

CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE RUBIATABA - CESUR

CURSO: ADMINISTRAÇÃO



Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

LEIRY BERNARDES

**PLANO DE NEGÓCIO: Confecção Menina Maria**

Rubiataba-Go

2010

LEIRY BERNARDES

PLANO DE NEGÓCIO: Confecção Menina Maria

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA



Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - Facer -, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação do professor Marco Antônio Pereira de Abreu.

S. 32766

Tombo n°	17711
Classif.:	65.012.45
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	09.09.11

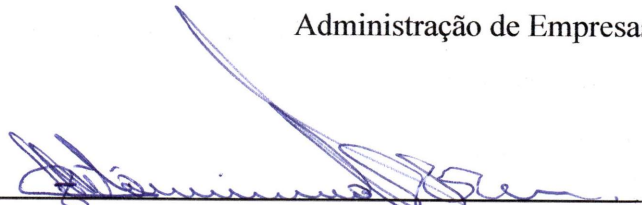
Rubiataba-Go

2010

Leiry Bernardes

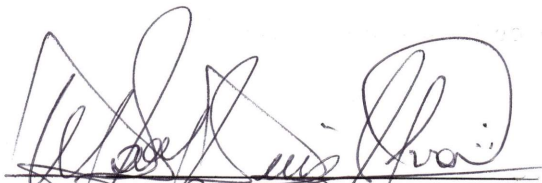
Plano de Negócio: Confeção Menina Maria

Trabalho de Curso submetido à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - Facer -, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas.



---

Orientador: Prof.º Mestre Marco Antônio Pereira de Abreu



---

Examinador 1: Prof.º Especialista Wilson Luiz da Silva



---

Examinador 2: Prof.ª Doutora Denise Helena Monteiro de Barros Carollo

Rubiataba-Go

2010

*“Dedico esse trabalho a toda minha família, em especial, à minha mãe que me incentivou e esteve ao meu lado todos os momentos, pelo amor intenso que tem por mim e por ser a melhor mãe do mundo”.*

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço, primeiramente a Deus, por ter me abençoado e dado força para que pudesse concluir mais uma etapa da minha vida. Aos meus pais, Maria José Bernardes e Jarbas Custódio Bernardes por terem insistido e incentivado nos meus momentos de fraquezas e desânimos. Aos meus irmãos, Leila Bernardes Borges e Cleber Bernardes, que sempre acreditaram em mim. Ao meu namorado, Danilo Provásio Vilela, pela paciência durante este tempo que tive ausente. Ao meu cunhado, Edmilson Borges, que sempre esteve disposto a me ajudar. Às minhas pequenas sobrinhas, Maria Eduarda e Ana Clara, que, nos momentos de ansiedade, confortaram-me com brincadeiras ingênuas e carinhosas. Ao professor, Marco Antônio Pereira de Abreu, que foi quem me orientou na elaboração deste trabalho. E a todos os meus amigos pelo carinho, compreensão e atenção.*

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fornecedores.....	25
Quadro 2 - Análise SWOT .....	34
Quadro 3 - Dimensionamento de pessoal .....	36
Quadro 4 - Estimativa dos investimentos fixos.....	38
Quadro 5 - Estimativa do estoque inicial.....	39
Quadro 6 - Estimativa de capital de giro .....	40
Quadro 7 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais. ....	40
Quadro 8 - Estimativa do investimento total .....	40
Quadro 9 - Estimativa de venda mensal .....	40
Quadro 10 - Estimativa dos custos mensais com mercadorias.....	41
Quadro 11 - Estimativa dos custos de comercialização .....	41
Quadro 12 - Estimativa dos custos com mão-de-obra.....	41
Quadro 13 - Estimativa do custo com depreciação .....	42
Quadro 14 - Estimativa das despesas/custos fixos mensais .....	42
Quadro 15 - Demonstrativo de resultados .....	43
Quadro 16 - Fluxo de caixa .....	45

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Organograma cadeia de abastecimento .....	26
Figura 2 – Layout .....	35
Figura 3 - Processo de produção e comercialização.....	36

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade .....	27
Gráfico 2 - Qual o fator principal em que somos melhores do que as outras lojas. ....	28
Gráfico 3 - O que você acha do nosso atendimento. ....	28
Gráfico 4 - Renda Mensal.....	29
Gráfico 5 – Das principais lojas de Rianópolis qual você costuma realizar suas compras. ....	29
Gráfico 6 - O que acha do atendimento nas lojas locais.....	30
Gráfico 7- Com que frequência você visita uma loja de vestuário.....	30
Gráfico 8 – Quais peças de roupas você compra com mais frequência. ....	31
Gráfico 9 - Em média, quanto você costuma gastar por mês em compras de roupas. ....	32



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**KG - Quilograma**

**M - Metros**

**PCT - Pacote**

**RL - Rolo**

**UN - Unidade**

## ÍNDICE

RESUMO .....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUÇÃO.....	14
1 REFERENCIAL TEÓRICO .....	15
1.1 Empreendedorismo .....	15
1.2 Empreendedor .....	15
1.3 Plano de negócio .....	16
1.4 Sumário executivo .....	16
1.5 Plano de marketing .....	17
1.6 Plano operacional.....	17
1.7 Plano financeiro .....	18
2 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	19
2.1 Descrição da oportunidade.....	19
2.2 Descrição do negócio.....	19
2.3 Dados das empreendedoras, perfis e atribuições .....	20
2.4 Dados do empreendimento .....	20
2.4.1 Setor de atividades.....	21
2.4.2 Forma jurídica .....	21
2.4.3 Enquadramento tributário .....	21
2.4.4 Capital social .....	21
2.4.5 Missão, visão e objetivos.....	21
2.4.5.1 Missão .....	21
2.4.5.2 Visão.....	22
2.4.5.3 Objetivos .....	22
3 PLANO DE MARKETING .....	23
3.1 O mercado.....	23

3.2	Descrição dos principais produtos .....	23
3.3	Estudo dos clientes.....	24
3.4	Estudo dos concorrentes .....	24
3.5	Estudo dos fornecedores .....	25
3.6	Abrangência da cadeia de abastecimento .....	25
3.7	Estratégias promocionais .....	26
3.8	Estrutura de comercialização .....	26
3.9	Pesquisa de marketing .....	27
3.10	Resultado da pesquisa.....	32
3.11	As vendas.....	33
3.12	Atendimento ao cliente: venda e pós venda.....	33
3.13	Análise SWOT.....	33
4	PLANO OPERACIONAL .....	35
4.1	Localização do negócio .....	35
4.2	Layout.....	35
4.3	Capacidade comercial .....	35
4.4	Processo de produção e comercialização.....	36
4.5	Dimensionamento de pessoal.....	36
5	PLANO FINANCEIRO .....	37
5.1	Estimativa do investimento total.....	37
5.1.1	Estimativa dos investimentos fixos .....	37
5.1.2	Estimativa do estoque inicial.....	38
5.1.3	Estimativa de capital de giro .....	39
5.1.4	Estimativa dos investimentos pré-operacionais.....	40
5.1.5	Estimativa do investimento total (Resumo) .....	40
5.2	Estimativa do faturamento mensal da empresa.....	40
5.3	Estimativa dos custos do produto .....	41

5.4	Estimativa dos custos de comercialização .....	41
5.5	Estimativa dos custos com mão-de-obra .....	41
5.6	Estimativa do custo com depreciação .....	42
5.7	Estimativa das despesas/custos fixos mensais .....	42
5.8	Demonstrativo de resultados.....	43
5.9	Indicadores de viabilidade .....	43
5.9.1	Ponto de equilíbrio .....	43
5.9.2	Lucratividade .....	43
5.9.3	Rentabilidade.....	44
5.9.4	PayBack ( Prazo de retorno do investimento) .....	44
5.10	Fluxo de caixa.....	45
5.11	Taxa de Mínima Atratividade (TMA) .....	46
5.12	Taxa Interna de Retorno (TIR) .....	46
5.13	Valor Presente Líquido (VPL).....	47
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	49
	APÊNDICE .....	51
	ANEXOS.....	54

## **RESUMO**

O plano de negócio a ser desenvolvido, busca avaliar a viabilidade e auxiliar o projeto de ampliação e formalização da Confecção Menina Maria no processo de gerência, melhoria da sua produção e qualidade no atendimento, com a finalidade de se expandir, tornando o empreendimento apto a ser mais competitivo. Portanto, para que as metas sejam alcançadas com total satisfação, tem-se como objetivo construir um projeto onde os consumidores possam opinar sobre os serviços e produtos ofertados na Confecção.

Palavras – chaves: plano de negócio, serviços, produtos, consumidores, qualidade.

## **ABSTRACT**

The business plan being developed, aims to evaluate the feasibility and assist the project to expand and formalize the girl Mary in making management process, improving production and quality in service, with the aim of expanding, making it suitable for new development be more competitive. So, that targets are being met with complete satisfaction, it has aimed at building a project where the consumers can provide feedback on services and products offered in the Making.

## INTRODUÇÃO

Todo empreendimento precisa ser bem planejado, para ser desenvolvido com eficiência e eficácia. Este plano de negócio tem como objetivo obter uma prévia noção da viabilidade da ampliação e formalização da Confecção Menina Maria que atua no setor varejista.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT -, o setor têxtil e de confecção no Brasil conta com 45 mil empresas, que empregam 1.650 milhões de trabalhadores empregados. É o segundo maior setor gerador do primeiro emprego, com 17,2% das vagas de emprego abertas no país em 2007, segundo maior empregador formal e o que apresenta o maior potencial dentro da indústria de transformação.

