

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA  
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

**VANESSA MARCELINO DOS SANTOS**

**PLANO DE NEGÓCIO: MABELLI CALÇADOS**

RUBIATABA - GO

2007

VANESSA MARCELINO DOS SANTOS

## **PLANO DE NEGÓCIO: MABELLI CALÇADOS**

Projeto apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Gestão de Sistema de Informação, sob orientação do Professor Marco Pereira de Abreu.

RUBIATABA - GO

2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

VANESSA MARCELINO DOS SANTOS

**PLANO DE NEGÓCIO: MABELLI CALÇADOS**

COMISSÃO JULGADORA

MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE GRADUADO PELA FACULDADE  
DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador \_\_\_\_\_

Titulação

2º Examinador \_\_\_\_\_

titulação

3º Examinador \_\_\_\_\_

titulação

Rubiataba, 18 de janeiro de 2008

## DEDICATÓRIA

*Às pessoas que acreditaram em mim, acreditaram que eu pudesse  
superar as dificuldades e vencer.*

*À minha família que com paciência e carinho me ajudou.*

*Ao meu namorado Tiago que esteve ao meu lado e contribuiu para  
minha realização.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais que me apoiaram nesses quatro anos de faculdade, me dando forças nos momentos mais difíceis.

Aos meus colegas que sempre estiveram compartilhando dos momentos bons ou até mesmo difíceis em que passamos juntos.

A Deus por me dar a inteligência e a oportunidade de conseguir cursar e concluir essa faculdade, por ter me levantado nos momentos de fraquezas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quadro Fornecedores	17
Figura 2 – Quadro Análise SWOT	20
Figura 3 – Organograma da empresa	21
Figura 4 – Lay-Out da empresa	22
Figura 5 – Gráfico idade	24
Figura 6 – Gráfico média de calçados compra por ano	24
Figura 7 – Gráfico preferência tipo de calçados	25
Figura 8 – Gráfico consideração na hora da compra	25
Figura 9 – Gráfico deficiência que encontra atualmente nos calçados que adquire	26
Figura 10 – Gráfico altura do calçado preferida	26
Figura 11 – Gráfico preferência para o local de compra	27
Figura 12 – Gráfico renda familiar	27

## **LISTA DE TABELAS**

Planilha 1 – Ponto de equilíbrio	29
Planilha 2 – Demonstrativo de investimentos	30
Planilha 3 – Demonstrativo de custos	31
Planilha 4 – Plano de produção	32
Planilha 5 – Plano de Vendas	32
Planilha 6 – Faturamento	32
Planilha 7 – Demonstrativo de resultados.	33
Planilha 8 – Indicadores Econômicos	34

## SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Justificativa	9
3. Referencial Teórico	10
3.1 Empreendedor	10
3.2 Riscos	10
3.3 Negócio ou empreendimento	11
3.4 Plano de negócio	11
4. Plano de negócios	13
5. Referências Bibliográficas	35
6. Apêndice	36



# 1 INTRODUÇÃO

Esse é um trabalho de conclusão de curso que será apresentado através de um plano de negócio.

Neste plano de negócio será analisada a viabilidade de abertura de um novo negócio, a fábrica de calçados Mabelli. Como disse Degen (1989, p. 45) "é o futuro quem vai determinar seu sucesso. Como é extremamente difícil prever o futuro com exatidão, a solução é analisar as tendências históricas do setor e projetar essas tendências para o futuro". É visto que as coisas podem mudar a cada dia ou a cada instante e isso deverá ser considerado nessa análise. Essa visão das mudanças que estarão acontecendo poderão contribuir mostrando o diferencial diante do concorrente, pois terão adaptações que serão mais viáveis para quem montar algo novo do que para quem já possui uma empresa com estrutura montada.

A evolução tecnológica deverá ser um fator de grande interesse para as empresas, pois segundo Degen (1989, p. 47) "a evolução tecnológica também gera oportunidades para aqueles que sabem delas aproveitar-se, e riscos para os negócios estabelecidos ou incautos".

A Mabelli será uma micro empresa, fabricante de calçados em modo artesanal (pouca utilização de maquinário), inicialmente com a variação de 2 (dois) tipos de solados visando atender pessoas do sexo feminino, adolescentes e adultas, buscando o diferencial para as clientes, seja a personalização de tamanhos ou modelos.

## **2 JUSTIFICATIVA**

Para que uma empresa seja bem Sucedida é necessário que ela seja planejada, portanto, nesse plano de negócio será analisada a viabilidade da abertura de um novo empreendimento, buscando mostrar todo o processo para criação e sucesso dessa nova empresa.

Existem muitos empreendimentos que foram abertos sem nenhuma preparação, e isso causa uma grande preocupação, pois o índice de mortalidade das empresas tem crescido muito nos últimos anos.

## **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 EMPREENDEDOR**

O empreendimento deve ter uma pessoa a frente que seja capaz de lidar e enfrentar tudo que lhe for proposto, visto que é uma tarefa de riscos, conseguindo abraçar as oportunidades que poderão surgir. Segundo Chiavenato (2004, p. 5) "O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades".

A empresa precisa ter a sua frente uma pessoa capaz de lidar com riscos, oportunidades e que tenha vontade de crescer. De acordo com a idéia de Degen (1989, p. 15), "a maioria das empresas de sucesso foi iniciada por homens ou mulheres motivados pela vontade de ganhar muito dinheiro e, em alguns casos, pelo desejo de sair da rotina a que estavam submetidos[...]".

O empreendedor surge da vontade de ter o próprio negócio, de criar, de inovar, e ele se modela de acordo com o meio em que vive, a sua vida é que vai incentivá-lo a ser um empreendedor e ter o seu próprio negócio, como Dolabela (1999, p. 28) relata "o empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar o seu próprio negócio".

O empreendedor deverá confiar em si mesmo para que possa assumir riscos que lhe forem propostos, como diz Chiavenato (2004, p. 6)

O empreendedor assume variados riscos ao iniciar seu próprio negócio: riscos financeiros decorrentes do investimento do próprio dinheiro e do abandono de empregos seguros e carreiras definidas; riscos familiares ao envolver a família no negócio; riscos psicológicos pela possibilidade de fracassar em negócios arriscados.

### **3.2 RISCOS**

Os riscos são muitos e deverão ser analisados antes mesmo de iniciar o negócio. De acordo com Chiavenato (2004, p. 12), "Nos novos negócios, a mortalidade prematura é elevadíssima, pois os riscos são inúmeros e os perigos não faltam". Uma das causas mais comuns de falha nos negócios de acordo com Chiavenato (2004, p.12-13) são: 72% fatores econômicos, 20% inexperiência, 11% vendas insuficientes, 8% despesas excessivas e 3% outras causas.

Os riscos são inevitáveis, como disse Degen (1989, p. 11) "O empreendedor, por definição, tem de assumir riscos, e o seu sucesso está na sua capacidade de conviver com

eles e sobreviver a eles". O empreendedor deve saber administrar os riscos, podendo ser eles menores, caso a empresa seja realmente planejada.

Para se ter o próprio negócio é preciso também gostar do que faz, pois se o negócio não lhe atrair pode ser um risco para o futuro do mesmo. Os riscos devem ser identificados, Degen (1989, p. 63) comprova: "A habilidade em identificá-los e encontrar as respostas é mais importante para o sucesso do empreendimento do que a própria identificação da oportunidade". As faltas de habilidades administrativas, financeiras, mercadológicas e tecnológicas são responsáveis pelo fracasso de muitas empresas.

### **3.3 NEGÓCIO OU EMPREENDIMENTO**

"Negócio é um esforço organizado por determinadas pessoas para produzir bens e serviços, a fim de vendê-los em um determinado mercado e alcançar recompensa financeira pelo seu esforço". (CHIAVENATO, 2004, p. 22). Portanto, em um empreendimento é necessário produzir, procurando atingir o público alvo desejado, visualizando a necessidade e desejos dos futuros clientes e propiciando futuras vendas num espaço determinado para isso.

