52%, Anápolis 16,90%, Goianésia 9,85% e Ceres 7,04%, Rio Verde 4,22% e Porangatu 4,22%.

1.3.3 - Pesquisa de fornecedores

Jaraguá e Goiânia são os locais mais próximos onde se localizam diversos fornecedores de matérias-primas, máquinas, equipamentos e serviços técnicos de manutenção, todos com uma grande diversidade no que se dizem respeito a preços, qualidade, variedades, formas e condições de pagamento.

Sendo assim a empresa aproveitará essa diversidade de fornecedores e selecionará os que melhor atender suas necessidades.

1.3.4 - Análise das Forças Competitivas de Mercado

A empresa exercerá um grande poder de pressão sobre os empreendimentos dos concorrentes, nas vendas a varejo que tem como concorrentes às lojas da cidade e circunvizinhas, a loja da confecção terá condições de comercializar a preços menores, devido à produção própria. Oferecerá serviços grátis de ajuste no produto, que será realizado na confecção no momento da compra tendo assim melhores condições de sobressair sobre os demais.

Nas vendas a atacado como existem os concorrentes de Jaraguá e Goiânia, se necessário a empresa diminuirá a margem de lucro, comercializando a preços menores e trabalhará com melhores formas e condições de pagamentos, ou seja, parcelamentos através de crediário, cartão de crédito, descontos, etc., para assim colocar o produto no mercado e conquistar o cliente.

Na relação com fornecedores haverá também um alto poder de pressão no sentido selecionar o melhor sem que haja perda da qualidade dos produtos conseguindo os melhores preços, entregas e condições de pagamentos, visto que há um grande número de fornecedores dos materiais necessários para a produção.

1.4 - Fatores Críticos de Sucesso

1.4.1 - Posicionamento Competitivo

A inexistência de confecções no município e cidades circunvizinhas torna-se uma vantagem muito grande sobre os concorrentes, sendo de fácil acesso para clientes da região. Considerando-se que nas vendas a varejo haverá condições de comercializar a um preço mais acessível que as demais lojas de roupas, pois terá produção própria.

1.4.2 – Inovação

A empresa oferecerá em sua loja expositores com modelos diversificados e contará com um local amplo e aconchegante onde o cliente e seu(s) acompanhante(s) terão condições de conhecer os produtos com facilidade e conforto, além de contar com o serviço grátis de adaptação e ajuste do produto ao gosto de cliente.

Em um futuro próximo será disponibilizada uma página eletrônica que apresentará a empresa e seus produtos, como também espaço de relacionamentos com o cliente, onde poderão ser realizadas vendas.

Será oferecido aos clientes e consumidores sempre as últimas tendências da moda, não deixando de lado a qualidade e preço, pois se sabe que estes fatores são determinantes na decisão da compra.

1.4.3 - Comercialização

A comercialização será realizada através da própria loja em contato direto com o cliente que terá a amostra os diversos modelos das roupas confeccionadas. Conterá também com representantes que visitarão comércios do ramo e clientes dentro e fora da região fazendo amostras dos produtos confeccionados, realizando vendas e repassando para confecção fazer a entrega e futuramente será disponibilizada uma página eletrônica onde serão efetuadas negociações.

1.5 – Nível de Recursos

DEMONSTRATIVOS DE INVESTIMENTOS

Item	Discriminação	Unid.	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
1	Obras Civis				4.000,00
	Reforma	Unid.	1	4.000,00	4.000,00
2	Máquinas e Equipamentos				56.672,50
	Máquina caseadeira de olho mecânica	Unid.	1	19.055,00	19.055,00
	Máquina pespontadeira alternada	Unid.	1	3.900,00	3.900,00
	Máquina interlock	Unid.	1	1.920,00	1.920,00
	Máquina ponto corrente 3 ags	Unid.	1	3.800,00	3.800,00
	Máquina pregar cós de 4 ags	Unid.	1	3.800,00	3.800,00
	Máquina passante	Unid.	1	4.000,00	4.000,00
	Máquina de cortar tecidos de faca vertical c/afiador automático	Unid.	1	980,00	980,00
	Máquina costura reta	Unid.	3	2.585,00	7.755,00
	Ferro de passar a vapor industrial	Unid.	1	310,50	310,50
	Máquina de pregar botões e ilhoses	Unid.	1	200,00	200,00
	Máquina travete	Unid.	1	8.074,00	8.074,00
	Máquina de costura zig-zag	Unid.	1	1.400,00	1.400,00
	Bebedouro	Unid.	2	389,00	778,00
	Ar condicionado	Unid.	1	700,00	700,00
3	Instalações, Montagem e Fretes.				1.000,00
	Instalações, Montagem e Fretes.	Unid.	1	1.000,00	1.000,00

4	Móveis e Utensílios				8.680,00
	Mesa de madeira para corte	Unid.	1	400,00	400,00
	Mesa de madeira para acabamento	Unid.	1	400,00	400,00
	Armários p/ escritório	Unid.	2	300,00	600,00
	Mesas para escritório	Unid.	2	250,00	500,00
	Cadeiras	Unid.	15	50,00	750,00
	Cadeiras giratórias	Unid.	2	100,00	200,00
	Armários para escritório	Unid.	1	250,00	250,00
	Sofá	Unid.	1	700,00	700,00
	Balcão de recepção	Unid.	1	1.200,00	1.200,00
	Mesa de apoio p/ máquinas de costura	Unid.	14	100,00	1.400,00
	Carpete	Unid.	1	300,00	300,00
	Mesa de centro	Unid.	1	80,00	80,00
	Manequim	Unid.	3	200,00	600,00
	Arara	Unid.	3	100,00	300,00
	Outros	Unid.	1	1.000,00	1.000,00
5	Equipamentos de Informática				4.450,00
	Microcomputador	Unid.	2	1.200,00	2.400,00
	Impressora	Unid.	1	600,00	600,00
	Programa p/ confecção	Unid.	1	800,00	800,00
	Aparelho de fax	Unid.	1	500,00	500,00
	Aparelho de telefone	Unid.	3	50,00	150,00
6	Veículos				42.000,00
	Camionete D20	Unid.	1	30.000,00	30.000,00
	Carro	Unid.	1	12.000,00	12.000,00
7	Outros				60.350,00
	Materiais diversos de produção (tesouras, réguas etc.)		1	200,00	200,00
	Materiais diversos para escritório (grampeadores, calculadora, etc.)		1	150,00	150,00
	Capital de giro		1	60.000,00	162.000,00
TOTAL					279.152,50

Tabela I – Demonstrativo de Investimento Analítico

Fonte: Elaborado pelo autor. 2007

1.6 - Ponto Comercial

A empresa será instalada no centro da cidade de Itapaci, em uma das galerias situadas na Avenida Floresta que é a avenida principal e por se tratar de um local com maior

movimento de pessoas e de fácil acesso. O cômodo será dividido em duas partes, sendo que na parte posterior será a loja e na inferior a confecção.

1.7 - Responsabilidade Social e Relacionamentos Empresariais

A empresa implantará em parceria com empresários, fornecedores, escolas do município e órgãos públicos a Responsabilidade Social, através do programa ‘‘Meu Primeiro Emprego’’, onde serão inseridos jovens carentes que passarão por um processo de seleção no qual serão avaliados: notas, frequência e comportamento escolar, com intuito de incentivar o interesse e o desempenho nos estudos, diminuindo a evasão nas salas de aulas e despertando nas comunidades mais carentes a auto-estima e com isso minimizando o vandalismo. Através deste programa os jovens trabalharão meio período, onde além de aprenderem uma profissão, aqueles que se interessarem, contarão com um curso de informática. Será cobrada somente uma taxa simbólica com o objetivo de despertar compromisso, responsabilidade e também manutenção do projeto, já que os mesmos receberão um pagamento pelo seu trabalho dentro das empresas. E posteriormente quando estes jovens tiverem atingido a maioridade se sentirão preparados para competir com maior igualdade o mercado de trabalho, já que terão que ceder espaço para outros jovens carentes da comunidade que estarão sendo inseridos no programa.

A Responsabilidade Social resultará em marketing social que pode ser utilizado também como estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais da empresa, podendo resultar, a longo prazo, em um fortalecimento da marca e na obtenção de um valor diferencial para seus produtos.

1.8 - Fatores Críticos de Sucesso

Forças: A empresa pretende conquistar e se sobressair no mercado de confecções de Itapaci, região e futuramente nas demais regiões. Contudo estará localizada no centro de Vale do São Patrício onde não existem confecções de jeans, além trabalhar com representantes que irão visitar os potenciais e possíveis clientes em cidades dentro e fora da região fazendo amostras dos produtos, tirando pedidos e a entrega será por conta da empresa. Haverá também disponibilidade para aceitar sugestões visando fabricar o produto de acordo com as necessidades dos clientes. Como a empresa terá fabricação própria, haverá condições de comercializar com preços mais acessíveis que os concorrentes nas vendas a varejo, além de diversificadas formas e condições de pagamento e nas últimas tendências da moda. Inovará

colocando a disposição dos clientes e consumidores, serviços de ajuste e reparos nos produtos para ajustá-lo de forma que satisfaça o cliente.