O empreendimento está em funcionamento informalmente há 10 anos. No início confeccionava apenas pedidos. Atualmente confecciona variadas peças, visto que os clientes preferem a diversidade, a opção de escolha. A Confecção Menina Maria comercializa roupas direcionadas para o público feminino. Possui uma ampla clientela, em sua maioria, mulheres, entre 15 e 35 anos, possuindo renda estável e homens que procuram nos produtos uma forma elegante e sofisticada de presentear as namoradas, mães, irmãs, enfim, mulheres importantes em suas vidas.

A Confecção Menina Maria visa futuramente diversificar suas propostas de consumo, comercializando também acessórios femininos e lingerie, já que ofertaremos a consultoria de moda.

A oportunidade foi identificada a partir da necessidade de ampliação do espaço e aumento da produção, visto que a demanda teve um considerável aumento. Embasado nisso, o presente trabalho visa apresentar a importância da elaboração anteriormente de um plano de negócio, não somente para saber se as mudanças no empreendimento serão viáveis, mas também para saber as reais necessidades dos clientes e das pessoas que ainda não são clientes da confecção. Conhecer melhor os nossos concorrentes e o mercado em que estamos atuando.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é a oportunidade de criação ou ampliação de um negócio onde o empreendedor assume os riscos e aproveita as oportunidades do mercado.

Segundo Dornelas (2005, p. 22):

o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade.

O interesse por melhor qualidade de vida vem despertando nas pessoas o ato de empreender, proporcionando-lhes liberdade para criar, inovar e gerenciar seu próprio negócio.

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”. (JEFFRY TIMMONS, 1994 *apud* DORNELAS, 2005, p.21).

Grandes negócios surgem porque existem pessoas que acreditam nas suas idéias e apostam nelas. O empreendedorismo tem a função de capacitar, desenvolver as idéias das pessoas que esperam na criação de novos produtos ou serviços uma nova oportunidade.

## 1.2 Empreendedor

O empreendedor é uma pessoa que, em busca da sua independência financeira, cria seu próprio negócio, inovando, acreditando no seu potencial e nas possibilidades existentes. Buscam, incessantemente, o conhecimento do negócio para estar preparado para os desafios que podem surgir.

Segundo Chiavenato (2004, p. 03), “o empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” Além de inovador, o empreendedor tem personalidade forte, criatividade, disposição, otimismo e determinação, esforça-se para criar e manter o empreendimento com qualidades e diferenciais únicos. Por esses e outros atributos é que lhe condiciona a identidade de empreendedor.

Ainda nessa linha de raciocínio, para Dornelas (2005, p.21), “os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonados pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.” Sem dúvida, empreendedores bem-sucedidos causam admiração em muitas pessoas. Esse está sendo o fator determinante para que mais pessoas se



tornem empreendedoras, pois elas percebem que pessoas antes desconhecidas tornam-se hoje referências no mercado.

Degen (1989, p.15) também, em suas reflexões, afirma que: “ser empreendedor significa ter acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias, características de personalidade e comportamento que nem sempre é fácil de encontrar.” Ser empreendedor é saber a importância de um negócio, é querer algo novo, ter individualidade, correr riscos, estar preparado para qualquer tipo de dificuldade e saber aproveitar cada oportunidade que surgir.

### 1.3 Plano de negócio

Para um empreendedor, é importante e necessário o planejamento do seu negócio. O plano de negócio proporciona uma prévia dos riscos e oportunidades, ajuda o empreendedor a tomar decisões, faz com que ele conheça o mercado no qual vai atuar e possibilita ao empreendedor uma análise com a finalidade de saber se o negócio será viável.

Para Chiavenato (2004, p.128):

o plano de negócio – *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 a sua implantação.

O plano de negócio vem para orientar o desenvolvimento do empreendimento, determinando a direção a ser percorrida, traçando objetivos e preparando para eventuais riscos.

Plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócio que sustenta a empresa, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (DORNELAS, 2005, p.98).

Atualmente, é imprescindível a criação de um plano de negócio antes da implantação ou ampliação de um empreendimento, pois ele se tornou uma ferramenta estratégica para os empreendedores, ajudando-os a conhecerem o mercado e a tomar cabíveis decisões.

### 1.4 Sumário executivo

O Sumário Executivo é uma breve apresentação do empreendimento, onde são exibidos tópicos como descrição da oportunidade, descrição do negócio, dados das empreendedoras e dados do empreendimento.

Segundo Dornelas (2005, p.126), “o sumário executivo é a principal seção de seu plano de negócio e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse”.

O sumário tem a função de esclarecer ao leitor sobre o que será o empreendimento e aprofundá-lo no assunto, fazendo com que seja uma leitura agradável e interessante.

### **1.5 Plano de marketing**

O Plano de Marketing é a realização das atividades traçadas pela organização, com o objetivo de atingir as metas e constituir as estratégias. Visa a compreender os ambientes interno e externo em uma organização, estudando as reais necessidades dos clientes, buscando a otimização dos produtos e serviços para a constante satisfação dos consumidores.

Para Kotler (2003, p. 174):

o desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz mais sentido chamá-lo de plano de batalha. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhara a guerra antes da primeira batalha. Caso não se esteja introduzindo algo melhor, mais novo, mais rápido ou mais barato, é melhor não entrar no mercado.

O Plano de Marketing ajuda o empreendedor a conhecer os seus concorrentes, proporcionando, assim, noção sobre os preços, produtos e serviços que lhe são oferecidos. Expõe ao empreendedor as oportunidades que o mercado oferece e o que os consumidores procuram num estabelecimento comercial.

### **1.6 Plano operacional**

O Plano Operacional demonstra como a empresa vai operacionalizar o empreendimento, seja na produção de produtos seja nos serviços. Determina, detalhadamente, a localização, a capacidade comercial, o dimensionamento de pessoal e o processo de comercialização do empreendimento. Com isso assegurando, há qualidade nos procedimentos que vão ser adotados.

O processo operacional nada mais é que a maneira como a empresa opera, isto é, o conjunto de processos e operações para produzir um determinado produto/serviço. Refere-se ao fazer, realizar, produzir com materiais, com informações com máquinas e equipamentos, com métodos e processos de trabalho. Também se relaciona com a maneira como os produtos/serviços serão produzidos e/ou comercializados e com a capacidade de oferta do seu empreendimento. (CHIAVENATO, 2004, p. 192)

O Plano Operacional tem como finalidade a estruturação da empresa; nele o empreendedor define a capacidade quanto à produção e à qualidade em relação aos serviços prestados, com a intenção de diminuir gastos, evitar desperdícios e diminuir inatividade.

## 1.7 Plano financeiro

O Plano Financeiro é a análise onde se verifica a situação financeira do empreendimento, indica o desenvolvimento do fluxo de caixa e o retorno do investimento a ser efetivado. A formação do Plano Financeiro engloba investimento, custo e despesas.

Segundo Chiavenato (2004, p. 212);

As empresas são organizações sociais que utilizam recursos para atingir objetivos. Quanto ao objetivo que perseguem, existem empresas lucrativas, nas quais o objetivo final é o lucro, e empresas não lucrativas, nas quais o objetivo final é a prestação de algum serviço público, independentemente do lucro.

Uma empresa precisa de um controle financeiro para gerir bem os negócios. É primordial que, antes de abrir qualquer que seja o empreendimento, fazer uma análise financeira, onde o gestor poderá perceber a viabilidade, assumir os riscos e controlar o novo empreendimento.

Para Cherry (1977, p.35);

O planejamento financeiro ajuda a garantir a disponibilidade de fundos suficientes quando necessários, informa com antecedência as necessidades de fundos de maneira que as negociações sejam eficientes e aumentem as possibilidades de rendimento.

O planejamento financeiro é desenvolvido para alcançar os objetivos financeiros e ter uma previsão financeira do futuro, dando a possibilidade de antecipar possíveis problemas, minimizar os riscos e obter uma breve análise do que se considera desconhecido.

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Descrição da oportunidade**

Este trabalho configura-se em um plano de negócio para a ampliação e formalização da Confecção Menina Maria, onde já se comercializam somente roupas femininas, ofertando produtos e serviços de qualidade, acompanhando continuamente as tendências fashions do momento.

Além de visar ao bem-estar dos clientes e satisfazer as suas necessidades de consumo, buscar-se-á oferecer consultoria de moda, onde se trabalhará no sentido de elevar a auto-estima de nossa clientela através da maneira como se vestem, motivando nossas clientes a compreenderem seu corpo, sugerindo que se vistam adequadamente e com estilo.

A Confecção disponibilizará uma profissional, que é também uma das sócias do empreendimento, com alto nível de conhecimento na área da moda, que atenderá os clientes sugerindo peças, cores, modelagens e combinações.

A empresa é formada por duas sócias com alto conhecimento na moda, ambas com objetivos de serem empreendedoras nesse ramo e sonhos semelhantes. A inauguração está prevista para o primeiro semestre de 2011.

### **2.2 Descrição do negócio**

A Confecção Menina Maria comercializa apenas roupas femininas, de diferentes modelos e cores. É uma confecção que atua na área de varejo, visando a agradar e suprir as necessidades dos clientes.

O nosso público alvo são as mulheres, que, consideravelmente, consomem em maior quantidade, com a faixa etária entre 15 a 35 anos, da cidade de Rianópolis e cidades circunvizinhas. Vale ressaltar ainda, que inúmeros homens de bom gosto encontram na Confecção Menina Maria uma maneira elegante e econômica de presentear.

A localidade é um dos fatores que colabora para o bom desempenho de um negócio, pensando nisso, optou-se por um local de fácil acesso, sendo no centro da cidade de Rianópolis, um local bastante visível, onde concentra o maior número de pessoas.

O capital a ser investido será na ordem de R\$ 35.645,30. A estimativa de faturamento mensal será de R\$ 13.000,00.