Para se abrir um negócio é necessário que se tenha identificado a oportunidade do mesmo e buscar o crescimento com calma para conseguir um negócio estabilizado. O futuro empreendedor precisa descrever de acordo com Degen (1989, p. 54), "a necessidade do grupo de clientes a que se pretende atender, com algo - produto ou serviço - que sabe fazer, a um custo que esses clientes estão dispostos a pagar".

Um empreendimento pode surgir em várias oportunidades, a respeito, Chiavenato (2004, p. 22) diz: "Todo negócio envolve necessariamente algum produto/serviço [...] algum fornecedor e algum cliente [...] alguma produção e algum mercado; uma forma de satisfazer alguma necessidade do cliente ou responder a alguma oportunidade de mercado".

### **3.4 PLANO DE NEGÓCIO**

O plano de negócio tem o objetivo de mostrar ao empreendedor maneiras de ajudar na implantação do seu empreendimento, orientando para que nos momentos difíceis consigam superar as dificuldades e desafios.

"O plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio". (DEGEN, 1989, p. 178). Dentro do plano de negócio o futuro empreendedor vai reunir as idéias, verificar as possibilidades de lucros, de vendas, de produção e principalmente de evitar riscos que

poderão levar ao fracasso.

Considerando o plano de negócio, para Chiavenato (1995, p.19), “conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, definindo suas principais características e condições, para proporcionar uma análise da sua viabilidade e dos seus riscos, bem como facilitar sua implantação”, esses dados são muito importantes para o futuro empreendimento, pois é com base neles que será dado cada passo na empresa, visto que foi analisado e pesquisado com cautela e precisão.

O plano de negócio é feito para evitar riscos e falhas na realização de um sonho, o empreendimento, é onde é feito um roteiro sobre o caminho que será seguido no processo de funcionamento do empreendimento. Como Chiavenato (2005, p.127) afirma “Planejar consiste em simular o futuro desejado e estabelecer previamente os cursos de ação necessários e os meios adequados para atingi-los”. O planejamento é muito importante para o futuro do empreendimento.

## **4 PLANO DE NEGÓCIOS**

### **4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

#### **4.1.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Mabelli Calçados Ltda. atuará no ramo de fabricação de calçados de modo artesanal, ela se localizará na cidade de Ceres, na Avenida Brasil, n.º 738 Centro.

4.1.2 Este plano de negócio tem o objetivo de estudar a viabilidade de implantação da empresa Mabelli Calçados, que atuará na fabricação de calçados femininos voltados para a classe social baixa e média. Sendo os principais produtos: sandálias rasteiras de sintético e sandálias de cortiça (canao), que serão comercializadas no atacado e varejo.

#### **4.1.3 QUALIFICAÇÃO DOS EMPREENDEDORES**

1. Vanessa Marcelino dos Santos, brasileira, empresária, graduada em Administração de empresas pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, trabalhou durante cinco anos na Caixa Econômica Federal, sendo dois anos como estagiária e três anos como prestadora de serviços, atualmente possui duas lojas no ramo de roupas íntimas e atuará como gerente de Compras e Finanças.
2. Maria de Fátima Leite dos Santos, brasileira, possui ensino médio, foi sócia-proprietária de uma papelaria durante dez anos e atuará como gerente de Produção e Vendas.

#### **4.1.4 PRODUTOS, SERVIÇOS E TECNOLOGIA.**

A Mabelli Calçados produzirá sandália rasteira com solado em PVC e corte de sintético e sandália de PVC expandido, nos tamanhos 33, 34, 35, 36, 37, 38 e 39, que serão vendidas no atacado e varejo, modelos pré-estabelecidos pela empresa e de acordo com a moda. Serão produtos direcionados ao público juvenil e adulto do sexo feminino de classe baixa e média, buscando ter sempre a qualidade para garantir a fidelidade dos clientes. Os equipamentos a serem utilizados são de fácil manuseio e com um baixo custo.

#### **4.1.5 O MERCADO**

Esse mercado foi escolhido pela visão de que, mulheres são as que mais consomem no mundo, e a grande maioria, busca sempre produtos para acompanhar a moda

atual. A cidade de Ceres foi escolhida porque está próxima e de fácil acesso para aquisição de matéria-prima, sendo a maioria em Goiânia, cidade que se localiza a 180 Km e a atividade está propensa ao crescimento, devido ter apenas duas fábricas na cidade.

#### 4.1.6 VANTAGEM COMPETITIVA

A Mabelli terá a vantagem de trabalhar com produtos direcionados a um público assalariado que compra pouco, mas sempre, trabalhar com produtos de qualidade e ter preço acessível, produtos diferenciados dos demais, com bordados em pedrarias e detalhes artesanais que farão a diferença.

#### 4.1.7 PESQUISA DE MERCADO

O universo da pesquisa concentrou num efetivo de 30 pessoas do sexo feminino na região do Vale de São Patrício. De acordo com a pesquisa realizada, é visto que a empresa possui variável a seu favor, como pessoas do sexo feminino, onde 87% preferem o uso de sandálias, sendo 7% baixa e 70 % salto médio, onde poderemos atingir esses dois públicos e buscar também a qualidade dos produtos, um ponto com 40% como deficiência nos calçados que adquirem atualmente.

#### 4.1.8 PLANO DE MARKETING

Na empresa é preciso que seja definido o composto de marketing, sendo determinado em quatro pontos: produto, preço, ponto de distribuição e promoção. A Mabelli estabelecerá esses itens de acordo com suas definições, Futrell (2003):

- Produto: é um conjunto de bens e serviços que são vendidos ao cliente, incluindo marca, cor, embalagem e tudo que for agregado ao produto. Na Mabelli o produto será calçados femininos que serão fabricados com um diferencial para as clientes, o atendimento será de qualidade e com pessoas treinadas para isso.
- Preço: é o valor que é colocado num produto, procurando atrair o comprador para uma troca de dinheiro por um produto. O preço a ser comercializado pela Mabelli será acessível, mostrando para o cliente que vale a pena pagar o preço pela qualidade do produto que será oferecido e o cliente ganhará descontos e benefícios pela sua fidelidade e pagamentos à vista.
- Ponto de distribuição: é o local que será distribuído o produto, conveniente e acessível. A empresa terá uma distribuição através da loja própria, vendendo no atacado e varejo, sendo a mesma localizada na avenida principal da cidade.
- Promoção: é a maneira de demonstrar a existência do produto para as pessoas e divulgar

algum lançamento ou qualquer produto da empresa a ser divulgado. A Mabelli usará de meios como panfletos, demonstrações em feiras e publicidade em carro de som e rádio.

#### 4.1.9 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial será de R\$ 23.340,00 (Vinte e três mil trezentos e quarenta reais), sendo de capital próprio, incluindo todo o investimento para o funcionamento da empresa como reforma do espaço, máquinas e equipamentos, instalações, móveis, equipamentos de informática, estoque inicial, capital de giro e outros que serão necessários.

#### 4.1.10 RECEITAS E CUSTOS PREVISTOS

A receita será baseada nas vendas que estão previstas, sendo R\$ 15.800,00 (Quinze mil e oitocentos reais) mensais, totalizando R\$ 189.600,00 (Cento e oitenta e nove mil seiscientos reais) anuais.

Os custos foram divididos em fixos e variáveis. Os fixos são os que não irão variar de acordo com a produção e serão de R\$ 3.775,11 (Três mil setecentos e setenta e cinco reais e onze centavos) mensais, totalizando R\$ 45.301,32 (Quarenta e cinco mil trezentos e um reais trinta e dois centavos) anuais. Os custos variáveis são os que poderão variar de acordo com a produção, sendo R\$ 8.532,00 (Oito mil quinhentos e trinta e dois reais) mensais, totalizando R\$ 102.384,00 (Cento e dois mil trezentos e oitenta e quatro reais).