Fraquezas: A empresa necessitará pra seu funcionamento da compra de máquinas e equipamentos utilizados em cada etapa da produção o que ocasionará um investimento relativamente alto.

Parte do processo produtivo: lavagem e tingimento serão realizadas na cidade de Jaraguá, por se tratar do local mais próximo e com empresas especializadas no ramo. Sendo assim haverá necessidade de transporte dos produtos que será feito com veículo próprio, tal despesa ocorrerá um custo maior ao produto, contudo será enviada a maior quantidade de peças possíveis por vez, otimizando assim a importância paga a título de frete.

Oportunidade: nas cidades vizinhas e principalmente em Itapaci não existe nenhuma confecção e se trata de uma cidade com grande oferta de emprego e um considerável aumento da população. Para aproveitar esta diversidade à empresa oferecerá variadas peças e estilos de roupas em jeans: calça, bermuda, saia e jaquetas, visando atingir o maior numero possível de clientes.

Ameaças: existem concorrentes que estão há vários anos no mercado, são as lojas da cidade e confecções de outras regiões. Será adotada uma política de alta qualidade e preço acessível, se necessário reduzindo a margem de lucro, oferecendo aos clientes melhores formas e condições de pagamento. E se tratando de uma nova marca no mercado a empresa buscará divulgar os produtos através de propagandas, promoções, representação pessoal, participação em eventos e feiras do ramo, buscando fortalecer a marca.

1.9 - Vantagem Competitiva

1.9.1 – Fontes Externas de Vantagem Competitiva

A inexistência de confecções no município e cidades circunvizinhas torna-se uma vantagem muito grande sobre os concorrentes, pois facilitará a fixação da empresa na cidade e região, para se manter trabalhará com um mix de produtos, lançando novos modelos em pequenos intervalos de tempo.

Como existem diversos fornecedores, a empresa procurará firmar acordo, selecionando os que melhor atenderem às necessidades da confecção, buscando as melhores opções de negociação, os melhores preços, condições de pagamento e agilidade no atendimento.

1.9.2 – Fontes Internas de Vantagem Competitiva

Para atrair à clientela a empresa contará com um local amplo e aconchegante diferenciado dos demais onde o cliente e seu(s) acompanhante(s) poderão experimentar os produtos com facilidade e conforto, além de contar com o serviço grátis de adaptação e ajuste do produto ao gosto de cliente após realizado a compra. Haverá a implantação de um banco de dados com informações pessoais dos clientes, onde serão feitos contatos sobre novos produtos, promoções, novidades, parabenização em datas comemorativas, etc.

Em um futuro próximo será disponibilizada uma página eletrônica que apresentará a empresa e seus produtos, como também espaço de relacionamentos com o cliente, onde poderão ser realizadas vendas.

1.10 - Natureza Jurídica e Estrutura Organizacional

1.10.1 - Currículo Resumido dos Empreendedores

- ✓ Marcelo Vaz da Silva – solteiro, brasileiro, 26 anos. Curso técnico em Processamento de Dados, cursando 8º período de Administração Empresarial. Experiências em atividades administrativas, assistência técnica em informática, período de 07 anos a data atual.
- ✓ Cleoton Carvalho – casado, brasileiro, 30 anos. Ensino médio completo possui experiência técnica e operacional no ramo de confecção, atendimento a clientes, consumidores, representantes, processo produtivo e relacionamento com fornecedores, período de 10 anos.

1.10.2 - Funcionários Necessários, Respektivas Atribuições e remuneração.

QUADRO DE FUNCIONÁRIOS

CARGO	ATRIBUIÇÕES	QTD	SALÁRIO
Gerente Administrativo Financeiro (Pró-Labore)	Definir objetivos e metas, controlar o fluxo de caixa, realizar compras e vendas, supervisionar as atividades dos demais funcionários, administrar o marketing e finanças e auxiliar nas demais atividades cotidianas.	1	2.500,00

Gerente de Produção e Logística (Pró-Labore)	Administrar a produção desenvolvendo tarefas, implementando rotinas, além de planos operacionais, supervisionar as atividades dos funcionários, gerir a logística e auxiliar nas demais atividades cotidianas.	1	2.500,00
Total Pro-labore		2	
Auxiliar Administrativo	Contas a pagar e a Receber, Compras, demais atividades administrativas cotidianas e auxiliar o vendedor atender clientes na loja.	1	590,00
Auxiliar de Serviços Gerais	Realizar as tarefas de limpeza e higienização do prédio, máquinas, móveis, etc.	1	380,00
Vendedor	Atender os clientes na loja e auxiliar nas atividades administrativas.	1	590,00
Auxiliar de Produção	Realizar as tarefas nas etapas produtivas das peças em jeans: modelagem, corte, costura, e acabamento.	6	600,00
Motorista	Transporte de mercadorias, viagens a negócios e demais atividades relacionadas.	1	800,00
Total Geral		12	10.960,00