### **2.3 Dados das empreendedoras, perfis e atribuições**

#### **Sócio 1**

Nome: Leiry Bernardes

Endereço: Avenida Graciano Costa Vasconcelos, Nº 595, Qd.28, Centro

Cidade: Rianópolis

Estado: Goiás

Telefone 1: (62) 3348-3342

Telefone 2: (62) 91376655

Perfil: Solteira, 24 anos, Acadêmica Bacharel em Administração, pela Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, Turma de 2007/2010. Atualmente trabalha como agente de viagem no Terminal Rodoviário. Tem conhecimento básico em ambiente Windows.

Atribuições: Encarregada dos serviços financeiros e administrativos, atendimento às clientes e as ajudará nas compras dos produtos.

#### **Sócio 2**

Nome: Maria José Bernardes

Endereço: Avenida Graciano Costa Vasconcelos, Nº 595, Qd.28, Centro

Cidade: Rianópolis

Estado: Goiás

Telefone 1: (62) 3348-3342

Telefone 2: (62) 92285080

Perfil: Casada, 53 anos, Cursada em Molde Corte e Costura pelo Curso Americano da Diocese de Uruaçu, Turma de 1975. Cursando Desenho de Moda pela EnModa (modalidade a distância, [HTTP://www.enmoda.com.br/desenhodemoda/](http://www.enmoda.com.br/desenhodemoda/)).

Atribuições: Ficará encarregada dos serviços de molde, corte e costura. Cuidará da parte de produção, realizará as compras dos produtos e desempenhará o serviço de consultoria de moda.

### **2.4 Dados do empreendimento**

O nome da empresa será Confecção Menina Maria e terá como nome fantasia Menina Maria, por escolha das sócias. Foi escolhido por ter o nome de uma das sócias, idealizadora quanto à criação do negócio. Este sendo ampliada para maior comodidade dos clientes e para ter estrutura para atender a demanda que atualmente é extensa.

O empreendimento está localizado no setor central, na cidade de Rianópolis. Tem como objetivo a satisfação das necessidades dos consumidores e o fornecimento de produtos e atendimento de boa qualidade.

#### **2.4.1 Setor de atividades**

Optou-se por atuar na área de varejo, visto que o momento econômico é favorável a este tipo de comercialização, confirmada nas constantes estatísticas que apontam para o crescimento contínuo do consumo em vestuários.

#### **2.4.2 Forma jurídica**

Sociedade Empresarial Limitada (Ltda.). É a empresa constituída de, no mínimo 2 (dois) sócios, de responsabilidade limitada, com o capital social dividido em quotas, representando assim a participação de cada sócio na empresa.

#### **2.4.3 Enquadramento tributário**

A empresa estará optando pelo Regime Simples Nacional, pois é aplicável às microempresas e às empresas de pequeno porte, trata-se de um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido previsto na Lei Complementar nº 123, de 14-12-2006.

#### **2.4.4 Capital social**

O valor do capital social será de R\$ 35.645,30, sendo que este valor será dividido em: investimentos fixos, investimentos financeiros e investimentos pré-operacionais.

#### **2.4.5 Missão, visão e objetivos**

##### **2.4.5.1 Missão**

A missão da Confecção Menina Maria é oferecer produtos e serviços de qualidade, ter e manter um bom atendimento onde os clientes sintam-se confortáveis e satisfeitas.

Segundo Chiavenato (2004, p. 138), “a missão da empresa está voltada para a definição do negócio e do cliente, a fim de saber o que fazer (produto/serviço), como fazer (tecnologia a ser utilizada) e para quem fazer (mercado)”.

Assim, os produtos da Confecção Menina Maria são feitos não somente para suprir as necessidades dos clientes, mas também para superar as expectativas. Os serviços são oferecidos, de forma agradável e satisfatória, buscando ter sempre qualidade no atendimento.

#### 2.4.5.2 Visão

A visão da Confecção Menina Maria constitui-se em: no menor tempo possível, ser reconhecida no mercado pelos seus diferenciais no atendimento, na qualidade dos produtos e nos serviços prestados.

“A visão é a imagem que o empreendedor tem a respeito do futuro do seu negócio. É o que ele pretende que o negócio seja dentro de um certo horizonte de tempo” (CHIAVENATO, 2004, p. 141, 142).

Almeja-se que o empreendimento solidifique-se no mercado e que os consumidores agradem-se dos produtos e serviços, tendo o reconhecimento esperado.

#### 2.4.5.3 Objetivos

Para alcançar os objetivos, metas serão constituídas, as quais ajudarão na estruturação e solidificação do empreendimento. “Objetivos são estados desejáveis que se pretende alcançar e realizar” (CHIAVENATO, 2004, p. 144).

- **Curto prazo:** consolidar-se no mercado como referência de bom atendimento e qualidade nos produtos.
- **Médio prazo:** consolidar uma relação fidedigna com o cliente.
- **Longo prazo:** aumento de produção podendo, assim, vender em atacado.

### 3 PLANO DE MARKETING

#### 3.1 O mercado

A Confecção Menina Maria atua na comercialização de roupas femininas, o segmento de mercado da confecção é o varejo. O principal objetivo é a satisfação dos nossos clientes, tendo como referência o bom atendimento e os produtos de qualidade. Inovando com a consultoria de moda, que ajudará na decisão dos clientes que desejarem uma opinião da profissional de figurino e com contínuas pesquisas para manter os consumidores sempre informados sobre as tendências de moda.

Segundo Westwood (1996, p. 35), “no ambiente de negócios altamente competitivo de hoje não há alternativa senão manter-se em contato com o mercado. Os mercados estão continuamente se modificando e o mesmo acontece com as exigências dos clientes”.

Atualmente, a concorrência é cada vez mais acirrada nessa área de empreendimento, com isso é determinante que se elabore táticas e estratégias para ser utilizadas ao longo do desenvolvimento da empresa. Os fornecedores da Confecção Menina Maria oferecem produtos de qualidade, preços acessíveis e boa forma de pagamento, proporcionando preços mais competitivos ao produto final.

“Além da informação sobre os clientes, você também precisa de informações sobre os concorrentes e seus produtos. Você deve obter informações sobre como o mercado e seus clientes percebem *sua companhia e seus produtos*”. (JOHN, 1996, p.36)

A pesquisa de mercado é de fundamental importância, visto que são informações para o empreendedor sobre o mercado que deseja atuar, podendo, destarte, conhecer as necessidades e os desejos dos clientes e avaliar os principais concorrentes.

Tendo conhecimento sobre essa importância, as empreendedoras realizarão uma pesquisa para diagnosticar possíveis problemas e para conhecer o nosso público-alvo, com a finalidade de minimizar erros, avaliação do grau de satisfação dos clientes, redução de riscos nos investimentos e a análise da concorrência.

#### 3.2 Descrição dos principais produtos

A Confecção Menina Maria comercializa roupas femininas para mulheres com faixa etária entre 15 a 35 anos, oferecendo produtos como:

- vestidos,
- shorts,
- blusas,



- blusas,
- calças.

Com modelos e cores diferenciadas, estão voltadas para todas as classes sociais com preços acessíveis e qualidade nos produtos, priorizando o bom atendimento dos clientes e buscando a satisfação dos mesmos.

### **3.3 Estudo dos clientes**

A Confeção Menina Maria possui uma ampla clientela, mulheres que buscam conforto e qualidade em um produto, almejando um bom atendimento e homens que desejam agradar suas namoradas, esposas, mães, enfim, o público feminino com produtos elegantes e sofisticados.

Realizou-se uma pesquisa, para obter dados dos nossos clientes, com o intuito de saber o grau de satisfação em relação aos nossos produtos e serviços, identificar, também, novos consumidores e a necessidade de novos produtos. Foram distribuídos 40 (quarenta) questionários para os consumidores residentes na cidade de Rianópolis.

Entre os fatores decisivos para aquisição de um produto na Confeção Menina Maria, a maioria dos entrevistados priorizou a qualidade do produto, em seguida, a diversidade de produtos, o atendimento e, por último, o preço.

### **3.4 Estudo dos concorrentes**

Os concorrentes são todas as lojas que comercializam roupas para o mesmo público-alvo. A concorrência é de um modo geral favorável ao mercado, pois é com esse fato que as empresas tendem a procurar por melhor atender às necessidades e aos desejos dos clientes.

Em Rianópolis, nossas principais concorrentes são: Ponto da Moda e Special Moda, ambas localizadas no centro da cidade. Oferecem preços acessíveis e uma boa forma de pagamento, mas não investem nas variedades dos produtos, deixam a desejar na qualidade dos produtos e no atendimento ao cliente. Com a insatisfação, os consumidores procuram produtos e serviços nas lojas das cidades vizinhas, prejudicando ainda mais o comércio local.

Diferenciamo-nos dessas lojas por estarmos sempre inovando nos produtos, seguindo as tendências atuais da moda, apostando nas peças modernas, utilizando matéria prima de excelente qualidade. Já que nenhuma das lojas citadas trabalha com a mesma proposta da empresa em questão, iremos nos empenhar para o aprimoramento do nosso empreendimento para, assim, obter excelência nos produtos e serviços prestados.

### 3.5 Estudo dos fornecedores

Os fornecedores à Confecção Menina Maria são conhecidos na região por oferecerem bons preços e boa qualidade nos produtos, além de concederem condições satisfatórias de pagamentos.

Pelo fato de nossos fornecedores não terem um representante, estaremos indo à loja e escolhendo os produtos. Esse processo será feito mensalmente, logo que a produção se estender terá mais novidades, consequentemente a demanda tende a ser maior.