#### 4.1.11 ANÁLISE DE CENÁRIOS

O cenário que se visualiza para o funcionamento da empresa, é pequeno, mas com possibilidades de crescimento, visto que o mercado é amplo, mas essa empresa também corre riscos, pois primeiramente ela trabalhará com pessoas que muitas vezes são imprevisíveis, tanto os consumidores, quanto os colaboradores. A empresa corre riscos perante os concorrentes, a legislação, a moda e em muitas variáveis, pois ela será algo de sugestões e críticas. Para esse cenário que será projetado para o futuro da empresa, espera-se que o projetado seja seguido, mas sem deixar de preocupar com imprevistos que poderão surgir.

#### 4.1.12 PAYBACK E TAXA INTERNA DE RETORNO

A lucratividade da empresa será de 17,16%, em relação à receita líquida de vendas, sendo considerada viável ao empreendimento. A rentabilidade gira em torno de 10,92%, possuindo um prazo para o retorno do investimento de 9,15 meses, considerado satisfatório. E para que a empresa consiga obter resultados, ela precisa de um ponto de



equilíbrio de R\$8.206,76 (Oito mil,duzentos e seis reais, setenta e seis centavos).

## CAPÍTULO I - VIABILIDADE TÉCNICA E ESTRATÉGICA

### Item I - OPORTUNIDADE DO NEGÓCIO

I.I.1 – A oportunidade de implantação dessa nova fábrica de calçados está na deficiência de fábricas na região, buscando atingir um público que procura produtos diferenciados e a seu gosto, e ainda aproveitando o pioneirismo e facilidade de estruturação da empresa. O setor de calçados tem crescido muito nos últimos anos, como no site [www.abicalçados.com.br](http://www.abicalçados.com.br), da Abicalçados<sup>1</sup> mostra que o Brasil é o quarto dos maiores produtores de calçados do mundo. O setor está propenso ao crescimento e estímulo do governo. Na região é visualizado espaço para esse crescimento, visto que clientes procuram esse tipo de produto e não são encontrados.

I.I.2 – Os principais fornecedores são Minas Couro, Solart e Petrocouros, estão localizados em Goiânia a 183 Km de Ceres. O quadro abaixo mostra dados e pontos que julgam no momento de escolha da compra:

**Figura 1** – Quadro de fornecedores

<b>Fornecedor</b>	<b>Minas Couro</b>	<b>Solart</b>	<b>Petrocouros</b>
<b>Cidade</b>	Goiânia	Goiânia	Goiânia
<b>Entrevistado</b>	Carlos	Ana Maria	Tatiana
<b>Cargo</b>	Vendedor	Vendedora	Vendedora
<b>Produto</b>	Solado e cabedal	Solado	Solado
<b>Qualidade</b>	Excelente	Excelente	Satisfatória
<b>Porte</b>	Médio	Médio	Pequeno
<b>Preço</b>	Médio	Médio	Médio
<b>Prazo de entrega</b>	Imediato(3 dias)	Imediato(3 dias)	Imediato(5 dias)
<b>Condições pagamento</b>	30 dias	30/60/90 dias	30/60 dias
<b>Pontos positivos</b>	Qualidade produto	Qualidade e organização	Preço
<b>Pontos negativos</b>	Prazo pagamento	Privilégio para grandes clientes	Qualidade e desorganização

<sup>1</sup> Abicalçados – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados

Idealizadora: a autora.

Os principais concorrentes são os que produzem na própria cidade e também a feira hippie de Goiânia que vem de quinze em quinze dias na cidade de Rialma (separada de Ceres por uma ponte), são os que trabalham com produtos concorrentes do que será produzido. Os clientes que pretendemos atingir são na maioria mulheres que calçam de 33 ao 39 de classe baixa e média que buscam design diferenciado e inovação.

I.I.3 – Dentre as forças competitivas do mercado queremos buscar o diferencial no design, marca própria, quantidade menores e ao gosto do cliente, qualidade de serviços e conseqüentemente fidelidade do comprador.

## Item II – MISSÃO E OBJETIVOS

I.II.1 – A missão da Mabelli é fabricar calçados femininos de qualidade e ao gosto do cliente.

I.II.2 – Os objetivos a curto e a longo prazo da Mabelli será fabricar 1.100 (Hum mil e cem) pares de sandálias por mês, durante o primeiro ano com um faturamento médio de R\$ 15.800,00 (Quinze mil e oitocentos reais) mensais e ter um crescimento gradativo. A empresa pretende iniciar com apenas dois modelos de solados, mas o objetivo é fabricar tamancos, sandálias de salto alto e tudo que o cliente buscar e que estiver ao alcance da empresa, proporcionando satisfação para os clientes. E com o crescimento da produção da empresa, o objetivo é buscar parceiros em redes de lojas.

## Item III – FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

I.III.1 – Posicionamento competitivo - A empresa irá fazer produtos com qualidade e com design diferentes e personalizando o tamanho da cliente, tendo a preferência das clientes, perante os concorrentes.

I.III.2 – Inovação - O diferencial que a Mabelli pretende ter é a personalização de tamanho para o pé de cada cliente, como uma cliente que no tamanho calça 35, mas tem um pé com a altura de um calçado 37, ou seja, mais gordo, a empresa quer atender essa cliente e fazer o calçado que servirá no pé dela, outro diferencial é fazer trabalhos artesanais como bordados em pedrarias, strass e sementes que mudará o visual do calçado e irá agregar valor ao mesmo.

I.III.3 – Produtividade – A empresa pretende fabricar 1.100 (Mil e cem) pares de sandálias

por mês, totalizando 13.200 (Treze mil e duzentos) pares por ano, sendo 900 (novecentos) pares de sandália rasteira com solado em PVC e 200 (duzentos) pares de solado PVC expandido.

I.III.4 – Nível de recursos – A empresa pretende ter um estoque baixo, pois quer produzir amostras e fazer no tamanho que o cliente pedir, em estoque pronto pretende ter uma quantidade de 15 (quinze) pares em cada numeração para o solado em PVC e 5 (cinco) pares em cada numeração para o solado PVC expandido, em média um estoque de 140 (cento e quarenta) pares à um custo médio de R\$ 938,00 (novecentos e trinta e oito reais). Os equipamentos que comporão a fábrica são: uma estufa a gás, um microcomputador, uma impressora uma lixadeira, vinte e um pares de formas, um telefone sem fio, 2 calculadoras, utensílios como tesoura, vazador e outros, tendo um valor médio de R\$ 2.880,00 (Dois mil oitocentos e oitenta reais).

I.III.5 – Ponto comercial- A localização da fábrica é de fácil acesso tanto para clientes varejo quanto para os de atacado, sendo na avenida principal da cidade, é um imóvel próprio, possui espaço para o crescimento da empresa, é um local seguro, é facilitado o acesso para transporte de matéria-prima e também para os produtos acabados.

I.III.6 – Responsabilidades sociais e relacionamentos empresariais – Essa fábrica irá oferecer empregos para a sociedade, que será proporcional ao seu crescimento, é um ramo que não causa poluição para o meio ambiente, a fábrica irá treinar e orientar os colaboradores quanto ao uso de equipamentos de segurança, iniciando com o uso da máscara para não inalar o cheiro da cola. A empresa pretende usar os restos de materiais de couro e sintético fazendo doações para entidades carentes que poderão usá-las para produzir chaveiros, lembranças e tudo que vier da criatividade deles.