Tabela II – Quadro de Funcionários
Adaptação: Do próprio autor. 2007

1.10.3 Organograma da Organização

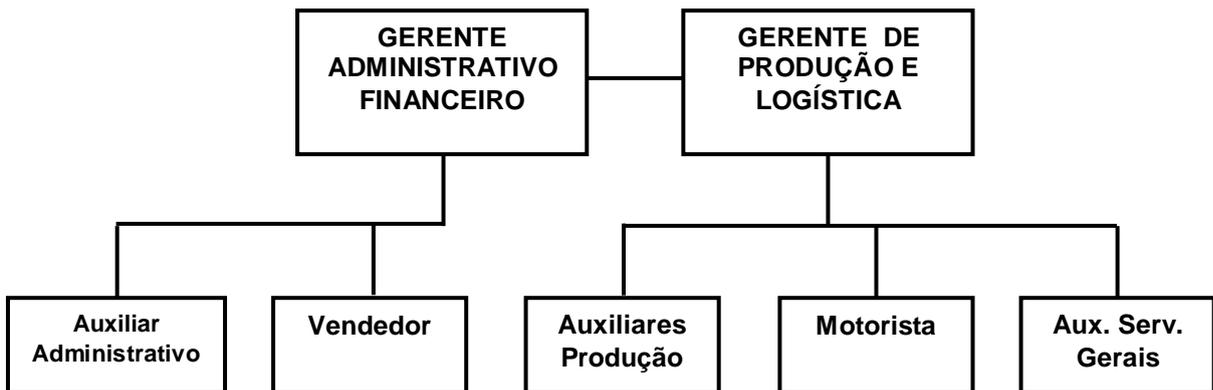


Figura I – Organograma
Adaptação: Do próprio autor. 2007.. 2007

1.10.4 *Layout da Organização*

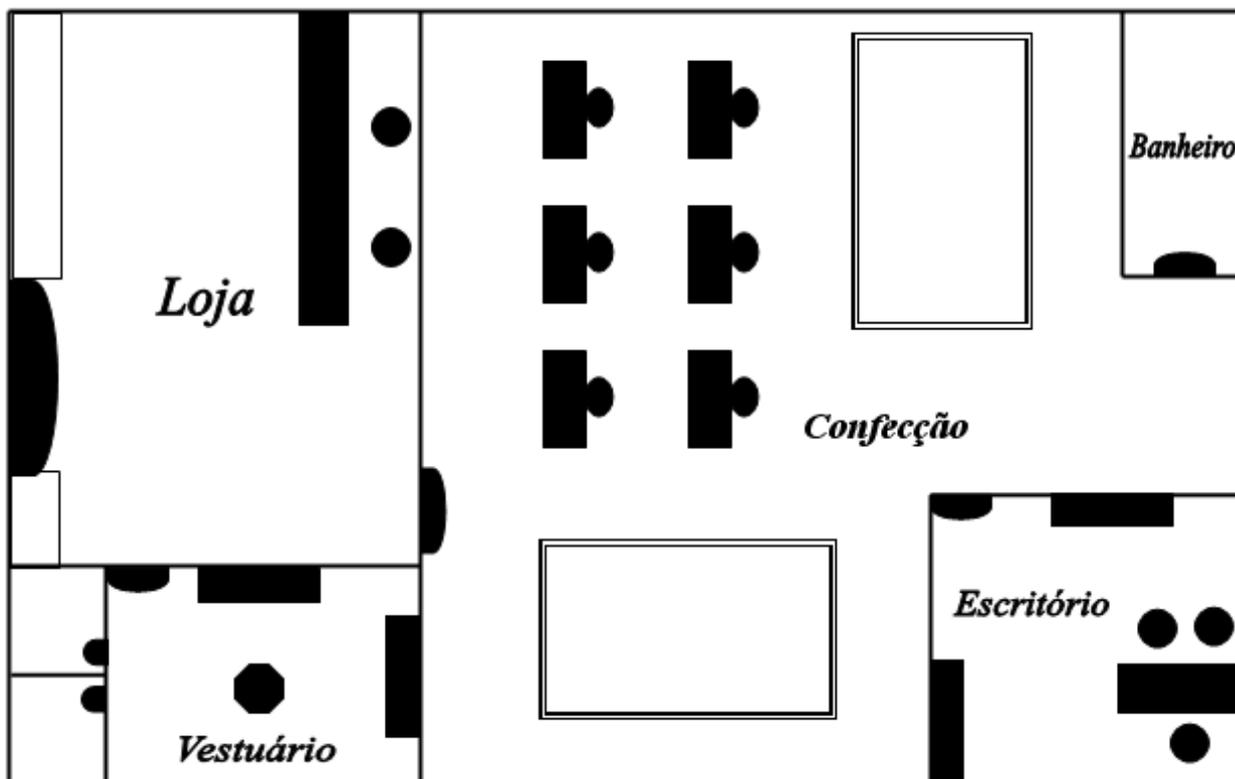


Figura II – *Layout*
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

2 - PESQUISA E PLANO DE MARKETING

2.1 - Pesquisa de Marketing

2.1.1 - Etapas da Pesquisa de Marketing

O PROBLEMA:

Traçar o perfil do consumidor de roupas jeans na cidade de Itapaci e região, bem como identificar suas preferências, necessidades, desejos e valores.

OS OBJETIVOS:

- Localizar os principais concorrentes nas vendas a varejo;
- Verificar o que o cliente a varejo pensa a respeito do preço de comercialização das roupas em jeans da cidade, bem como as condições de pagamentos;
- Verificar o que o cliente a atacado pensa a respeito do preço de comercialização, atendimento e condições de pagamentos oferecidas pelas confecções;
- Identificar os fatores determinantes na hora de efetuar compra de roupas jeans;
- Conhecer as preferências dos entrevistados em relação às cores e tipo de jeans;
- Apontar quais das peças em jeans os consumidores compram mais.

2.1.2 - Resultado da Pesquisa

POPULAÇÃO PESQUISADA

Foi realizada pesquisa com 50 pessoas de ambos os sexos. A população pesquisada nas vendas a varejo é composta em 44% por homens e 56% por mulheres residentes na cidade de Itapaci, com idade superior a 18 anos. Sendo que 50% dos entrevistados possuem renda mensal de 1 até 2 salários mínimos, 19% têm renda mensal de 2 até 3 salários mínimos, e 31% tem renda maior que 3 salários mínimos.

Nas vendas atacado foram pesquisadas as doze lojas preferidas na pesquisa aos clientes nas vendas a varejo.

O MÉTODO DE PESQUISA

O método utilizado foi o estudo descritivo estatístico, ou pesquisa quantitativa, busca uma análise qualitativa das relações de consumo. Daí a necessidade destes estudos serem realizados a partir da elaboração de amostras da população, utilizando-se assim da estatística

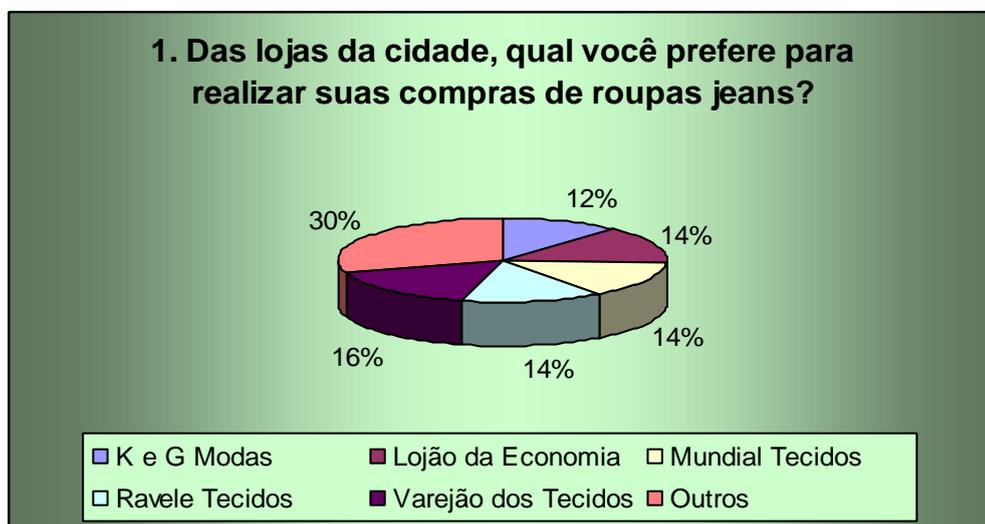
para este fim, pois o que se pretende é extrapolar os resultados obtidos na amostra em estudo para determinada população. Os resultados da pesquisa serão analisados e interpretados a partir de médias e percentuais das respostas obtidas.

AMOSTRA

Devido à limitação de tempo e custo, a amostragem foi feita utilizando-se o método não-probabilístico por conveniência.

2.1.3 - Pesquisa junto aos clientes nas vendas a varejo

A primeira pergunta do questionário teve por finalidade avaliar o grau de preferência dos entrevistados sobre os concorrentes nas vendas a varejo da Confecção. Dentre as diversas lojas de roupas da cidade percebe-se que as preferidas são: Varejão dos Tecidos com 16%, Lojão da Economia com 14%, Mundial Tecidos com 14%, Ravele Tecidos com 14%, K e G Modas com 12% das respostas e 30% das respostas estão divididas em variadas lojas da cidade. Percebe-se que os principais concorrentes obtiveram um percentual relativamente baixo entre os entrevistados, o que pode facilitar para a confecção a penetração de mercado devido a um público de consumidores bastante fragmentado.

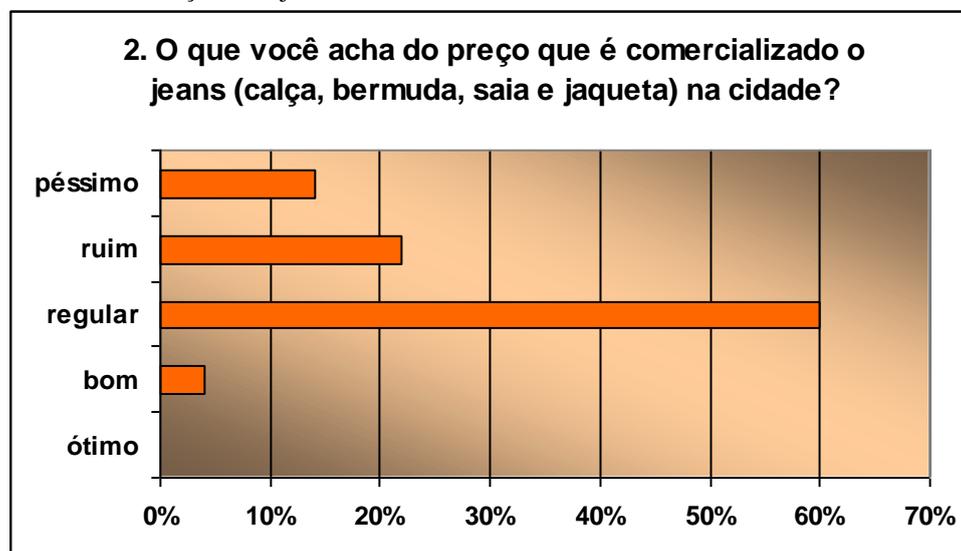


Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A segunda pergunta tem o objetivo de avaliar o que os consumidores acham do preço de comercialização das roupas em jeans da cidade. Constatou que 60% dos entrevistados acham o preço regular e 22% acham ruim, portanto a confecção terá uma grande vantagem,

pois irá comercializar a preços menores que os concorrentes. O resultado completo foi o seguinte:

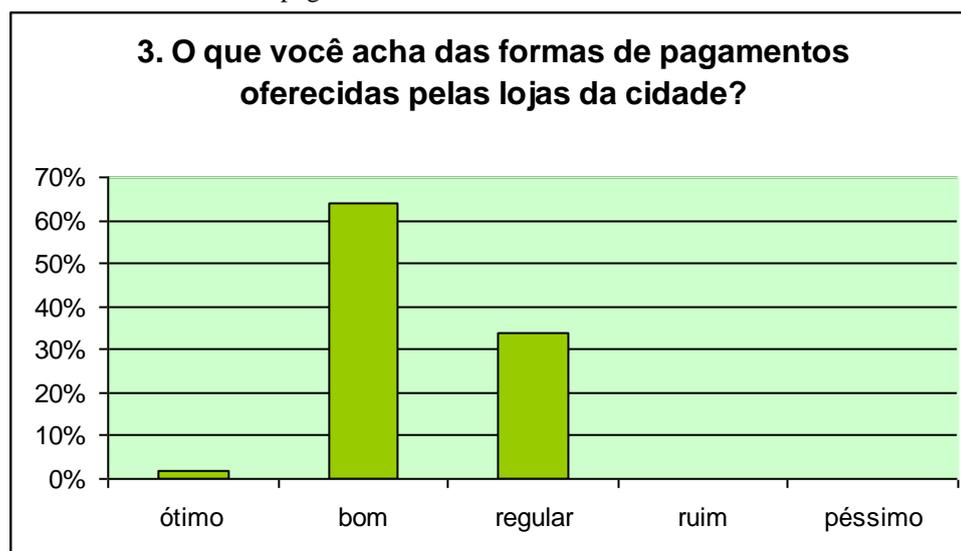
Gráfico II – Preço a varejo



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A terceira pergunta tem a intenção de avaliar o que os consumidores acham das condições de pagamento oferecidas pelas lojas da cidade. 2% dos entrevistados consideram as condições de pagamento ótimas, 64% boas e 34% consideram regulares. Verificou-se que no geral as condições estão satisfatórias, mas há necessidade de melhorá-las.