Item	Descrição dos itens a serem adquiridos	Nome do fornecedor	Preço de custo R\$	Condição de pagamento	Prazo de entrega	Localização (Município/UF)
1	Tecido (malha)	Xodó Têxtil	35,00 kg	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
2	Linha para máquina overlock	Globo Aviamentos	1,90 cada	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
3	Linha para máquina reta	Globo Aviamentos	1,20 cada	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
4	Botões pequenos	Globo Aviamentos	0,3 unidade	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
5	Botões médios	Globo Aviamentos	0,5 unidade	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
6	Botões grandes	Globo Aviamentos	0,25 unidade	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
7	Elástico	Globo Aviamentos	7,00 peça	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
8	Fivelas	Globo Aviamentos	0,50 cada	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
9	Rendas	Xodó Têxtil	5,00 m	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
10	Agulhas	Globo Aviamentos	3,00 pacote	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
11	Zipper	Globo Aviamentos	0,50 cada	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
12	Ilhozes	Globo Aviamentos	12,00 pacote	30, 60 e 90 dias	Imediato	Goiânia-GO
13	Embalagens	H plastic	7,00 kg	à vista	Imediato	Goiânia-GO
14	Etiquetas	Casa das Etiquetas	13,00 m	à vista	10 dias	Goiânia-GO

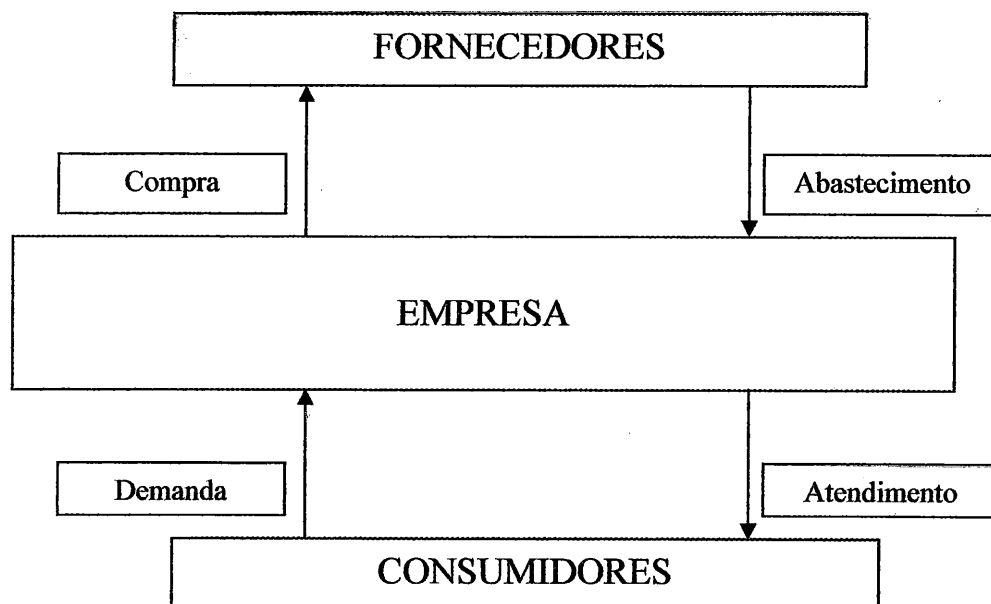
Quadro 1 – Fornecedores

Fonte: Dados levantados junto aos fornecedores, elaborado pela autora.

### 3.6 Abrangência da cadeia de abastecimento

Os fornecedores da Confecção Menina Maria são empresas de renome na região, oferecem produtos de qualidade com um custo acessível e seguem as tendências da moda.

Buscar-se-á fazer as compras dos produtos de acordo com a demanda e lançamento de novos produtos, atentando às necessidades dos clientes, tendo cautela para não estocar muita mercadoria.



**Figura 1 - Organograma cadeia de abastecimento**  
 Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

### 3.7 Estratégias promocionais

A Confeção Menina Maria irá focalizar-se no bom atendimento e nas boas formas de pagamento, inovando com a disponibilização de uma consultora de moda que atenderá em dias alternados, oferecendo sugestões sobre as roupas mais adequadas para cada tipo de cliente. Serão realizadas liquidações no decorrer do ano, promovendo assim a Confeção Menina Maria e minimizando riscos de estocagem dos produtos.

Terá como divulgação:

- desfiles para expor as tendências de cada estação,
- propaganda em anúncio volante na cidade de Rianópolis,
- publicidade nas rádios, para a divulgação das novidades aos clientes das cidades vizinhas.

### 3.8 Estrutura de comercialização

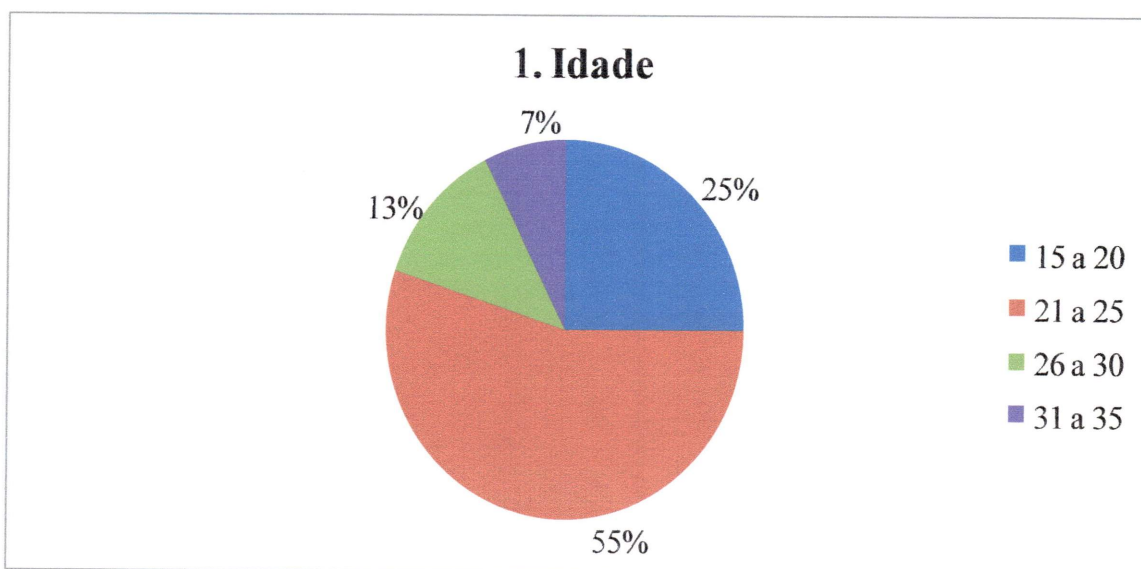
A empresa atenderá os clientes apenas por recepção interna, por ainda ser um empreendimento pequeno, e porque as vendas externas geram um maior custo.

Indo à confecção, o cliente poderá conferir todas as cores, modelos e tamanhos que desejar, contando com um bom atendimento e, se preferir, terá a ajuda de uma consultora de moda.

### 3.9 Pesquisa de marketing

Foi realizada uma pesquisa de mercado para averiguar as preferências dos consumidores em relação a produtos e serviços, conhecer os nossos concorrentes e também para saber quanto produzir.

Para Samara; Barros (1997, p.07), “a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.” A pesquisa de mercado apresenta informações que ajudam nas tomadas de decisões, viabilizando ou não o empreendimento. No âmbito de uma população de 4.167 habitantes da cidade de Rianópolis, foram distribuídos quarenta (40) questionários para diferentes tipos de consumidores, constando nove (9) perguntas que serão apresentadas a seguir.

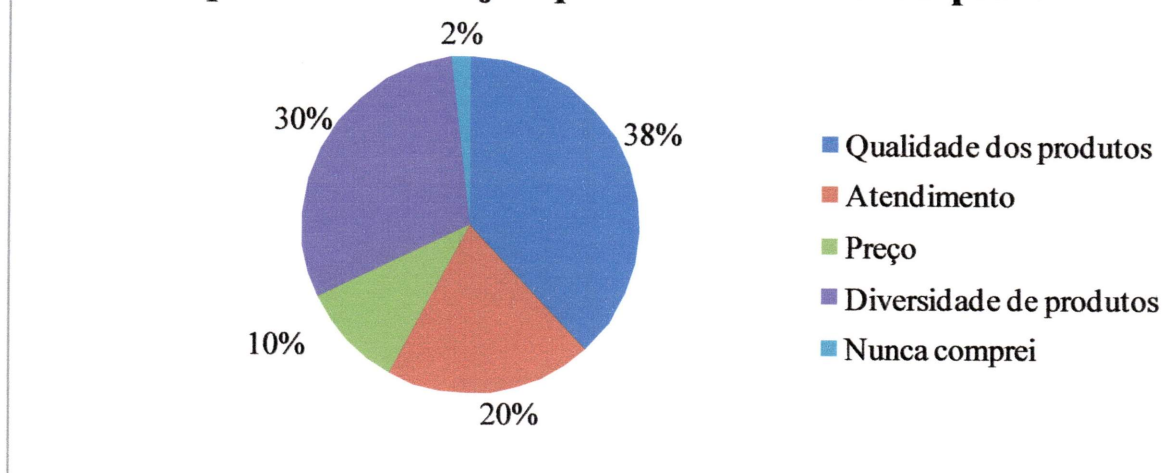


**Gráfico 1 – Idade**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

Os dados revelam que mais da metade dos clientes estão na faixa dos 21 a 25 anos e que apenas 7% são 31 a 35 anos, o que mostra que os produtos estão direcionados ao grupo jovem, portanto, a um público com grande potencial de consumo.