I.III.7 – Analisando o ambiente interno e externo da empresa visualizamos que ela terá forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Diante disso, a empresa pretende aproveitar as forças que possui para controlar ou pelo menos minimizar suas fraquezas dentro do seu ambiente interno, já no ambiente externo é mais complexo porque nem sempre está ao alcance da empresa, mas pretende-se conhecer e monitorar as ameaças e aproveitar as oportunidades minimizando os efeitos das ameaças. Em seguida segue essa análise:

**Figura 2** – Quadro de Análise Swot

FORÇAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalização dos calçados ao gosto e tamanho do cliente;</li> <li>- Baixo custo de implantação da empresa;</li> <li>- Pouco uso de maquinário;</li> </ul>
FRAQUEZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mão-de-obra não especializada;</li> </ul>
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facilidade de divulgação da empresa, por ser uma cidade pequena;</li> <li>- Fácil acesso à matéria-prima;</li> <li>- Pioneira na personalização na região.</li> <li>- Possibilidades de crescimento, por serem poucas fábricas no ramo na cidade;</li> <li>- Possibilidade de atender clientes especiais.</li> </ul>
AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mudança de hábito do consumidor;</li> <li>- Mudanças na moda e em equipamentos e não seguir essas mudanças;</li> <li>- Novos concorrentes;</li> <li>- Mudanças nas regulamentações atuais;</li> <li>- Falta de apoio de empresas como o Sebrae na cidade;</li> <li>- Ausências de parceiros.</li> </ul>

Idealizadora: a autora

#### Item IV – VANTAGEM COMPETITIVA

A vantagem competitiva diante dos concorrentes será o diferencial da qualidade, do design, inclusive do atendimento personalizado ao cliente, procurando alternativas para estar sempre na frente dos concorrentes e satisfazendo os clientes.

I.IV.1 – Fontes externas de vantagem competitiva – A empresa dará sempre benefícios para os cliente fiéis a marca, por meio de promoções de diferentes tipos e distribuição de brindes. Um dos programas de fidelização que a empresa pretende fazer é durante o primeiro ano da empresa, onde, a cada futura cliente apresentada por uma cliente atual, esta segunda ganhará desconto na sua próxima compra. A Mabelli terá sua marca registrada e patenteada e irá buscar parcerias junto aos fornecedores, para que o produto acabado seja de qualidade e com preço justo.

I.IV.2 – Fontes internas de vantagem competitiva – A produção da empresa será inovadora e com qualidade superior, pois a empresa irá garantir seu produto através de testes da matéria-

prima utilizada. Terá uma distribuição bem organizada com o estoque controlado pelo sistema de computador, e o preço será justo para o cliente, a empresa terá ainda um controle da produção, buscando menor custo para ser repassado para o cliente a um preço satisfatório. A empresa precisará de divulgação e criatividade para que sua marca e seu produto sejam reconhecidos e comercializados com satisfação.

## Item V – NATUREZA JURÍDICA E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

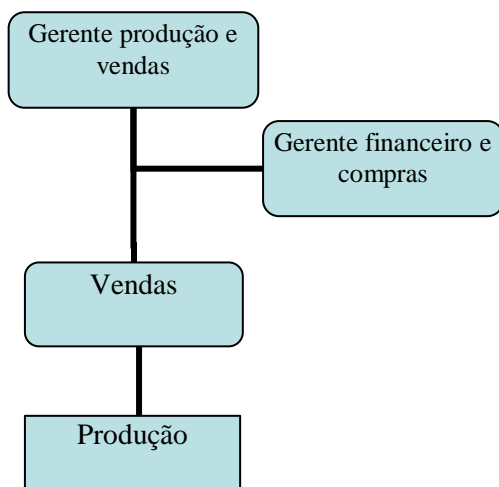
I.V.1 – A empresa terá duas sócias, sendo Vanessa Marcelino dos Santos, 24 anos, empresária no ramo de roupas íntimas, com experiência como estagiária e prestadora de digitação em banco, está concluindo a graduação em Administração com ênfase em Sistema de Informação pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba e tem o objetivo de criar a empresa Mabelli para atender clientes personalizados, onde irá atuar como gerente Financeiro e de compras. A outra sócia será Maria de Fátima Leite dos Santos, 53 anos, com experiência em comércio varejista, onde atuará como Gerente de produção e vendas. O capital social será assim integralizado:

- Vanessa Marcelino dos Santos – Gerente Financeira e de compras – 50%
- Maria de Fátima Leite dos Santos – Gerente de Produção e vendas – 50%

I.V.2 – A empresa em seu início contará com 4 (quatro) funcionários, sendo distribuídos 3 (três) na produção e 1 (um) nas vendas, além das gerentes já pré-estabelecidas.

### I.V.3 – Organograma

Figura 3 – Organograma da empresa



#### I.V.4 – Layout

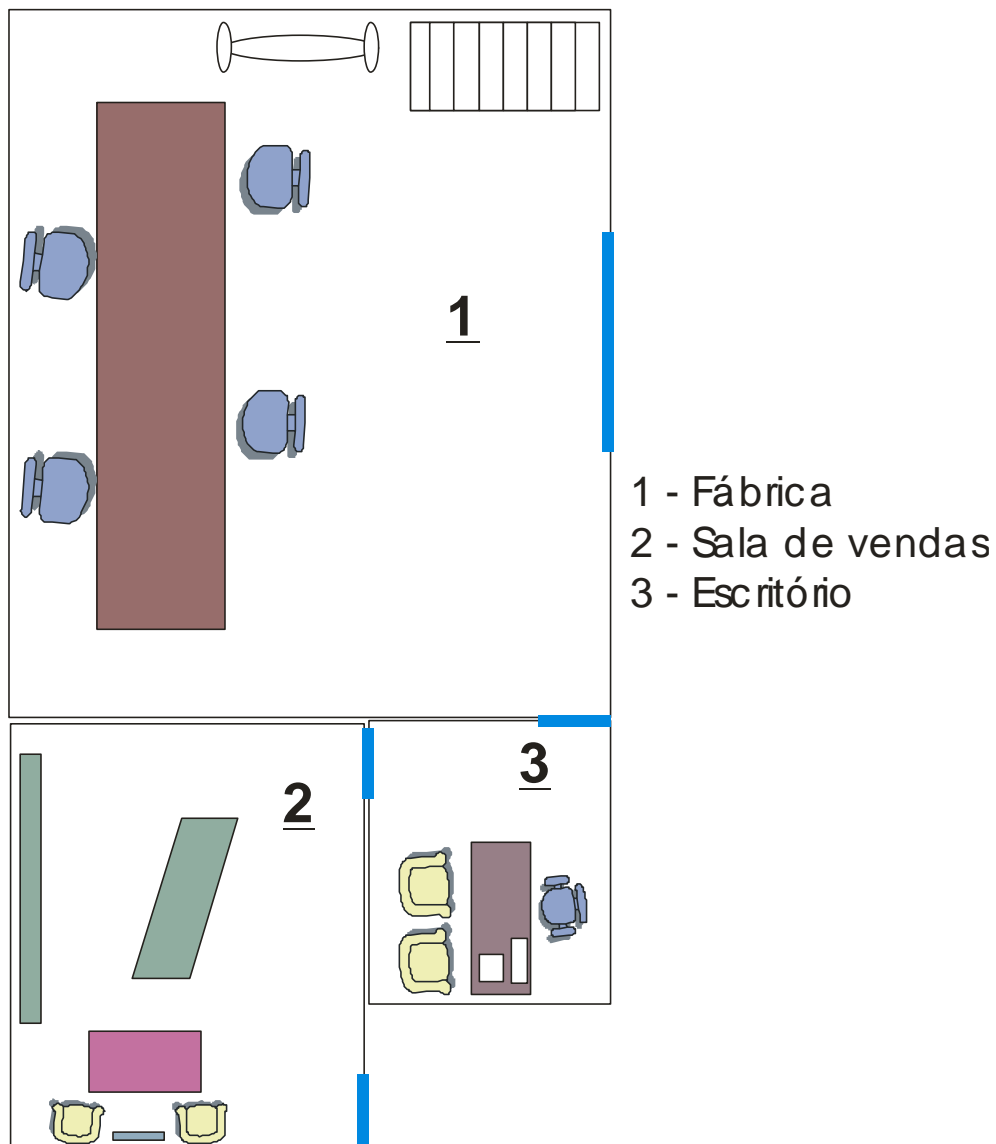
A estrutura da empresa será de um espaço de 85 m<sup>2</sup> para a fábrica, uma sala de 30 m<sup>2</sup> para vendas e um escritório de 12 m<sup>2</sup>. Os equipamentos a serem utilizados serão:

Escritório: um microcomputador, uma impressora, uma mesa, uma cadeira giratória, duas cadeiras fixas e materiais de escritório.