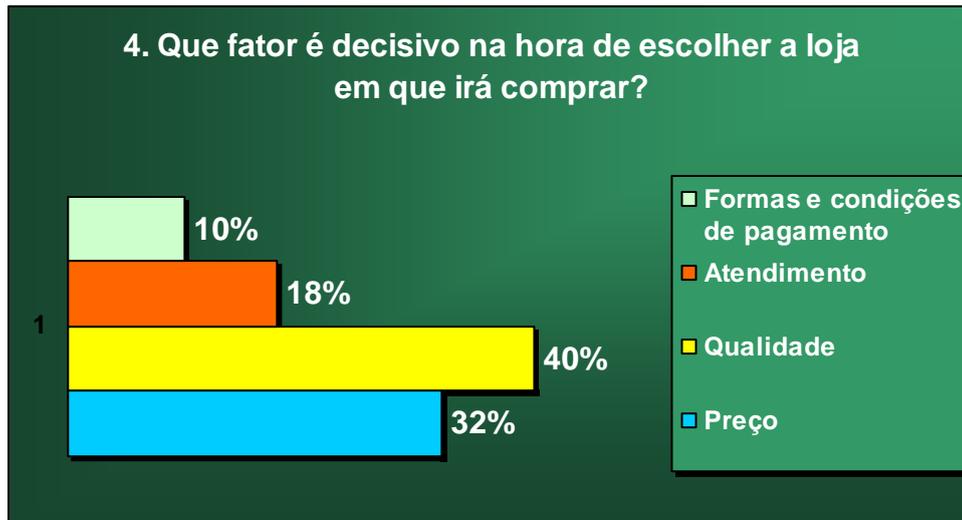
Gráfico III – Formas de pagamentos



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A quarta pergunta tem como intuito identificar os principais fatores que a Confecção deverá priorizar, ou seja, o que os clientes observam na hora de realizar a compra. Constatou-se que o principal fator é a qualidade (40%), segundo o preço (32%), terceiro o atendimento (18%) e por último as formas e condições de pagamentos (10%). Sendo assim a empresa procurará priorizar os requisitos de maior valor para o cliente dando maior ênfase aos mesmos.

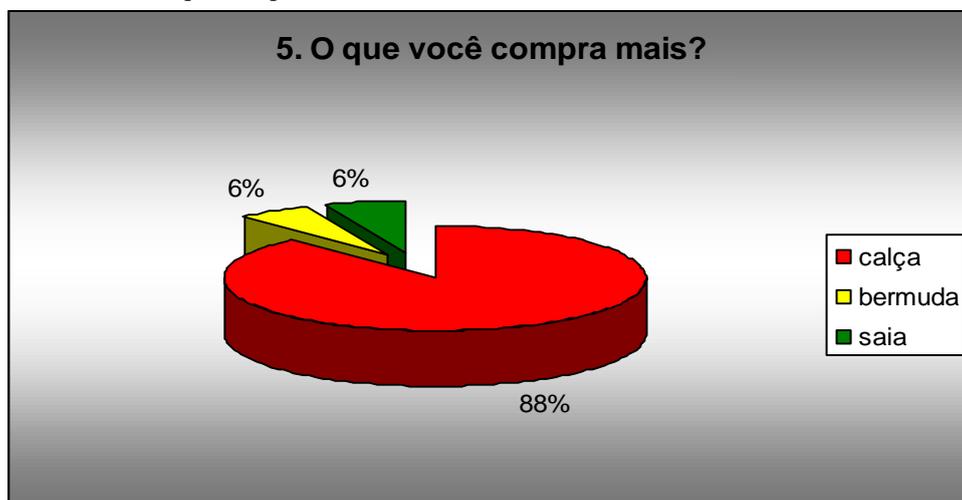
Gráfico IV – Fator decisivo de compra



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A quinta pergunta tem a intenção de verificar das peças em jeans o consumidor compra mais. Sendo que 88% dos entrevistados compram com maior ênfase calças, 6% bermudas, 6% saias e 0% jaquetas.

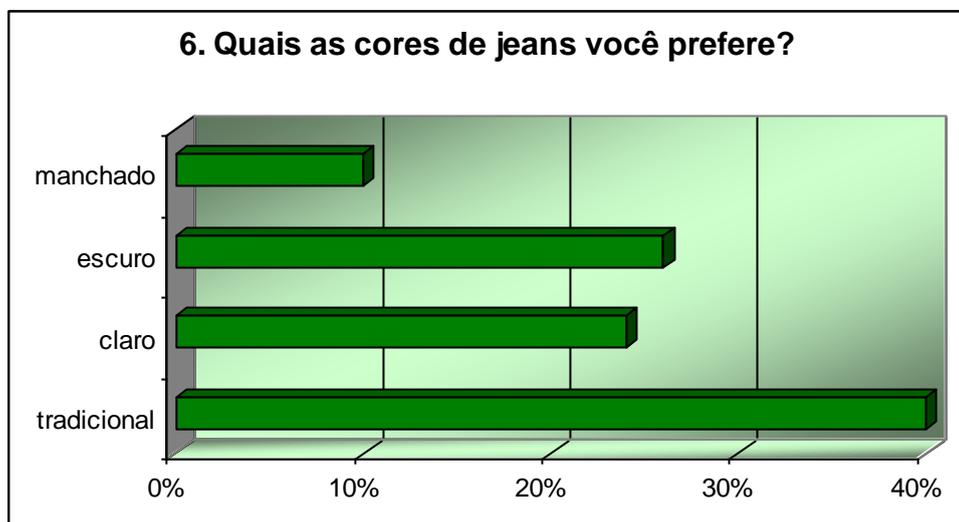
Gráfico V – O que compra mais



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A sexta pergunta tem a finalidade de identificar quais são as cores de jeans o cliente prefere. Constatou-se que o preferido é o jeans tradicional (40%), em segundo do jeans escuro (26%). Segue abaixo o resultado completo:

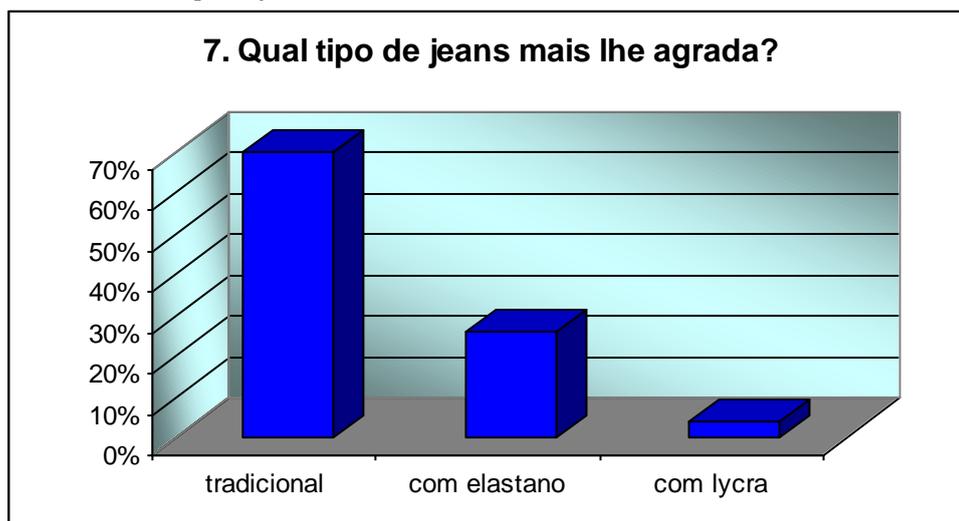
Gráfico VI – Cores do jeans



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A sétima pergunta tem por objetivo identificar os tipos de jeans o cliente prefere. Constatou-se que o preferencial é o jeans tradicional 70%, em segundo o jeans com elastano 26% e por último o jeans com lycra 4%.