## 2. Qual o fator principal em que somos melhores do que as outras lojas que você costuma comprar?



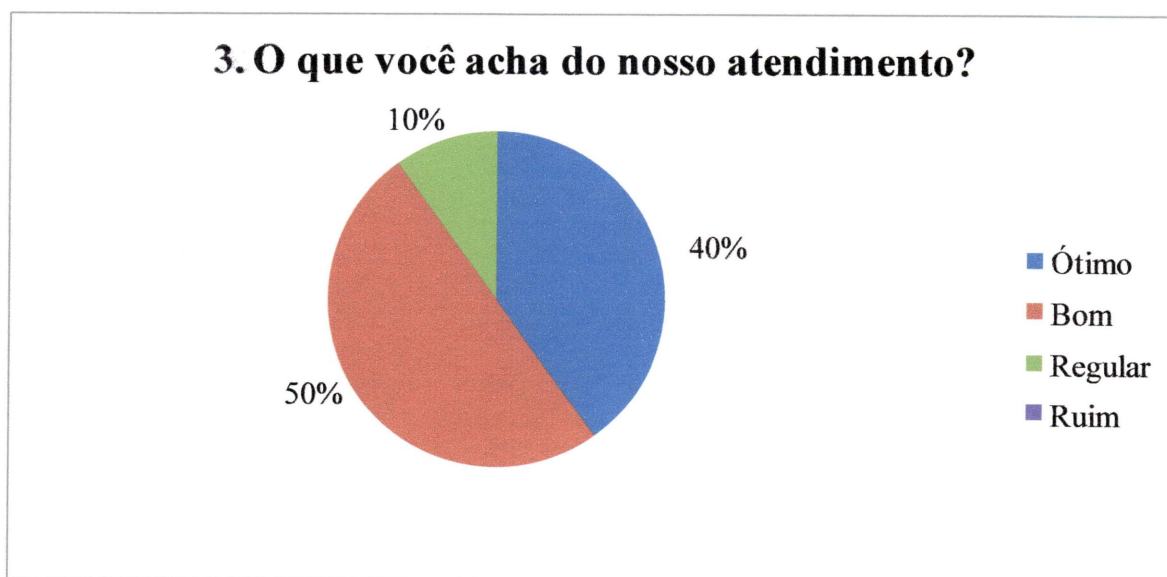
**Gráfico 2 - Qual o fator principal em que somos melhores do que as outras lojas.**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

De acordo com a pesquisa, 38% dos consumidores consideram a Confeção Menina Maria, em relação aos concorrentes, como sendo melhor na qualidade dos produtos. É importante ressaltar que uma quantidade considerável de consumidores prioriza o preço, o que consolida tal fator como importante diferencial ante a concorrência.

Dentre os entrevistados, existe a porcentagem de 2% de consumidores que nunca compraram na confecção, o que nos abre o desafio de conquistar estes e novos clientes.

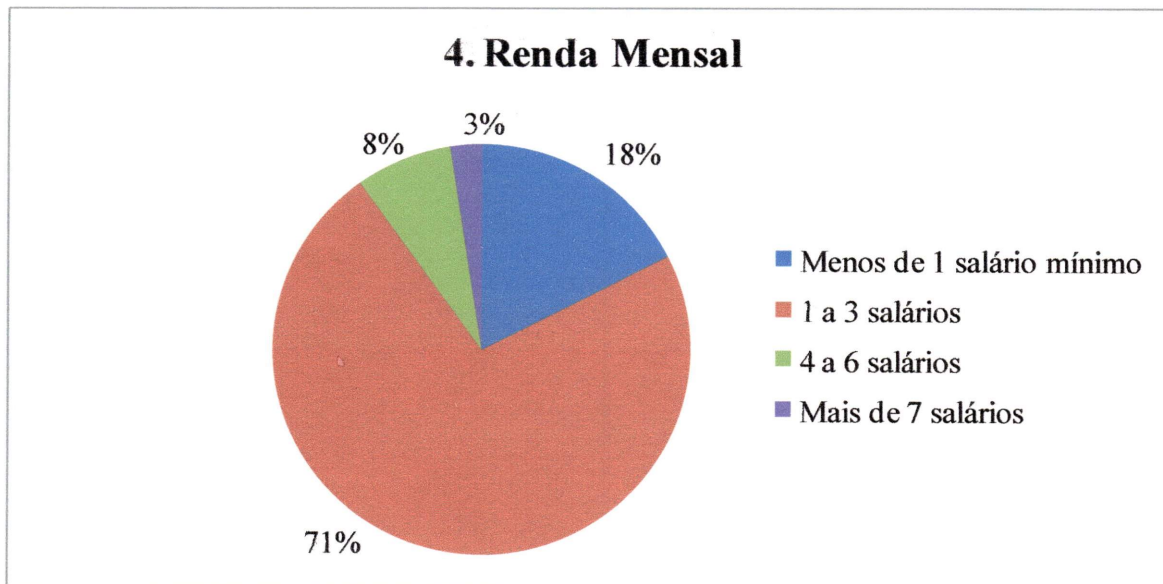
## 3. O que você acha do nosso atendimento?



**Gráfico 3 - O que você acha do nosso atendimento.**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

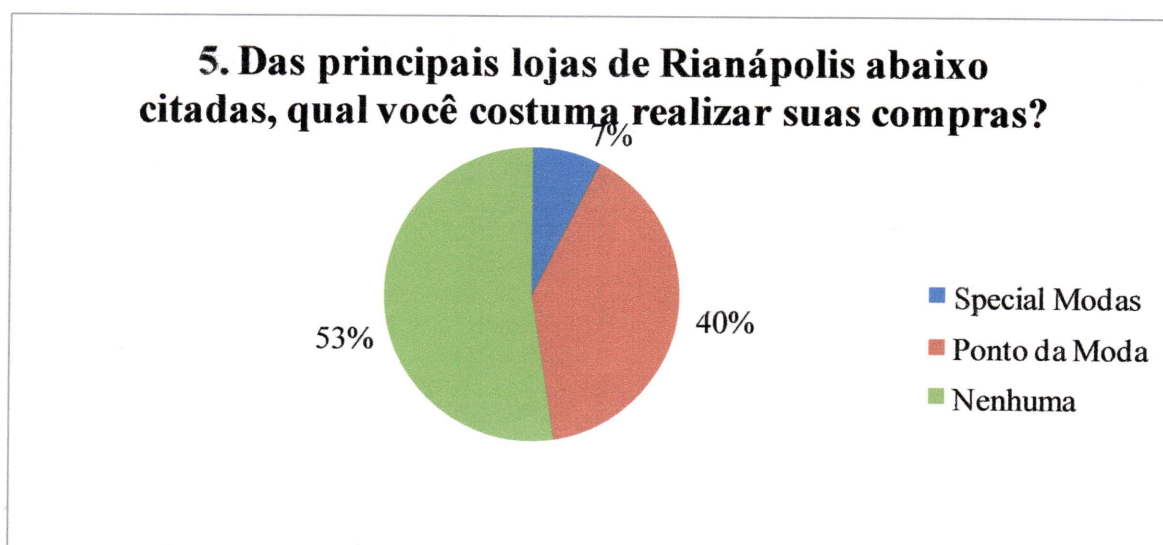
Quanto ao atendimento, a pesquisa revelou que 51% consideram bom o atendimento, e 40% avaliaram-no como ótimo. Isso demonstra o estreito relacionamento que temos com nossos clientes - a valorização do atendimento individualizado.



**Gráfico 4 - Renda Mensal**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

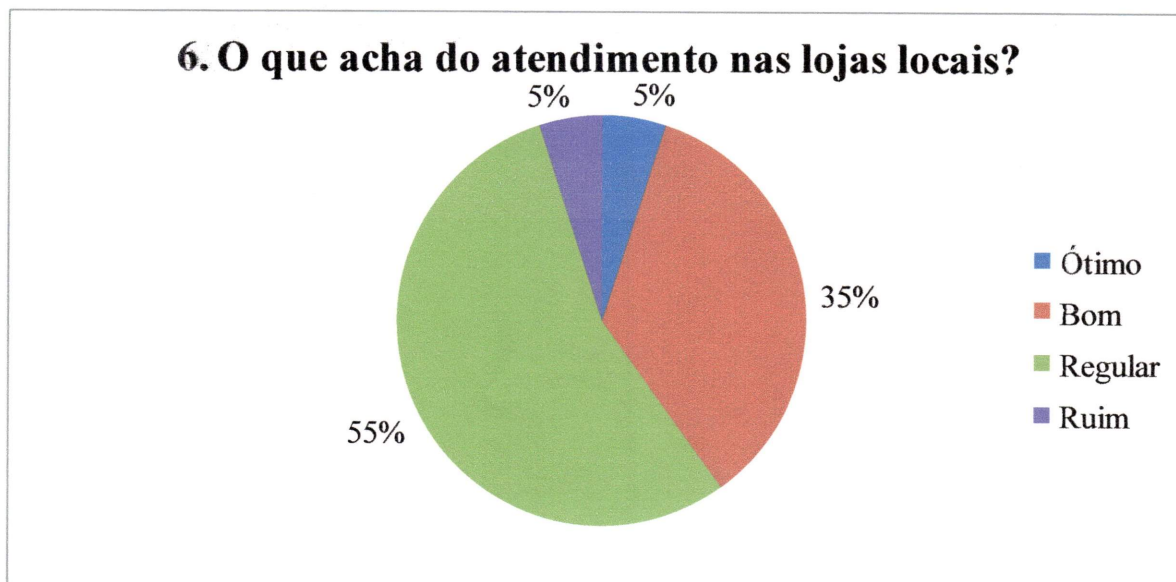
A maioria da nossa clientela possui renda mensal de um a três salários, fator que confirma a relação preço/qualidade como ponto forte de nossos produtos. Interessante ressaltar que 18% dos entrevistados, que possuem renda inferior a um salário mínimo, são menores de 18 anos, que prestam pequenos serviços em dias alternados da semana.