Sala de vendas: uma prateleira de aço, um balcão para atendimento, um espelho, um tapete, dois pufes.

Fábrica: Uma mesa de montagem, quatro cadeiras, uma estufa a gás, uma lixadeira, 21 pares de formas, e outros materiais como tesouras, vazadores e outros.

**Figura 4** – Layout da empresa



## **CAPÍTULO II – PESQUISA E PLANO DE MARKETING**

O trabalho da pesquisa de marketing realizada procura analisar dados que contribuirão para o sucesso do negócio.

### **Item I – Pesquisa de Marketing**

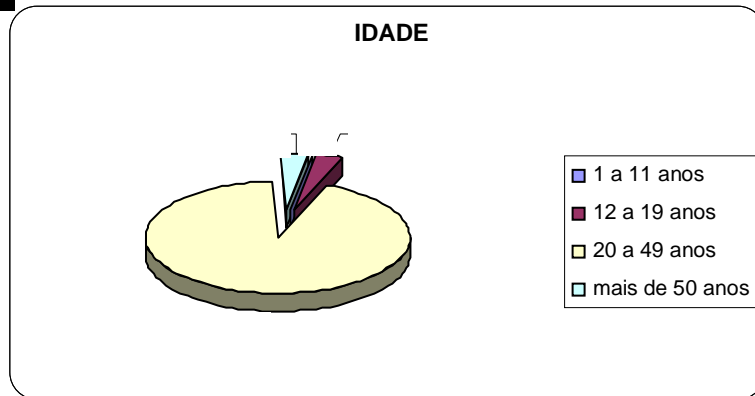
II.I.1 – Identificamos a necessidade de produtos de qualidade e produtos personalizados, visto que o cliente pode ter um pé do tamanho 37, mas que este seja muito gordo ou muito magro e que possua dificuldades de encontrar o calçado que poderá usar e ficar satisfeito. Visualizamos também muitos produtos com deficiência em relação a qualidade dos produtos que as pessoas estão acostumadas a adquirir e vimos uma oportunidade de um novo negócio.

II.I.2 - Dados do IBGE indicam que no ano de 2000 a cidade de Ceres possuía 22.209 habitantes, sendo 11.082 homens e 11.127 mulheres, situada na região do Vale do São Patrício, onde possui 31 cidades vizinhas, sendo: Barro Alto, Carmo do Rio Verde, Goianésia, Guaraita, Guarinos, Hidrolina, Itapaci, Itapuranga, Morro Agudo de Goiás, Nova América, Nova Glória, Pilar de Goiás, Rialma, Rianápolis, Rubiataba, Santa Isabel, Santa Rita do Novo Destino, São Luiz do Norte, São Patrício, Uruana, Ipiranga de Goiás, Crixás, Santa Terezinha, Itaguaru, Itaguari, Itaberaí, Taquaral de Goiás, Jaraguá, São Francisco de Goiás, Campos Verdes e Heitorai, que são as cidades consideradas como principais focos da venda dos produtos (possui outras que não estão no Vale do São Patrício e que pretende-se fornecer os produtos da Mabelli). Foi desenvolvida uma pesquisa através de um questionário com oito perguntas, com uma amostra de 30 pessoas do sexo feminino distribuído em Ceres e cidades vizinhas. Abaixo serão apresentados os dados que foram colhidos com as possíveis análises:



A primeira pergunta questiona a idade da pessoa entrevistada, sendo 94 % de 20 a 49 anos, 3% de 12 a 19 anos e 3% com mais de 50 anos, sendo o índice do principal foco da empresa em relação à idade das mulheres, a idade de 20 a 49 anos.

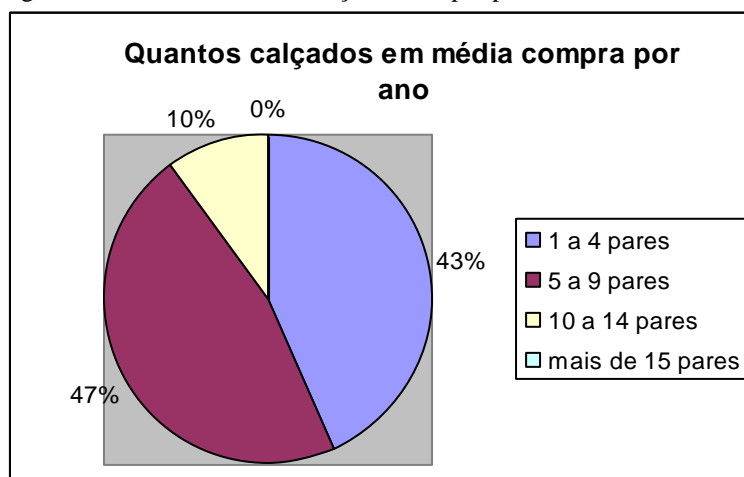
Figura 5 – Gráfico idade



Fonte: pesquisa de campo realizada  
Adaptação: a autora

A segunda pergunta se refere à média de quantidade de calçados que uma mulher, dentre as entrevistadas, compram por ano. Conforme o gráfico abaixo 47% compram de 5 a 9 pares por ano, 43% compram de 1 a 4 pares e 10% compram de 10 a 14 pares. A empresa tem que ter um número de clientes que possa dar um índice de acordo com sua provisão de produção, baseando-se na maioria que compra de 5 a 9 pares de calçados por ano. Ela precisará em média de 1.885 usuárias de sandálias Mabeli por ano.

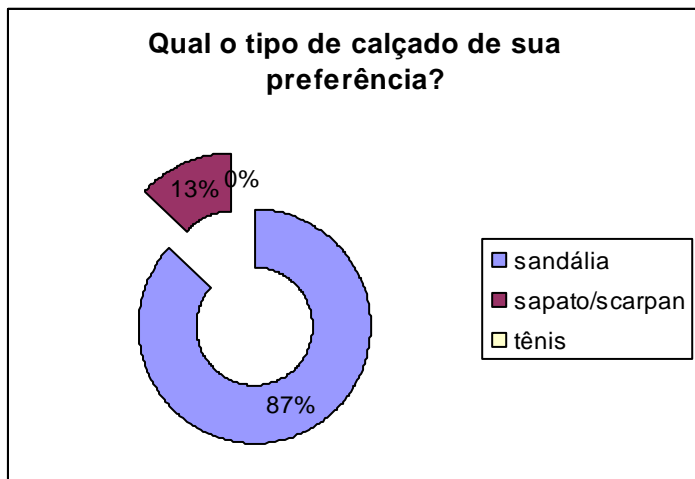
Figura 6 – Gráfico média de calçados compra por ano



Fonte: pesquisa de campo realizada  
Adaptação: a autora

A terceira pergunta mostra a preferência do tipo de calçado, sendo 87% preferem sandálias e 13% sapato/scarpan, o que revela o direcionamento da Mabelli à produção de sandálias, o que não a determina, pois, como fabricante de um único modelo, mas de outros seguindo eventuais tendências que possam mantê-la num nível de competitividade aceitável.