Gráfico VII – Tipo do jeans



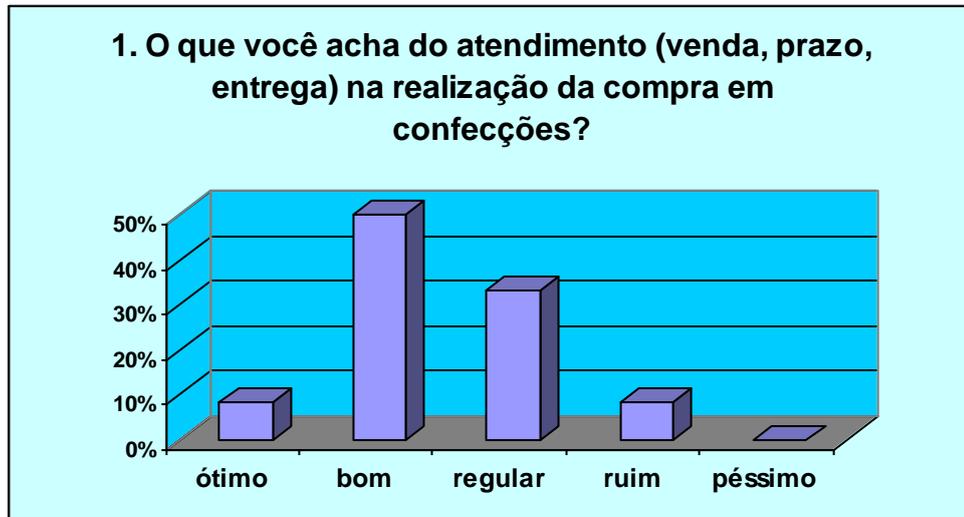
Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

2.1.4 - Pesquisa junto aos clientes nas vendas a atacado

Foi realizada pesquisa junto às principais lojas de roupas da cidade, buscando informações através dos resultados obtidos desenvolver diferenciais competitivos nos requisitos avaliados com baixo índice de satisfação pelos clientes.

A primeira pergunta teve o intuito de verificar o que o cliente atacado pensa a respeito do atendimento (venda, prazo e entrega) praticado por confecções de roupas jeans: 50% dos entrevistados consideraram bom, 33% regular e os demais resultados segue abaixo:

Gráfico VIII – Atendimento



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A segunda pergunta teve a intenção de avaliar como os entrevistados vêem os preços praticados pelas confecções. Verificou-se que 58% consideram o preço bom, 33% regular e 8% ruim.

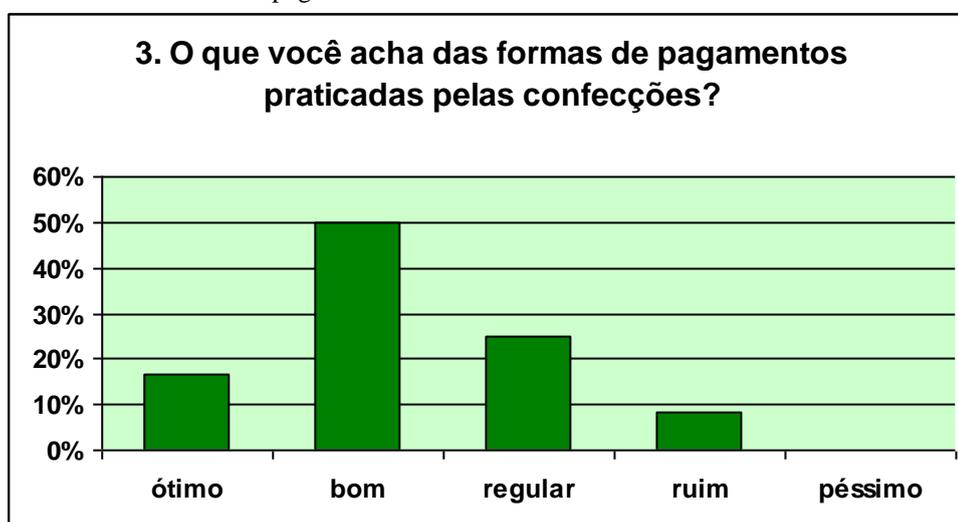
Gráfico IX – Preços



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A terceira pergunta teve a finalidade de saber sobre as formas de pagamentos oferecidas pelas confecções e pôde constatar que 50% dos entrevistados consideram boas e 25% regular. Os demais resultados seguem abaixo:

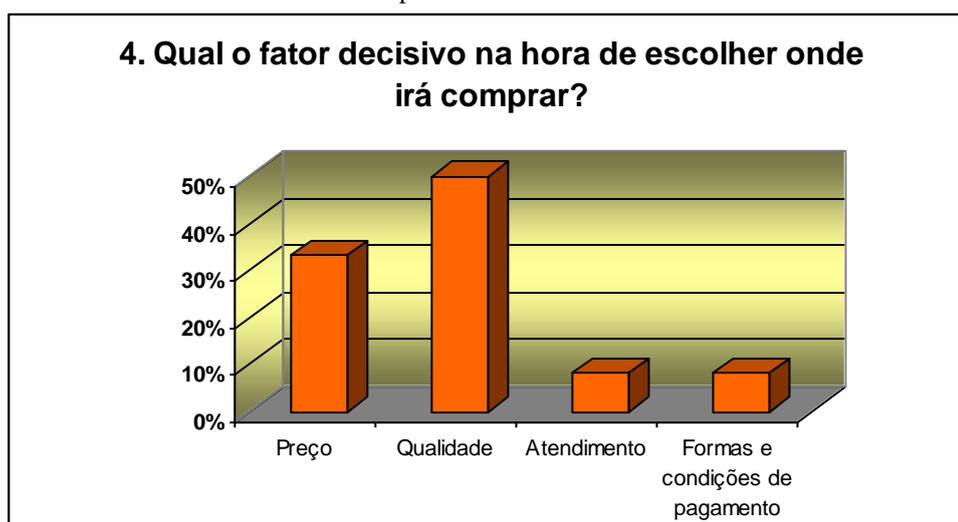
Gráfico X – Formas de pagamentos



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A quarta pergunta teve como intenção avaliar o fator decisivo na hora de escolher em que confecção irá comprar, para então a empresa priorizar os requisitos de maior importância definidos pelos entrevistados: 50% qualidade e 33% preço.

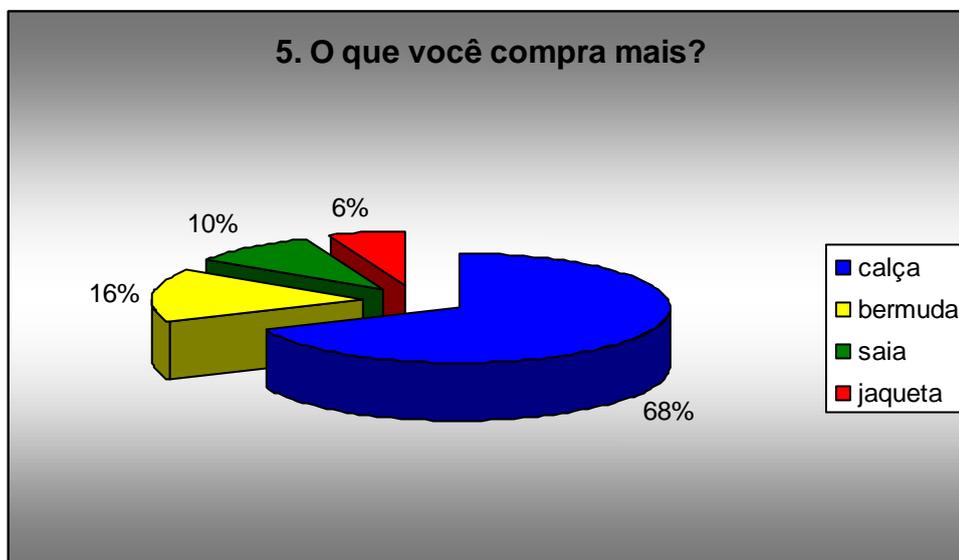
Gráfico XI – Fator decisivo de compra



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

A quinta pergunta teve a finalidade de descobrir quais as peças de roupas os lojistas compram com maior quantidade para servir de apoio para a projeção da produção. Segue o resultado:

Gráfico XII – O que compra mais

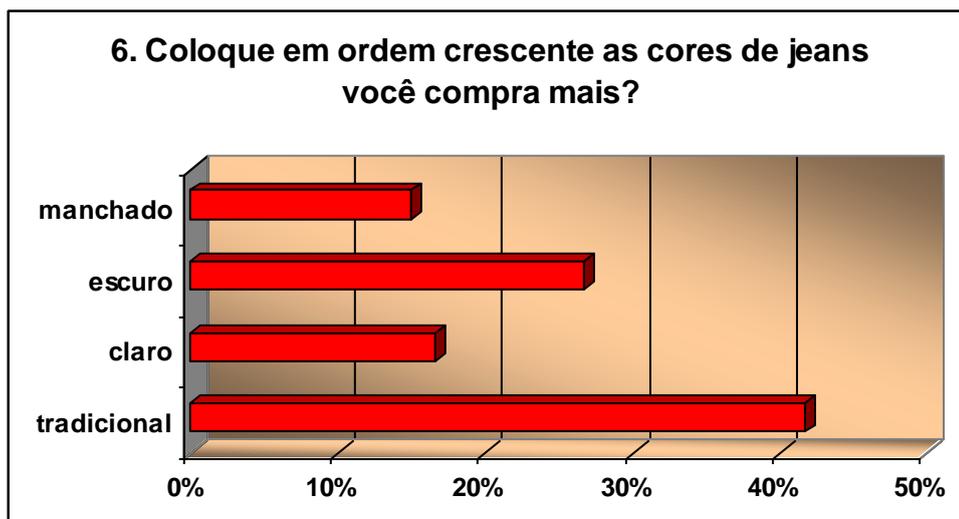


Adaptação: Do próprio autor. 2007.