**Gráfico 5 – Das principais lojas de Rianópolis qual você costuma realizar suas compras.**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

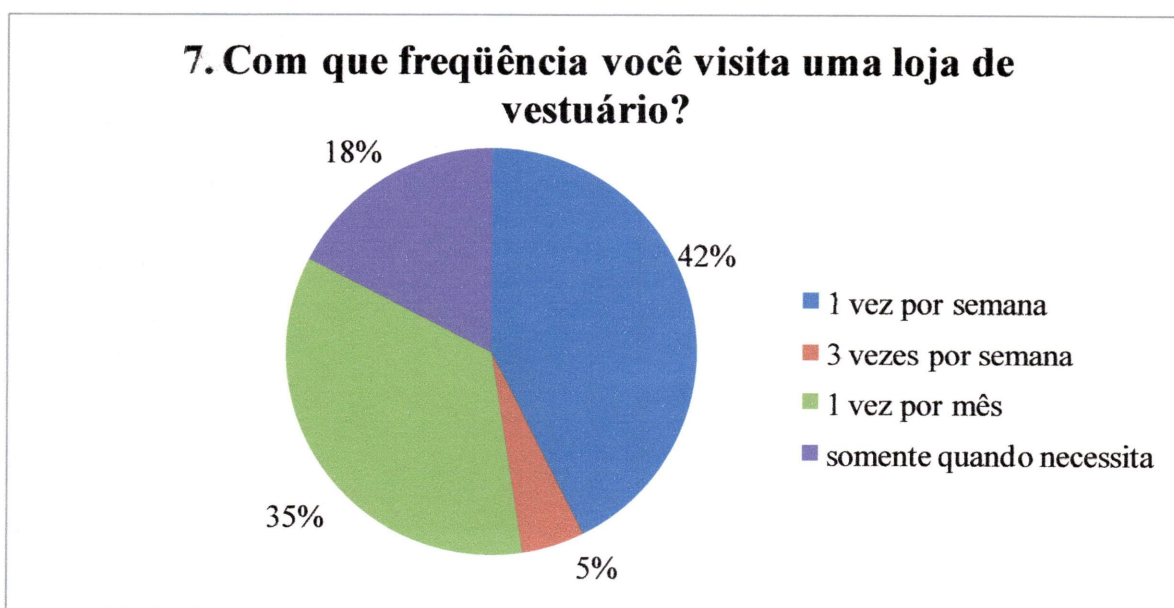
Essa questão revela a dificuldade que a população rianapolina encontra na hora de adquirir seus produtos na área de vestuário. As lojas existentes na cidade não acompanham as principais tendências da moda, o que faz com que os consumidores procurem as cidades vizinhas para realizarem suas compras.



**Gráfico 6 - O que acha do atendimento nas lojas locais.**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

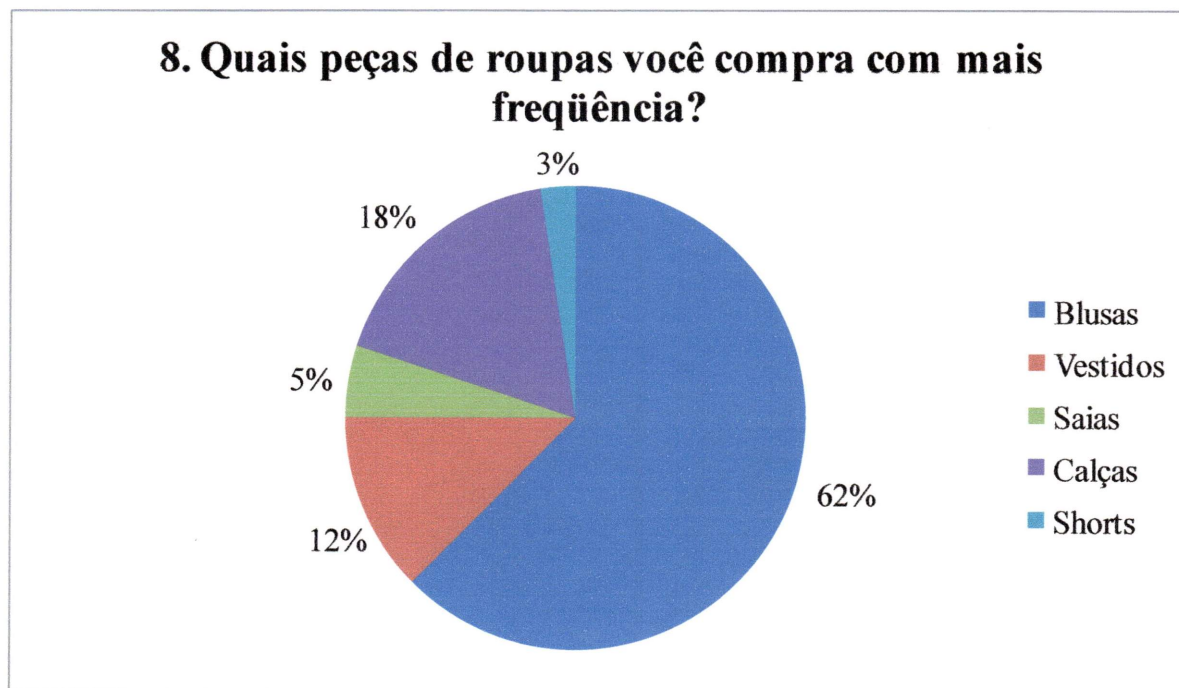
As pessoas entrevistadas, em sua grande maioria, 55%, relataram que o atendimento nas lojas locais é regular, o que nos incentiva a trabalhar sempre no sentido de superação, buscando aprimoramento e visando a nos destacar nesse negócio.



**Gráfico 7- Com que frequência você visita uma loja de vestuário.**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

Percebe-se, nessa questão, que 42% das pessoas entrevistadas vão frequentemente às lojas, o que nos evidencia oportunidades para grandes vendas. O espantoso é que 18% dos entrevistados procuram uma loja somente quando necessitam. Com isto, a Confecção Menina Maria se empenhará em ser mais atrativa.

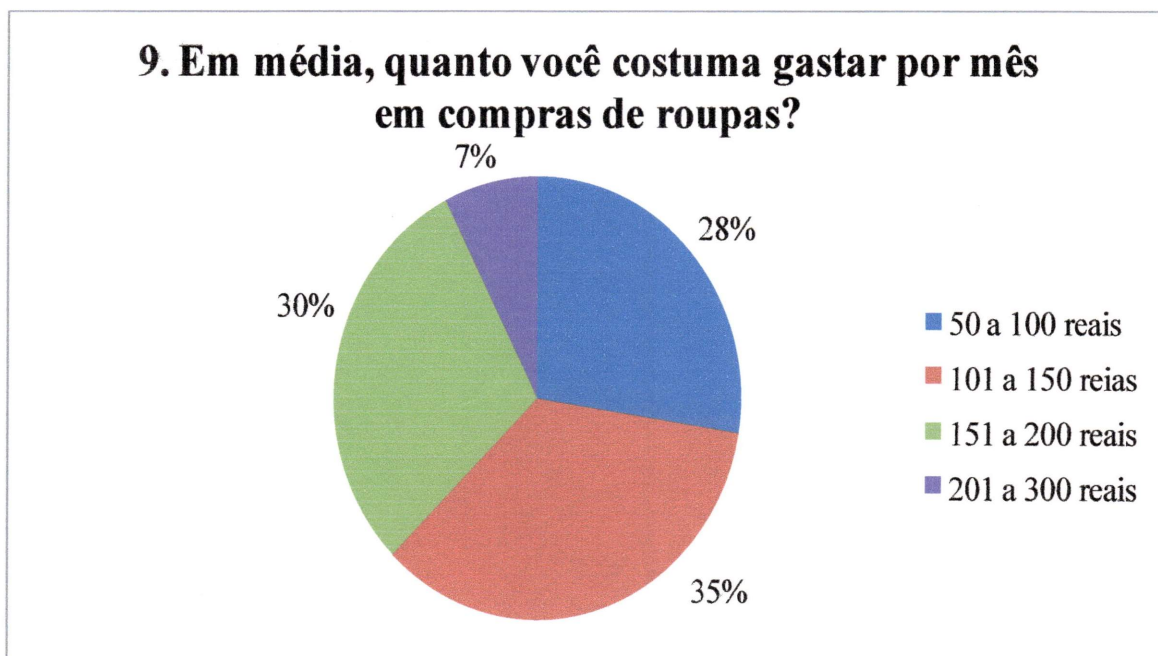


**Gráfico 8 – Quais peças de roupas você compra com mais frequência.**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

Essa questão foi elaborada para termos uma visão da produção e o que produzir em maior quantidade. Sessenta e dois por cento (62%) dos entrevistados responderam que, entre as peças que compram, as favoritas são as blusas. Buscar-se-á uma maior produção com diversificação em modelos e cores nas peças mais desejadas, procurando também estar sempre acompanhando as tendências da moda nos outros produtos.





**Gráfico 9 - Em média, quanto você costuma gastar por mês em compras de roupas.**

Fonte: Dados da pesquisa. Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

De acordo com a pesquisa, 35% dos consumidores gastam o equivalente entre R\$101,00 a R\$ 150,00 por mês em compras de roupas, um valor importante, pois, pode-se perceber que são pessoas que buscam novidades na moda e que gastam mensalmente um valor relativamente considerável.

### 3.10 Resultado da pesquisa

A pesquisa mostrou que, diante de um mercado altamente competitivo, a Confeção Menina Maria está cada vez mais se consolidando, por ter uma boa qualidade de produtos e um bom atendimento.

Assim se percebe considerada aceitação do público e, paralelamente, se nota, também, a falta de empreendimentos voltados para a área de vestuário na cidade de Rianópolis. Logo que a maioria das pessoas entrevistadas responderam que, não achando o que procuram, iriam às cidades vizinhas fazerem suas compras.