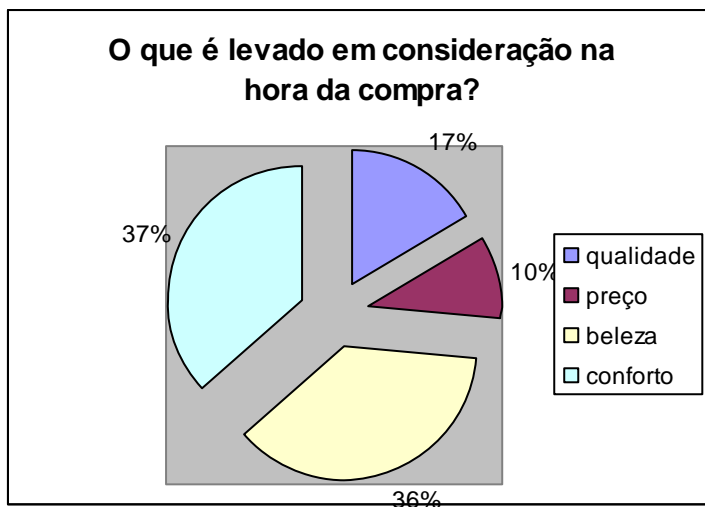
Figura 7 – Gráfico preferência tipo de calçados



Fonte: pesquisa de campo realizada  
Adaptação: a autora

A quarta pergunta questiona o que a cliente leva em consideração na hora da compra, onde 37% preservam o conforto, 36% a beleza, 17% a qualidade e 10% o preço. Diante dessa análise a empresa considera todos os pontos relevantes para sua fabricação, com ênfase na beleza, que será o cartão de visita dos calçados.

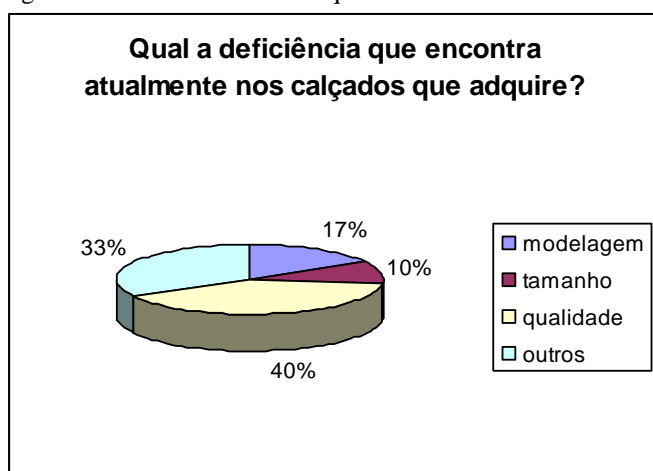
Figura 8 – Gráfico consideração na hora da compra



Fonte: pesquisa de campo realizada  
Adaptação: a autora

A quinta questão pergunta sobre a deficiência que a cliente encontra atualmente nos calçados que adquire, tem um valor de 40% na qualidade, 33% em outros, 17% em modelagem e 10% em tamanho. Diante dos dados é visto que a maioria tem dificuldades com qualidade, mas comparando com a questão anterior, vimos que no ato da compra não é um dos primeiros fatores a ser visto, mas sim depois de ter adquirido o produto que a falha é identificada. Isso gera dificuldades para o fabricante que produz um produto de qualidade, o cliente poderá olhar primeiro a beleza, o preço ou o conforto e poderá adquirir o produto sem olhar a qualidade.

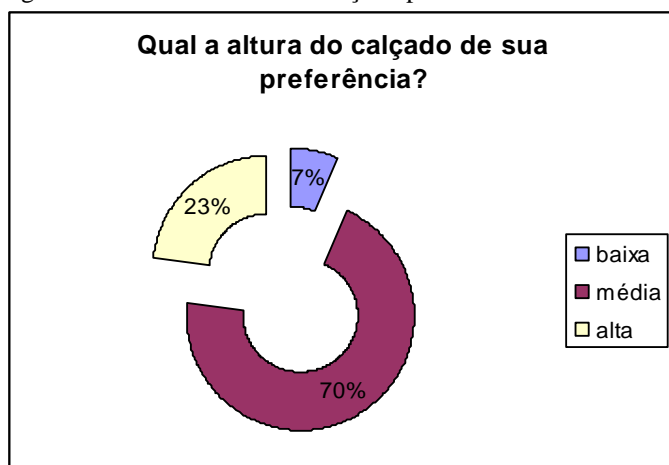
Figura 9 – Gráfico deficiência que encontra atualmente nos calçados que adquire



Fonte: pesquisa de campo realizada  
Adaptação: a autora

A sexta questão solicita a altura do calçado preferida pelas mulheres. Entre essas, 70% preferem a altura média, 23% a alta e 7% a baixa. A empresa garante sucesso em sua fabricação, um dos modelos a ser fabricado, a altura é média e no outro é baixa, os dados representam para a análise da empresa positivos.

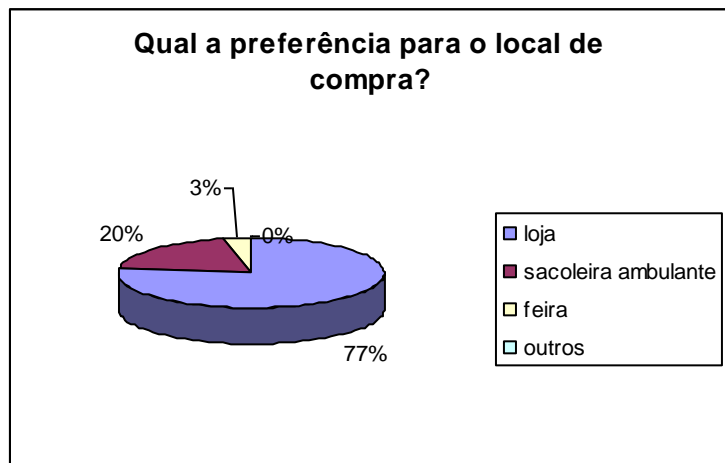
Figura 10 – Gráfico altura do calçado preferida



Fonte: pesquisa de campo realizada  
Adaptação: a autora

A sétima questão se refere a preferência para o local de compra. Mostra que 77% preferem comprar em loja, 20% de sacoleira/ambulante e 3% em feiras. De acordo com essa análise, percebe-se que as pessoas preferem mais facilidade ao procurar a loja no momento que sentirem necessidade, mas também possuem pessoas que devido ao trabalho não têm tempo para ir até as lojas e precisam de uma sacoleira para visitá-la, portanto, pretendemos atingir todas essas clientes, onde é que precisem.

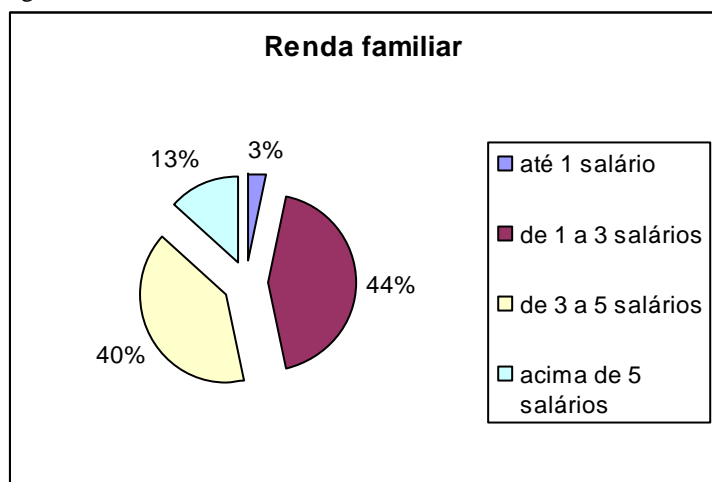
Figura 11 – Gráfico preferência para o local de compra



Fonte: pesquisa de campo realizada  
Adaptação: a autora

A oitava questão quer procurar a renda familiar das pessoas que foram questionadas. Possuindo os dados: 44% de 1 a 3 salários, 40% de 3 a 5 salários, 13% acima de 5 salários e 3% até 1 salário. Esses dados não foram assustadores pela expectativa da pesquisa, pois a intenção da empresa é atingir o público de 1 a 5 salários mínimos, onde são perceptíveis o potencial dessas clientes.