Fonte: Dados da pesquisa

A sexta e sétima pergunta tiveram como intenção descobrir as cores e tipos de jeans os clientes a atacado compram com maior frequência e através dos resultados obtidos servirão de apoio na realização da projeção de produção e vendas. Segue abaixo os resultados:

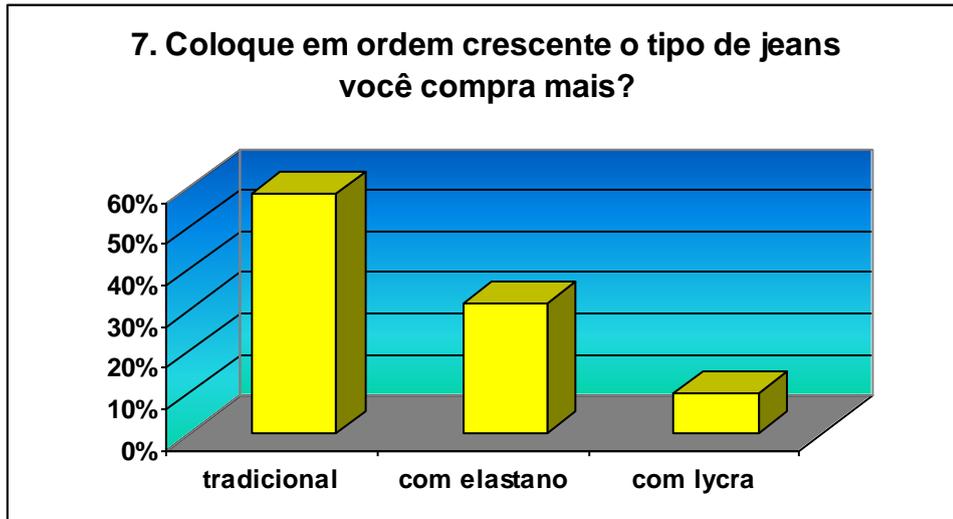
Gráfico XIII – Cores do jeans



Fonte: Dados da pesquisa

Adaptação: Do próprio autor. 2007.

Gráfico XIV – Tipo do jeans



Fonte: Dados da pesquisa
Adaptação: Do próprio autor. 2007.

2.2 - Plano de Marketing

KOTLER (2000, p. 38), pontua que “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem as ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores.”.

Segundo KOTLER (2000), as variáveis específicas de marketing sob cada P são:

- ✓ **Produto:** variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;
- ✓ **Preço:** preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- ✓ **Promoção:** promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto;
- ✓ **Praça:** canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

2.2.1 - Produto:

Serão confeccionados calças, bermudas, saias e jaquetas a base do tecido jeans para ambos os sexos. A empresa contará com profissionais capacitados, utilizará material de qualidade, em diversos estilos e nas tendências da moda. Com isso atingirá as mais diversificadas preferências e exigências dos clientes e consumidores finais.

Nas vendas a varejo com certeza será o preço um dos maiores diferenciais, como a empresa terá fabricação própria, oferecerá condições de comercializá-los de maneira mais

acessível aos clientes e consumidores sem deixar de lado a qualidade. De modo geral serão utilizados como formas de pagamento o parcelamento no cartão de crédito, crediário e descontos nos pagamentos a vista, buscando assim facilitar a clientes e consumidores a compra do produto.

O tecido jeans tradicional é uma sarja (tecido de construção diagonal) de algodão produzido a partir de uma trama (fios transversais do tecido) em fio crú e um urdume (conjunto de fios longitudinais) em fio tinto. Em anos recentes, a produção ampliou-se a partir do jeans azul padrão, incorporando diferentes técnicas de tingimento, corantes químicos, misturas com outras fibras (por exemplo, elastano e lyocell) e máquinas mais velozes, em especial na fiação e tecelagem, de modo a ampliar a variedade dos tecidos fabricados, além de elevar seu padrão de qualidade.

PROCESSO PRODUTIVO

O processo produtivo na indústria do vestuário compreende as seguintes etapas:

- ✓ **Criação:** primeira etapa, também chamada de concepção, realizada por um estilista. Consiste no design dos modelos e na escolha dos tecidos (textura e padrão). Atualmente utiliza-se o computador na fase do design, com o sistema CAD
- ✓ **Modelagem:** consiste na concretização das idéias do estilista, criando um protótipo a partir do qual serão elaborados os moldes, adequando as proporções do mesmo aos diversos tamanhos (gradação).
- ✓ **Corte:** momento delicado do processo produtivo, pois um erro nesta operação tem pouca chance de ser reparado, representando perda parcial ou total do tecido e atraso na produção para a empresa. O corte manual é uma tarefa que exige habilidade do operador. Com o auxílio de uma guilhotina (empresas maiores) ou de uma serra fita ou circular e, seguindo os moldes elaborados anteriormente pela modelista, são cortadas em grandes mesas (mesa de corte) várias peças do tecido sobreposto.
- ✓ **Montagem ou costura:** executada por costureiras (etapa mais complexa e intensiva em trabalho). Consiste na união de dois ou mais elementos de uma roupa.
- ✓ **Acabamento:** consiste na limpeza e passadoria das peças já costuradas, de modo a deixá-las prontas para a embalagem e a comercialização. São executadas tarefas como: corte de linhas, corte de sobras de pano, passadoria para roupa pronta feita com uso de ferro a vapor, empacotamento.

Etapas complementares ao processo de acabamento:

- ✓ Colocação de acessórios (botões, zíperes, etc.);
- ✓ Estamparia;
- ✓ Lavagens especiais;
- ✓ Tingimentos especiais;
- ✓ Bordados ou gravações especiais.

Matérias-primas:

- ✓ Tecidos jeans
- ✓ Linhas;
- ✓ Etiqueta;
- ✓ Acessórios (botões, zíperes, rebites, etc.);
- ✓ Embalagem final.

2.2.2 - Preço

O preço de uma mercadoria é constituído, a princípio, por dois fatores: o custo total da mercadoria e a margem de lucro e para qualquer negócio o preço ideal da venda seria aquele que é capaz de cobrir os custos dos produtos e ainda proporcionar o retorno desejado. Portanto a empresa procurará alcançar maior parte dos consumidores potenciais, e enfrentar a concorrência reduzindo a margem de lucro se necessário para facilitar a penetração no mercado.

Nas vendas a varejo com certeza será o preço um dos maiores diferenciais, como a empresa terá fabricação própria, oferecerá condições de comercializá-los de maneira mais acessível aos clientes e consumidores sem deixar de lado a qualidade. De modo geral serão utilizados como formas de pagamento o parcelamento no cartão de crédito, crediário e descontos nos pagamentos a vista, buscando assim facilitar a clientes e consumidores a compra do produto.

2.2.3 - Praça

A confecção estará localizada na cidade de Itapaci, cidade localizada no Vale do São Patrício. Oferecerá em sua loja expositores com modelos diversificados e contará com um local amplo e aconchegante onde o cliente e seu(s) acompanhante(s) terão condições de

conhecer e experimentar os produtos com facilidade e conforto, além de contar com o serviço grátis de adaptação e ajuste do produto ao gosto de cliente.

A indústria de confecções de roupas jeans possui uma boa diversificação de mercadorias e com uma ampla aceitação no mercado. Por ser uma empresa de pequeno porte, o negócio buscará atender a demanda de consumidores nos produtos comercializados.