As empreendedoras deverão focar-se nos pontos em que a empresa não está sendo satisfatória para os consumidores. Vendo que o público não está satisfeito com os produtos e serviços das lojas locais, objetiva-se fazer vendas com a intenção de satisfazer e atender a todas as necessidades dos clientes, assim como trabalhar com bons preços e com boas formas de pagamento e aumentar a produção para ter variedades e quantidade suficiente para atender ao público alvo.

### **3.11 As vendas**

Atualmente, as ofertas do mercado são cada vez mais atrativas ao consumidor. Pensando nisso, pesquisamos e analisamos que os consumidores procuram empresas que ofereçam produtos e serviços que lhes satisfaçam. Procuram um atendimento que seja atencioso e que a empresa dê segurança nos produtos que estão sendo oferecidos.

Portanto, a Confecção Menina Maria manterá o bom atendimento, buscando corresponder as expectativas dos clientes, tratando todos com igualdade, atentando-se a todas as necessidades dos consumidores.

A empresa trabalhará com descontos de 5% a 10% para os clientes que fizerem compras à vista; com vendas a prazo, no cheque e no cartão de crédito. Os preços dos produtos serão acessíveis utilizando-se estratégias para estar sempre à frente da concorrência.

### **3.12 Atendimento ao cliente: venda e pós venda**

Atualmente, o cliente busca uma empresa que proporcione não apenas bons preços e boas qualidades nos produtos, os clientes procuram também a total satisfação nos serviços. Diante dessa realidade, a empresa propõe-se a manter um bom relacionamento com os clientes. Com isso, preservar os consolidados como nossos consumidores ajudando a conquistar a fidelização, passar segurança dos produtos e serviços que serão prestados, com a intenção de que eles nos indiquem para amigos, parentes e vizinhos e ter reconhecimento no mercado.

As vendas serão feitas pelas sócias no local do empreendimento, de uma maneira positiva e com muita disposição, passando credibilidade aos clientes, capacitando-nos às necessidades, exigências e estudando o comportamento de cada consumidor.

Manter-se-ão os cadastros atualizados dos clientes. Para tanto, a empresa estará entrando em contato com os consumidores para informar sobre as novas coleções, e, em datas festivas, como: Natal, aniversário, com o intuito de fazer com que eles se sintam especiais.

### **3.13 Análise SWOT**

A análise SWOT é utilizada pelos empreendedores na organização estratégica, constituindo relação entre os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Nesta análise, os pontos fortes e fracos são analisados no ambiente interno e as ameaças e oportunidades são analisadas no ambiente externo.

A denominação SWOT é originada de quatro palavras inglesas:

(S) *Strengths*: pontos fortes.

(W) *Weaknesses*: pontos fracos.

(O) *Opportunities*: oportunidades e

(T) *Threats*: ameaças.

S	W
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Boa localização;</li> <li>➤ Trabalhar com fornecedores de produtos de alta qualidade;</li> <li>➤ Afinidades das sócias;</li> <li>➤ Diferencial no atendimento;</li> <li>➤ Preços acessíveis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alto investimento inicial;</li> <li>➤ Pouca experiência das sócias;</li> <li>➤ Escassez de mão-de-obra;</li> <li>➤ Demanda local limitada</li> </ul>
O	T
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interesse das mulheres por tendências da moda;</li> <li>➤ Mercado em constante expansão;</li> <li>➤ Na cidade, não há nenhuma loja ou confecção com propostas iguais as do empreendimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento dos concorrentes;</li> <li>➤ Variação dos preços dos produtos da estação.</li> </ul>

**Quadro 2 - Análise SWOT**

Adaptação: Elaborado pela autora.

Analisaram-se os ambientes interno e externo do empreendimento, podendo, assim, ter conhecimento dos pontos fortes e fracos e das oportunidades e ameaças, visando minimizar e corrigir as fraquezas, conservar e monitorar os pontos fortes e fazer com que as ameaças tornem-se também oportunidades.

## 4 PLANO OPERACIONAL

### 4.1 Localização do negócio

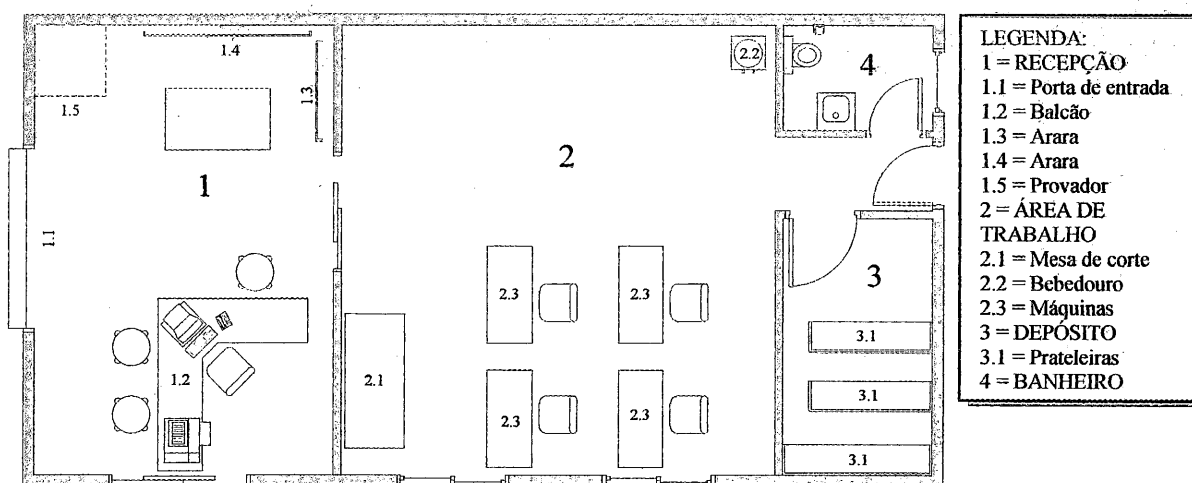
A Confeção Menina Maria localiza-se na Avenida Graciano Costa Vasconcelos nº 595, Setor Central, na cidade de Rianópolis. O local foi escolhido por ser de fácil acesso, levando-se em consideração a sua boa visibilidade junto a seus clientes e por estar localizada no centro da cidade, juntamente com o maior número de comércios. Consequentemente, o fluxo de pessoas é mais intenso.

Para Chiavenato (2004, p. 57), “uma pequena firma varejista requer boa localização, espaço adequado, cartazes e um estoque inicial de mercadorias”.

O espaço está sendo ampliado, para, desse modo, garantir um maior conforto para os clientes, a localização oferece comodidade aos consumidores, pois é no centro da cidade, em que há fácil acesso ao comércio em geral.

### 4.2 Layout

Com a ampliação, a estrutura da Confeção Menina Maria será de um espaço de seis (6) metros de largura por doze (12) de comprimento. Ela contará com um banheiro, um depósito, uma sala de serviço e uma sala de recepção.



**Figura 2 – Layout**

Adaptação: Elaborado pela autora, 2010.

### 4.3 Capacidade comercial

A estimativa da capacidade de atendimento de clientes em um mesmo dia, com a estrutura existente, é de suma importância. Com isso, já se obtém uma prévia de produção, minimizando os riscos de uma ampla estocagem.

A Confecção Menina Maria está sendo ampliada para maior comodidade dos clientes e para o aumento da produção. Espera-se que o fluxo de pessoas que serão atendidas varie entre 20 a 30 pessoas diariamente e que as empreendedoras possam atender a essa clientela de forma eficaz e eficiente, dedicando a satisfação das necessidades dos consumidores.

Se deve ainda considerar as vésperas de comemorações, onde o fluxo de pessoas aumenta consideravelmente no comércio e nos dias de promoções e eventos da Confecção.

#### 4.4 Processo de produção e comercialização

É no processo de comercialização que se deve registrar como a empresa irá funcionar. Diante disso, em cada função estimularemos funcionários adeptos para realizar os trabalhos com eficiência, para a obtenção do produto final.



**Figura 3 - Processo de produção e comercialização**  
Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

Ficará encarregada para a atividade de molde e a mesa de corte uma das sócias do empreendimento, a qual já desenvolve esse trabalho há algum tempo e possui curso de corte e costura. Na fabricação, contratar-se-á um (1) profissional em costura. A atividade de venda será feita pela outra sócia.

#### 4.5 Dimensionamento de pessoal

A Confecção Menina Maria contará com duas sócias que terão funções diferentes e uma costureira.

Cargo	Atribuições	Quant.	Valor (R\$)
Diretora Administrativa, Leiry (pró-labore)	Administrar e gerir as operações da empresa, relacionar com fornecedores, auxiliar na realização das compras dos produtos e atender os clientes.	01	R\$ 1.200,00
Diretora de Produção Maria José (pró-labore)	Cuidar da parte de produção das peças de roupas, realizar as compras dos materiais necessários para produção, fazer o serviço de molde, corte e costura e realizar a consultoria de moda.	01	R\$ 1.200,00
Costureira	Produzir as peças	01	R\$ 510,00

**Quadro 3 - Dimensionamento de pessoal**  
Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora, 2010.

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Estimativa do investimento total

Para a estruturação do plano financeiro é necessário determinar o total de recursos que serão investidos no empreendimento. O investimento total é constituído pelos:

- investimentos fixos,
- investimentos financeiros,
- investimentos pré-operacionais.

#### 5.1.1 Estimativa dos investimentos fixos

Os investimentos fixos correspondem a todos os bens que o empreendedor deverá adquirir para que o empreendimento possa ter um funcionamento esperado. A Confeção Menina Maria está no mercado há alguns anos. Com isso, já possui alguns investimentos fixos, que são:

- 02 máquinas de costura *Overlock*<sup>1</sup> somando um valor de R\$ 2.040,00,
- 01 máquina de costura Galoneira<sup>2</sup> no valor de R\$ 1.400,00,
- 01 máquina de costura Reta no valor de R\$ 1.110,00,
- 01 notebook no valor de R\$ 1.200,00.