Figura 12 – Gráfico renda familiar



Fonte: pesquisa de campo realizada  
Adaptação: a autora

## Item II – PLANO DE MARKETING

II.II.1 - A Mabelli possui a seguinte estratégia de marketing:

- Produto: o produto será calçados femininos, que serão fabricados com um diferencial para as clientes, o atendimento será de qualidade e com pessoas treinadas para isso.
- Preço: O preço a ser comercializado pela Mabelli será acessível, mostrando para o cliente que vale a pena pagar o preço pela qualidade do produto que será oferecido e o cliente ganhará descontos e benefícios pela sua fidelidade e pagamentos à vista.
- Ponto de distribuição: A empresa terá uma distribuição através da loja própria, vendendo no atacado e varejo, sendo a mesma localizada na avenida principal da cidade. Pretende com o atacado atender lojas e vendedoras externas (nas cidades do Vale de São Patrício), com muita organização para que as vendedoras externas não invadam o espaço das lojas.
- Promoção: A Mabelli usará de meios como panfletos e demonstrações em feiras, publicidade em carro de som e rádio.

## CAPÍTULO III – VIABILIDADE FINANCEIRA

A viabilidade financeira será analisada a partir do ponto que a empresa para funcionar terá que possuir capital, lucro e vários índices positivos para que seja viável, de acordo com a análise feita, vamos procurar dados para mostrar essa viabilidade.

### Item I – ANÁLISE DO PONTO DE EQUILÍBRIO

A empresa deverá ter um ponto de equilíbrio de R\$ 8.206,76 (Oito mil,duzentos e seis reais e setenta e seis centavos), ou seja, esse valor é o mínimo que a empresa poderá ter em sua receita para que ela não entre no vermelho. Isso baseando em seus custos e margens de contribuição.

#### Planilha 1 – Ponto de equilíbrio

	R\$
<b>Ponto de equilíbrio ( Valor R\$ )</b>	<b>8.461,54</b>
Receita operacional bruta ( RO )	15.800,00
Custo fixo ( CF )	3.892,31
Custo variável ( CV )	8.532,00
Margem de Contribuição	7.268,00
Índice Margem Contribuição	46,00%

Idealizadora: a autora

### Item II – PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO

A empresa se enquadrará como micro empresa, com um faturamento de até 2,4 milhões anuais. A empresa optará pelo regime Simples Nacional, com tributação para indústria com faturamento de R\$120.000,00 (Cento e vinte mil reais) até R\$240.000,00 (Duzentos e quarenta mil reais), tendo um imposto de 5,97%, conforme determinado pela Secretaria da Fazenda (SEFAZ), sobre o valor de suas vendas, regime escolhido baseando nos benefícios que a empresa poderá ter com ele. Além do imposto de vendas, a empresa deverá pagar 7,65% sobre o salário de cada funcionário referente ao INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) que virá descontado na folha de pagamento do mesmo, 11% sobre o pró-labore dos sócios e 8% sobre o salário dos funcionários referente ao FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço).

### Item III – ORÇAMENTO DE CAPITAL

O investimento da empresa será de R\$23.340,00 (Vinte e três mil trezentos e quarenta reais), onde irá incluir todas as despesas de reforma, máquinas, equipamentos, instalações, montagem, móveis, equipamentos de informática e várias outras despesas, inclusive burocráticas, que serão necessárias para a abertura e funcionamento da empresa. Esse investimento será através de recursos próprios.

#### Planilha 2 – Demonstrativo de investimentos

Item	Discriminação	Und.	Quant	Valor Unit. R\$	Valor Total R\$
<b>1</b>	<b>Obras Civis</b>				<b>3.360,00</b>
	Reforma do local	m²	112,00	30,00	3.360,00
<b>2</b>	<b>Máquinas e Equipamentos</b>				<b>810,00</b>
<b>3</b>	estufa a gás	pç	1,00	360,00	360,00
	Telefone sem fio	Un	1,00	190,00	190,00
	calculadora	Un	2,00	25,00	50,00
	Lixadeira	pç	1,00	110,00	110,00
	utensílios para produção(tesoura, vazador)	pç	1,00	100,00	100,00
	<b>Instalações , Montagem e Fretes</b>				<b>500,00</b>
	instalações	Un	1,00	500,00	500,00
<b>4</b>	<b>Móveis e Utensílios</b>				<b>3.100,00</b>
<b>5</b>	Móveis vendas	pç	1,00	1.500,00	1.500,00
	Móveis escritório	pç	1,00	400,00	400,00
	Móveis fábrica	pç	1,00	900,00	900,00
	Bebedouro	Un	1,00	300,00	300,00
	<b>Equipamentos de Informática</b>				<b>1.650,00</b>
	Microcomputador	kit	1,00	1.300,00	1.300,00
	Impressora HP	pç	1,00	350,00	350,00
<b>6</b>	<b>Outros</b>				<b>13.920,00</b>
	Formas em todos tamanhos sem curva	par	21,00	20,00	420,00
	Despesas burocráticas	Un	1,00	500,00	500,00
	Investimento estoque inicial	Und.	1,00	8.000,00	8.000,00
	Investimento capital de giro	Und.	1,00	5.000,00	5.000,00
	<b>TOTAL</b>				<b>23.340,00</b>

Idealizadora: a autora

Os custos totais mensais da empresa serão de R\$ 12.307,11 (Doze mil trezentos e sete reais e onze centavos), sendo R\$ 3.775,11 (Três mil setecentos e setenta e cinco reais e onze centavos), correspondente a 30,67% de custos fixos, e R\$ 8.532,00 (Oito mil quinhentos e trinta e dois reais) correspondente a 69,33% de custos variáveis. Os custos fixos são aqueles que não variam, ou seja, não dependem da produção, como: mão-de-obra, água, encargos sociais, telefone, pró-labore, manutenção, honorários contábeis, propaganda, despesas com viagens e outras, e os custos variáveis vão de acordo com a produção, pois estarão ligados à ela e quanto mais produzir, mais esse custo irá aumentar, como: energia, salário de vendedor, matéria-prima, embalagens e outros.

### Planilha 3 – Demonstrativo de custos

Discriminação	Valor ( R\$ )	
	Média Mensal	Anual
<b>1. Custos Fixos</b>		
Mão-de-obra operacional	1.140,00	13.680,00
água	80,00	960,00
Encargos Sociais	382,31	4.587,72
Telefone	250,00	3.000,00
Retirada pró-labore	1.000,00	12.000,00
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	100,00	1.200,00
Honorários contábeis	190,00	2.280,00
Propaganda	300,00	3.600,00
Despesas de viagens	350,00	4.200,00
Outros custos fixos	100,00	1.200,00
<b>Total dos Custos Fixos</b>	<b>3.892,31</b>	<b>46.707,72</b>
<b>2. Custos Variáveis</b>		
Energia	150,00	1.800,00
Salário vendedor(a)	600,00	7.200,00
Matéria-prima	7.382,00	88.584,00
Embalagens	300,00	3.600,00
Outros custos variáveis	100,00	1.200,00
<b>Total dos Custos Variáveis</b>	<b>8.532,00</b>	<b>102.384,00</b>
<b>3. Custo Total ( 1 + 2 )</b>	<b>12.307,11</b>	<b>147.685,32</b>

Idealizadora: a autora



A empresa irá produzir 1.100 pares de sandálias mensais, sendo 900 pares de sandália rasteira em PVC e sintético e 200 pares de sandália em PVC expandido, tendo um total de 13.200 pares de sandália anuais.