O produto chegará até o consumidor final através da venda no atacado para lojas da cidade, região e estado, e por meio de vendas no varejo na loja da confecção. A empresa não trabalhará com grandes estoques, visto que deverá efetuar a confecção das peças de acordo com as tendências da moda, e como esta tendência muda constantemente, manter estoques altos poderia acarretar prejuízos. Haverá uma grande ênfase no prazo de entrega das peças aos clientes, prazo este que será sempre o menor possível.

2.2.4 - Promoção

A empresa disponibilizará R\$ 500,00 mensais para gastos com marketing. Serão adotadas pela empresa as seguintes modalidades:

Propaganda: serão utilizados anúncios em rádios da região, outdoors com inclusão de fotos dos produtos tornando-os atrativos, veículos de comunicação de preferência em horário comercial com mensagens claras e convincentes, cartazes fixados em locais movimentados, panfletos contendo títulos atrativos, etc.

Representação comercial: a empresa irá dispor de um representante visitando os clientes nas vendas a atacado e fazendo amostras dos produtos em outras cidades e até mesmo através de solicitações facilitando o acesso aos mesmos e após a realização dos pedidos serão encaminhados à confecção.

Promoção de vendas: Criar a promoção de vendas buscando atrair o consumidor nas vendas a varejo a uma compra imediata, principalmente em datas comemorativas. As promoções serão em forma de descontos e parcelamentos sem juros em determinado período de tempo ou em datas comemorativas, aumentando assim o volume de vendas e reduzindo produtos em estoque.

Políticas de Fidelização: A empresa irá implantar um cartão de fidelização para os compradores mais frequentes que dará descontos e melhores condições de pagamentos. Trabalhará também com políticas de bônus que recompensará os funcionários por fornecer um serviço excelente, com o intuito que os clientes voltem mais vezes sem ter que oferecer descontos perpétuos. A implantação de um banco de dados com informações pessoais dos

clientes, onde serão feitos contatos sobre novos produtos, promoções, novidades, parabenização em datas comemorativas, visando assim criar um bom relacionamento com o cliente.

Segundo informação do Sebrae é mais lucrativo manter relacionamentos com os clientes já conquistados do que buscar continuamente novos clientes. A fidelização é uma importante ferramenta promocional do negócio. Com isso, ao realizar a venda, é necessário que esse cliente não seja esquecido.

3 - VIABILIDADE FINANCEIRA

3.1 – Análise do Ponto de Equilíbrio

A receita operacional bruta atinge a quantia de R\$ 128.083,10 mensais. Deduzindo-se os impostos e demais encargos, a empresa apurará uma receita operacional líquida de R\$ 116.970,58 mensalmente.

Segundo o SEBRAE/SP (2007), ponto de equilíbrio é o valor ou a quantidade que a empresa precisa vender para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No ponto de equilíbrio, a empresa não terá lucro nem prejuízo.

O ponto de equilíbrio da empresa será de R\$ 38.917,03.

Tabela III – Ponto de Equilíbrio

4. Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	R\$ 38.917,03
Receita operacional bruta (RO)	128.083,10
Custo fixo (CF)	20.668,43
Custo variável (CV)	60.059,50
Margem de Contribuição	68.023,60
Índice Margem Contribuição	53,11%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

3.2 – Planejamento Tributário e Financeiro

De acordo com o Código Tributário Nacional (lei n.º 5172/66) “tributo é toda prestação pecuniária compulsória, em moeda, ou cujo valor nela se possa exprimir, que não constitua sanção de ato ilícito, instituído em lei e cobrado mediante atividade administrativa plenamente vinculada a lei.”

É através da cobrança de tributos que se arrecada verba que permitem o custeio de serviços públicos e investimentos em educação, saúde, infra-estrutura, saneamento básico, segurança, previdência social e outros bens indispensáveis.

Setor/Atividade: Indústria e Comércio

Tipo de Negócio: Indústria de confecção de roupas em jeans e Loja de vendas a varejo.

Tributos: A empresa optará pelo Simples Nacional que se trata de um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº- 123, de 14.12.2006, aplicável às Microempresas e às Empresas de Pequeno Porte, a partir de 01.07.2007.

Considera-se Empresa de Pequeno Porte, para efeito do Simples Nacional, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00. Portanto o empreendimento será uma Empresa de Pequeno Porte, pois terá uma receita bruta operacional em seu exercício social de 1.536.997,20.

Nas vendas a varejo a empresa terá uma receita bruta operacional anual de R\$ 628.506,00 e será contribuinte conforme tabela seguinte:

Anexo I

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	INSS	ICMS
De 600.000,01 a 720.000,00	8,28%	0,38%	0,38%	1,15%	0,27%	3,28%	2,82%

Fonte: Receita Federal, Partilha do Simples Nacional - Comércio.

Nas vendas a atacado a empresa terá uma receita bruta operacional anual de R\$ 908.491,20 e contribuirá da seguinte forma:

Anexo II

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PASEP	INSS	ICMS	IPI
De 840.000,01 a 960.000,00	8,95%	0,39%	0,39%	1,17%	0,28%	3,35%	2,87%	0,50%

Fonte: Receita Federal, Partilha do Simples Nacional – Indústria.

3.3 – Orçamento de Capital

DEMONSTRATIVOS DE INVESTIMENTOS

Tabela IV – Demonstrativo de Investimento Sintético

Item	Discriminação	Valor Total R\$
1	Reformas	4.000,00
2	Máquinas e Equipamentos	56.672,50
3	Instalações Montagens e Fretes	1.000,00
4	Móveis e Utensílios	8.680,00
5	Equipamentos de Informática	4.450,00
6	Veículos	42.000,00
7	Capital de Giro e outros	162.350,00
TOTAL		279.152,50

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

DEMONSTRATIVO DE CUSTOS / DESPESAS

Tabela V – Demonstrativo de Custos/Despesas

Discriminação	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
1. Custos e Despesas Fixas		
Pró-labore	5.000,00	60.000,00
Encargos	1.475,00	17.700,00
Mão-de-obra administrativa	1.311,11	15.733,32
Mão de obra operacional	6.422,22	77.066,64
Encargos sociais	2.281,33	27.375,96
Serviços de contador	250,00	3.000,00
Depreciação	1.318,77	15.825,24
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	300,00	3.600,00
Seguro	25,00	300,00
Internet	60,00	720,00
Aluguel	800,00	9.600,00
Água	75,00	900,00
Telefone	150,00	1.800,00
Marketing	500,00	6.000,00
Outros custos fixos	700,00	8.400,00
Total dos Custos Fixos	20.668,43	248.021,16
2. Custos e Despesas Variáveis		
Tecido jeans	34.833,50	418.002,00
Tecido de algodão p/ bolso	676,00	8.112,00
Linha, zipper, botão, ribites, embalagem etc.	9.200,00	110.400,00
Lavagem e tingimento	10.350,00	124.200,00
Energia elétrica	500,00	6.000,00
Combustíveis e lubrificantes	2.500,00	30.000,00
Comissão vendas	1.000,00	12.000,00
Outros custos variáveis	1.000,00	12.000,00
Total dos Custos Variáveis	60.059,50	720.714,00
3. Custo Total (1 + 2)	80.727,93	968.735,16

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

PLANO DE PRODUÇÃO

Tabela VI – Plano de Aquisição

Produtos	Unid.	Quantidades	
		Média Mensal	Anual
Calça	Unid.	3.220	38.640
Bermuda	Unid.	690	8.280
Saia	Unid.	460	5.520
Jaqueta	Unid.	230	2.760
TOTAL		4.600	55.200

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

PLANO DE VENDAS

Tabela VII – Plano de Vendas

Produtos / Serviços	Unid.	Partic. %	Quantidades	
			Média Mensal	Anual
No Estado			4.600	55.200
Calça	Unid.	70,0%	3.220	38.640
Bermuda	Unid.	15,0%	690	8.280
Saia	Unid.	10,0%	460	5.520
Jaqueta	Unid.	5,0%	230	2.760
TOTAL		100%	4.600	55.200

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

FATURAMENTO

Tabela VIII – Faturamento

Produtos / Serviços	Unid.	Preço Unitário	Quantidades		Valor (R\$)	
			Média Mensal	Anual	Média Mensal	Anual
Varejo						
Calça	Unid.	35,00	1.127	13.524	39.445,00	473.340,00
Bermuda	Unid.	23,00	242	2.898	5.554,50	66.654,00
Saia	Unid.	20,00	184	2.208	3.680,00	44.160,00
Jaqueta	Unid.	42,00	88	1.056	3.696,00	44.352,00
Total parcial			1.641	19.686	52.375,50	628.506,00
Atacado						
Calça	Unid.	28,00	2.093	25.116	58.604,00	703.248,00
Bermuda	Unid.	18,40	449	5.382	8.252,40	99.028,80
Saia	Unid.	16,00	276	3.312	4.416,00	52.992,00
Jaqueta	Unid.	33,60	132	1.584	4.435,20	53.222,40
Total parcial			2.950	35.394	75.707,60	908.491,20
TOTAL			4.590	55.080	128.083,10	1.536.997,20

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO

Regime Tributário: SIMPLES NACIONAL

Tabela IX – Demonstrativo de Resultado

Descrição	Valor (R\$)	
	Média Mensal	Anual
Receita Operacional Bruta	128.083,10	1.536.997,20
Varejo	52.375,50	628.506,00
Atacado	75.707,60	908.491,20
(-) Dedução de Vendas	11.112,52	133.350,26
SIMPLES NACIONAL - varejo (8,28%)	4.336,69	52.040,30
SIMPLES NACIONAL - atacado (8,95%)	6.775,83	81.309,96
(=) Receita Operacional Líquida	116.970,58	1.403.646,94
(-) Custos e Despesas Variáveis	60.059,50	720.714,00
Tecido jeans	34.833,50	418.002,00
Tecido de algodão p/ bolso	676,00	8.112,00
Linha, zíper, botão, ribites, embalagem etc.	9.200,00	110.400,00
Lavagem e tingimento	10.350,00	124.200,00
Energia elétrica	500,00	6.000,00
Combustíveis e lubrificantes	2.500,00	30.000,00
Comissão vendas	1.000,00	12.000,00
Outros custos variáveis	1.000,00	12.000,00
(=) Margem de Contribuição	56.911,08	682.932,94
(-) Custos e Despesas Fixas	20.668,43	248.021,16
Pró-labore	5.000,00	60.000,00
Encargos	1.475,00	17.700,00
Mão-de-obra administrativa	1.311,11	15.733,32
Mão de obra operacional	6.422,22	77.066,64
Encargos sociais	2.281,33	27.375,96
Serviços de contador	250,00	3.000,00
Depreciação	1.318,77	15.825,24
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	300,00	3.600,00
Seguro	25,00	300,00
Internet	60,00	720,00
Aluguel	800,00	9.600,00
Água	75,00	900,00
Telefone	150,00	1.800,00
Marketing	500,00	6.000,00
Outros custos fixos	700,00	8.400,00
(=) Resultado Líquido	36.242,65	434.911,78

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

INDICADORES FINANCEIROS

Os índices financeiros têm como função medir o desempenho da empresa no que se refere a sua liquidez, o seu ciclo operacional, ao seu grau de endividamento, sua rentabilidade e atividade. O seu cálculo é feito a partir das informações financeiras apresentadas no Balanço Patrimonial e no Demonstrativo de Resultado do Exercício da empresa em análise. A seguir indicadores:

Lucratividade sobre as vendas

A lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas, comparando o seu lucro líquido com relação ao seu montante de venda.

Tabela X – Lucratividade sobre as vendas

1. Lucratividade (%)	30,98%
Receita líquida de vendas (RLV)	116.970,58
Resultado líquido (RL)	36.242,65

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

Rentabilidade do Negócio

A rentabilidade é um indicador que define o percentual de retorno obtido de acordo com o volume de capital próprio investido na empresa. Assim, ela indica quanto à empresa teve de lucro para cada unidade monetária de capital próprio colocado no empreendimento.

Tabela XI – Rentabilidade do Negócio

2. Rentabilidade (%)	12,98%
Resultado líquido (RL)	36.242,65
Investimento total (I)	279.152,50

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

Período de *Pay-Back*

É o período de recuperação de um investimento. Ou seja, o prazo de tempo até que o investimento inicial seja recuperado por meio dos fluxos de caixa líquidos positivos gerados pelo negócio.

Tabela XII – Período de Pay-Back

3. Prazo de retorno do investimento (meses)	7,70
Investimento total (I)	279.152,50
Resultado líquido (RL)	36.242,65

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

Ponto de Equilíbrio

Indica o nível de vendas em que a receita será igual a todas as saídas de caixa da empresa. Isto é importante porque indica qual o nível mínimo de vendas que a empresa deverá manter para que não opere com prejuízo.

Tabela XIII – Ponto de Equilíbrio

4. Ponto de equilíbrio (Valor R\$)	R\$ 38.917,03
Receita operacional bruta (RO)	128.083,10
Custo fixo (CF)	20.668,43
Custo variável (CV)	60.059,50
Margem de Contribuição	68.023,60
Índice Margem Contribuição	53,11%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2007

3.4 – Análise de Sensibilidade e Risco

O mercado de jeans é bem diversificado, englobando consumidores de diferentes idades, de ambos os sexos e em distintas estações do ano. Variando estreitamente com o poder aquisitivo da população, esse mercado é ainda influenciado por diferenças climáticas e culturais, existindo distintos padrões de consumo no que tange a produtos voltados à moda e ao trabalho.

O jeans é um dos setores mais ativos do mercado brasileiro e, das indústrias têxteis ao grande varejo, do atacado às exportações, o segmento está em ebulição.

Atualmente, a produção mensal brasileira de jeans é de 45 milhões de metros, dos quais 10 milhões são exportados. No entanto as perspectivas de mercado são favoráveis ao negócio.

Analisando o cenário econômico percebe-se que na região e principalmente em Itapaci tem uma grande oferta de mão-de-obra, o que trouxe maior prosperidade para o município melhorando o poder aquisitivo e estabilidade da população. Com isso torna-se possível realizar vendas com condições e formas de pagamentos flexíveis, visto que os produtos serão acessíveis a todas as classes sociais e é importante ressaltar que a inexistência de confecções de jeans no município e cidades circunvizinhas. E no cenário cultural demonstra que há muitos anos o jeans é utilizado por um número muito grande de pessoas, tendência vem, tendência vai, e o velho e bom jeans continua em alta. Sendo assim há uma grande procura e espaço para competir no mercado ao qual a empresa fará parte.

A empresa será instalada no centro da cidade de Itapaci, em uma das galerias situadas na Avenida Floresta que é a avenida principal e por se tratar de um local com maior

movimento de pessoas e de fácil acesso. O cômodo será dividido em duas partes, sendo que na parte posterior será a loja e na inferior a confecção.

3.5 - Análise do Plano

No município não existe confecção de jeans o que facilitará as vendas a varejo com preços significativamente menores que as lojas da cidade e região devido à fabricação própria.

Jaraguá e Goiânia são os locais mais próximos onde se localizam diversos fornecedores de matérias-primas, máquinas, equipamentos e serviços técnicos de manutenção, todos com uma grande diversidade no que dizem respeito a preços, qualidade, variedades, formas e condições de pagamento. Sendo assim a empresa aproveitará essa diversidade de fornecedores e selecionará os que melhor atender suas necessidades.

Levando em conta que jeans é um dos setores mais ativos do mercado brasileiro, a estabilidade econômica e por ser um produto de uso constante entre as pessoas, de fácil acesso a todas as classes sociais e diversificados públicos, torna o empreendimento bastante viável. Considerando que segundo estudos realizados terá um lucro líquido de 30,98% mensal que recuperará o investimento de R\$ 279.152,50 em 08 meses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor**: fundamentos da iniciativa empresarial. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como se nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerente de pequenos negócios. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.34, n.2, abr./jun. 1999.

GERBER, M. E. **O mito do empreendedor**: como fazer de seu empreendimento um negócio bem sucedido. São Paulo: Saraiva, 1990.

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

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SITES CONSULTADOS

LIMA, ANDREI. **Plano de Negócios**. Disponível em: <http://www.andreilima.adm.br/index.php/2007/09/04/a-importancia-do-plano-de-negocios/>. Acesso em 03 dez. 2007.

GERANEGOCIO. Disponível em: <http://www.geranegocio.com.br/html/geral/p17-emp.htm>. Acesso em 03 dez. 2007.

ANDRADE MÁQUINAS LTDA. **Orçamento de máquinas**. Disponível em: <http://www.sansei.com.br/index.html>. Acesso em 17 out. 2007.

DELAMAQ MÁQUINAS DE COSTURA. **Orçamento.** Disponível em:
<<http://www.delamaq.com.br>>, acesso em 10 set. 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. **O país do jeanswear.** Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/moda16/mo1612200504.shtml>>. Acesso em: 30 ago. 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Resultados da amostra do censo demográfico 2000.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 29 out. 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE GOIÁS. **APL em Jaraguá.** Disponível em:
<<http://www.sebraego.com.br/site/site.do?idArtigo=1408>>. Acesso em: 20 out. 2007.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE SÃO PAULO. **O que é Plano de Negócios.** Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br>>. Acesso em 05 nov. 2007.

VICUNHA TÊXTIL. **Orçamento de tecidos jeans.** Disponível em:
<<http://www.vicunha.com.br/br/faleconosco/index.asp>>. Acesso em: 16 out. 2007.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano
Biblioteconomista CRB/1-1528

DECLARAÇÃO

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de **MARCELO VAZ DA SILVA** do curso Administração de Empresas da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba.

Rubiataba, 30 de janeiro de 2008

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista – FACER

CRB/1- 1528