**Planilha 4 – Plano de produção**

Produtos / Serviços	Unid.	Quantidades	
		Média Mensal	Anual
Sandália rasteira em PVC e sintético	par	900	10800
Sandália em PVC expandido	par	200	2400
<b>TOTAL</b>		<b>1100</b>	<b>13200</b>

Idealizadora: a autora

A empresa tem um plano para atingir as vendas em 100% de sua produção, ou seja, 1.100 pares de sandálias mensais, tendo uma participação de 81,82% ou 900 pares de sandália rasteira em PVC e sintético e 18,18% ou 200 pares de sandália em PVC expandido.

**Planilha 5 – Plano de Vendas**

Produtos / Serviços	Unid.	Partic. %	Quantidades	
			Média Mensal	Anual
<b>No Estado</b>			<b>1.100</b>	<b>13.200</b>
Sandália rasteira em PVC e sintético	par	81,82%	900	10.800
Sandália em PVC expandido	par	18,18%	200	2.400
<b>TOTAL</b>			<b>1.100</b>	<b>13.200</b>

Idealizadora: a autora

Conforme o plano de produção e realizando 100% das vendas como consta no plano de vendas, a empresa venderá a sandália rasteira em PVC e sintético no valor de R\$ 12,00 (Doze reais) o par, com isso terá um faturamento de R\$ 10.800,00 (Dez mil e oitocentos reais) mensal, e a sandália em PVC expandido será vendida a R\$ 25,00 (Vinte e cinco reais) o par, com um faturamento de R\$ 5.000,00 (Cinco mil reais) mensais, totalizando assim um faturamento total mensal da empresa de R\$ 15.800,00 (Quinze mil e oitocentos reais).

**Planilha 6 – Faturamento**

Produtos / Serviços	Unid.	Preço Unitário	Quantidades		Valor ( R\$ )
			Média Mensal	Anual	Média Mensal
<b>No Estado</b>			<b>1.100,00</b>	<b>13.200,00</b>	<b>15.800,00</b>
Sandália rasteira em PVC e sintético	par	12,00	900	10.800	10.800,00
Sandália em PVC expandido	par	25,00	200	2.400	5.000,00
			<b>1.100,00</b>	<b>13.200,00</b>	<b>15.800,00</b>

Idealizadora: a autora

Para o resultado da empresa encontramos um resultado líquido de R\$ 2.549,63 (Dois mil, quinhentos e quarenta e nove reais e sessenta e três centavos) mensais e R\$ 30.595,56 (Trinta mil quinhentos e noventa e cinco reais e cinquenta e seis centavos) anuais. Isso mostra que a empresa será lucrativa com o seu funcionamento.

**Planilha 7 – Demonstrativo de resultados.**

**Regime Tributário : SIMPLES NACIONAL**

Descrição	Valor ( R\$ )	
	Média Mensal	Anual
<b>Receita Operacional Bruta</b>	15.800,00	189.600,00
No Estado	15.800,00	189.600,00
<b>( - ) Dedução de Vendas</b>	943,26	11.319,12
SIMPLES NACIONAL	943,26	11.319,12
<b>( = ) Receita Operacional Líquida</b>	14.856,74	178.280,88
<b>( - ) Custos Variáveis</b>	8.532,00	102.384,00
Energia elétrica	150,00	1.800,00
Salário vendedor (a)	600,00	7.200,00
Matéria-prima	7.382,00	88.584,00
Embalagens	300,00	3.600,00
Outros custos variáveis	100,00	1.200,00
<b>( = ) Margem de Contribuição</b>	6.324,74	75.896,88
<b>( - ) Custos Fixos</b>	3.892,31	46.707,72
Mão-de-obra operacional	1.140,00	13.680,00
água	80,00	960,00
Encargos Sociais	382,31	4.587,72
Telefone	250,00	3.000,00
Retirada pró-labore	1.000,00	12.000,00
Manutenção (predial, máquinas e equipamentos)	100,00	1.200,00
Honorários contábeis	190,00	2.280,00
Propaganda	300,00	3.600,00
Despesas de viagens	350,00	4.200,00
Outros custos fixos	100,00	1.200,00
<b>( = ) Resultado Líquido</b>	2.432,43	29.189,16

Idealizadora: a autora

Conforme os indicadores econômicos da tabela abaixo, a empresa terá uma lucratividade de 17,16%, com uma rentabilidade de 10,92%, um prazo de retorno do investimento de 9,15 meses e o ponto de equilíbrio para o seu faturamento de R\$ 8.206,76 (Oito mil, duzentos e seis reais e setenta e seis centavos).

## Planilha 8 – Indicadores Econômicos

### INDICADORES ECONÔMICOS

<b>1. Lucratividade ( % )</b>	16,37%
Receita líquida de vendas ( RLV )	14.856,74
Resultado líquido ( RL )	2.432,43
<b>2. Rentabilidade ( % )</b>	10,42%
Resultado líquido ( RL )	2.432,43
Investimento total ( I )	23.340,00
<b>3. Prazo de retorno do investimento ( meses )</b>	9,60
Investimento total ( I )	23.340,00
Resultado líquido ( RL )	2.432,43
<b>4. Ponto de equilíbrio ( Valor R\$ )</b>	R\$ 8.461,54
Receita operacional bruta ( RO )	15.800,00
Custo fixo ( CF )	3.892,31
Custo variável ( CV )	8.532,00
Margem de Contribuição	7.268,00
Índice Margem Contribuição	46,00%

Idealizadora: a autora

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHAGAS, Fernando Celso Dolabela. *O Segredo de Luísa*. São Paulo: Cultura, 1999.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Vamos abrir um novo negócio?* São Paulo: Makron Books, 1995.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DEGEN, Ronald Jean. *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- FUTRELL, Charles M. *Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- Disponível no site [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em 27 de novembro de 2007.

# **APÊNDICE**

## Apêndice A – Questionário

## QUESTIONÁRIO

1-Qual sua idade?

- de 1 a 11 anos
- de 12 a 19 anos
- de 20 a 49 anos
- acima de 50 anos

2-Quantos calçados, em média compra por ano?

- 1 a 4
- 5 a 9
- 10 a 14
- acima de 15

3-Qual o tipo de calçado de sua preferência?

- sandália
- sapato/scarpan
- tênis

4-O que é levado em consideração na sua escolha?

- qualidade
- preço
- beleza
- conforto

5-Qual a deficiência que encontra atualmente nos calçados que adquire?

- modelagem
- tamanho
- qualidade
- outros

6-Qual a altura do calçado de sua preferência?

- baixo
- média
- alta

7-Qual a preferência para o local de compra?

- loja
- sacoleira ambulante
- outros

8-Qual sua renda familiar?

- Até 1 salário mínimo
- de 1 a 3 salários mínimos
- de 3 a 5 salários mínimos
- acima de 5 salários mínimos

## **DADOS DO ALUNO**

Nome: Vanessa Marcelino dos Santos

Endereço: Avenida Brasil n. ° 738 Centro

Cidade: Ceres/GO

CEP: 76300-000

Telefone: (62)3323-1775/(62)9291-5090

E-mail: [vanessamasantos@hotmail.com](mailto:vanessamasantos@hotmail.com)

Estágio realizado na área: Produção

Empresa: Maranata Moda Íntima

Responsável pelo estágio na empresa: Edilson Divino Barbosa

Endereço: Avenida Jatobá n. ° 1100 Centro Rubiataba/GO.

Telefone: (62)3325-2029