Para a ampliação, será necessária a realização de alguns investimentos fixos.

---

<sup>1</sup> - Máquina de costura que une, arremata e corta os tecidos simultaneamente.

<sup>2</sup> - Máquina de costura indicada para uso no segmento de malharia, na confecção de bainhas, aplicação de galão ou viés, costura decorativas e outras.

Itens	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Total
<b>1</b>	<b>Máquinas e Equipamentos</b>			
	Cortadeira	1	R\$ 1.020,00	R\$ 1.020,00
	<i>Subtotal</i>			<i>R\$ 1.020,00</i>
<b>2</b>	<b>Móveis e Utensílios</b>			
	Mesa de corte	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
	Prateleiras	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
	Cadeiras	4	R\$ 95,00	R\$ 380,00
	Balcão	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Arara de parede	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
	Banqueta	3	R\$ 35,00	R\$ 105,00
	Cadeira executiva	1	R\$ 160,00	R\$ 160,00
	Mesa de centro	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
	Espelho	2	R\$ 75,00	R\$ 150,00
	Provador	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
	Cabides	100	R\$ 0,86	R\$ 86,00
	Bebedouro	1	R\$ 320,00	R\$ 320,00
	Telefone sem fio	1	R\$ 69,00	R\$ 69,00
	Outros			R\$ 100,00
	<i>Subtotal</i>			<i>R\$ 2.510,00</i>
<b>3</b>	<b>Equipamentos de Informática</b>			
	Impressora Multifuncional	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
	Impressora Fiscal	1	R\$ 1.900,00	R\$ 1.900,00
	<i>Subtotal</i>			<i>R\$ 2.300,00</i>
<b>Total dos investimentos fixos</b>				<b>R\$ 5.830,00</b>

**Quadro 4 - Estimativa dos investimentos fixos**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

**5.1.2 Estimativa do estoque inicial**

O estoque inicial são os produtos que o empreendimento terá para comercializar. A Confecção Menina Maria, primeiramente, adquire a matéria-prima, para depois produzir as peças. Para a aquisição do estoque inicial, sendo eles matérias-primas, os produtos acabados e as embalagens são necessários R\$ 10.615,30 (dez mil seiscientos e quinze reais e trinta centavos).

Descrição	Un.	Quant.	Valor Unitário		Total
<b>MATÉRIAS PRIMAS</b>					
Tecido (malha)	KG	120	R\$	35,00	R\$ 4.200,00
Linha para máquina overlock (carretel c/ 100g)	UN	35	R\$	1,90	R\$ 66,50
Linha para máquina reta (carretel c/ 1000m)	UN	35	R\$	1,20	R\$ 42,00
Botão pequeno	UN	60	R\$	0,03	R\$ 1,80
Botão médio	UN	50	R\$	0,05	R\$ 2,50
Botão grande	UN	50	R\$	0,25	R\$ 12,50
Elástico (rolo c/ 100m)	RL	10	R\$	7,00	R\$ 70,00
Fivela	UN	56	R\$	0,50	R\$ 28,00
Renda (m)	RL	15	R\$	5,00	R\$ 75,00
Agulha (pct c/ 10 und)	PCT	7	R\$	3,00	R\$ 21,00
Zíper	UN	40	R\$	0,50	R\$ 20,00
Ilhões (pct c/ 50 und)	PCT	5	R\$	12,00	R\$ 60,00
Embalagem (Kg)	KG	15	R\$	7,00	R\$ 105,00
Etiqueta (m)	M	35	R\$	13,00	R\$ 455,00
<b>Total de matérias primas</b>					<b>R\$ 5.159,30</b>
<b>PRODUTO ACABADO</b>					
Blusa ML (Manga Longa)	UN	20	R\$	14,50	R\$ 290,00
Blusa MC (Manga Curta)	UN	120	R\$	11,80	R\$ 1.416,00
Blusa SM (Sem Manga)	UN	120	R\$	9,20	R\$ 1.104,00
Vestido Longo	UN	20	R\$	35,00	R\$ 700,00
Vestido Curto	UN	60	R\$	23,50	R\$ 1.410,00
Calça	UN	20	R\$	17,00	R\$ 340,00
Short	UN	40	R\$	4,90	R\$ 196,00
<b>Total de produtos acabados</b>					<b>R\$ 5.456,00</b>
<b>Total</b>					<b>R\$ 10.615,30</b>

**Quadro 5 - Estimativa do estoque inicial**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

**5.1.3 Estimativa de capital de giro**

A estimativa de capital de giro é composta do valor necessário para efetuar a cobertura dos custos da empresa e para eventuais necessidades, até que as contas a receber comecem a entrar em caixa. Estima-se que o valor de 6.300,00 (seis mil e trezentos reais) seja suficiente para cobrir os custos do empreendimento no período de um mês.

Descrição	Total
Estoque Inicial	R\$ 10.615,30
Capital de Giro	R\$ 6.300,00
<b>Total dos investimentos financeiros</b>	<b>R\$ 16.915,30</b>



**Quadro 6 - Estimativa de capital de giro**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

**5.1.4 Estimativa dos investimentos pré-operacionais**

<b>Discriminação</b>	<b>Valor Total</b>
Despesas de legalização	R\$ 450,00
Obras civis e reformas	R\$ 11.300,00
Divulgação	R\$ 150,00
Registro da marca	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 12.900,00</b>

**Quadro 7 - Estimativa dos investimentos pré-operacionais.**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

**5.1.5 Estimativa do investimento total (Resumo)**

<b>Descrição</b>	<b>Valor Total</b>
Estimativa dos investimentos fixos	R\$ 5.830,00
Estimativa dos investimentos financeiros	R\$ 16.915,30
Estimativa dos investimentos pré-operacionais	R\$ 12.900,00
<b>Total dos investimentos</b>	<b>R\$ 35.645,30</b>

**Quadro 8 - Estimativa do investimento total**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

**5.2 Estimativa do faturamento mensal da empresa**

<b>Descrição</b>	<b>Tamanhos</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
Blusa ML (manga longa)	P, M e G	20	R\$ 40,00	R\$ 800,00
Blusa MC (manga curta)	P, M e G	120	R\$ 30,00	R\$ 3.600,00
Blusa SM (sem manga)	P, M e G	120	R\$ 25,00	R\$ 3.000,00
Vestido longo	P, M e G	20	R\$ 80,00	R\$ 1.600,00
Vestido curto	P, M e G	60	R\$ 40,00	R\$ 2.400,00
Calça	P, M e G	20	R\$ 30,00	R\$ 600,00
Short	P, M e G	40	R\$ 25,00	R\$ 1.000,00
<b>Total do Faturamento Mensal</b>		<b>400</b>	<b>R\$ 270,00</b>	<b>R\$ 13.000,00</b>
<b>Total do Faturamento Anual</b>		<b>4.800</b>	<b>R\$ 3.600,00</b>	<b>R\$ 156.000,00</b>

**Quadro 9 - Estimativa de venda mensal**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

Em média, o faturamento anual será de R\$ 156.000,00, podendo ainda ter um aumento nas vendas devido as datas festivas, como: dias das mães, dia dos namorados, festas regionais que acontecem no mês de julho e agosto e as festividades de final de ano.

### 5.3 Estimativa dos custos do produto

Descrição	Tamanhos	Quant.	Valor Unitário	Total
Blusa ML (Manga Longa)	P, M e G	20	R\$ 14,50	R\$ 290,00
Blusa MC (Manga Curta)	P, M e G	120	R\$ 11,80	R\$ 1.416,00
Blusa SM (Sem Manga)	P, M e G	120	R\$ 9,20	R\$ 1.104,00
Vestido Longo	P, M e G	20	R\$ 35,00	R\$ 700,00
Vestido Curto	P, M e G	60	R\$ 23,50	R\$ 1.410,00
Calça	P, M e G	20	R\$ 17,00	R\$ 340,00
Short	P, M e G	40	R\$ 4,90	R\$ 196,00
<b>Total de custos dos produtos</b>				<b>R\$ 5.456,00</b>
Embalagens				R\$ 50,40
<b>Total de custos mensal</b>				<b>R\$ 5.506,40</b>
<b>Total de custos anual</b>				<b>R\$ 66.076,80</b>

**Quadro 10 - Estimativa dos custos mensais com mercadorias**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

### 5.4 Estimativa dos custos de comercialização

	%	Faturamento	Custo
<b>1. IMPOSTOS</b>			
Simplex Nacional	5,47	R\$ 156.000,00	R\$ 8.533,20
<b>Subtotal</b>			<b>R\$ 8.533,20</b>

**Quadro 11 - Estimativa dos custos de comercialização**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

### 5.5 Estimativa dos custos com mão-de-obra

Cargo	Quant.	Valor (R\$)	Encargos	Férias	13º Salário	Total
Diretora Administrativa (pró-labore)	1	R\$ 1.200,00	R\$ 132,00	-	-	R\$ 1.332,00
Diretora de Produção (pró-labore)	1	R\$ 1.200,00	R\$ 132,00	-	-	R\$ 1.332,00
Costureira	1	R\$ 510,00	R\$ 56,10	R\$ 56,66	R\$ 42,50	R\$ 665,26
<b>Total</b>						<b>R\$ 3.329,26</b>

**Quadro 12 - Estimativa dos custos com mão-de-obra**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

### 5.6 Estimativa do custo com depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação Mensal		
		Taxa Anual	Valor Mensal	Valor Anual
Máq./Equipamentos	R\$ 5.560,00	10%	R\$ 46,33	R\$ 555,96
Móveis/Utensílios	R\$ 2.510,00	10%	R\$ 20,92	R\$ 251,04
Informática	R\$ 3.500,00	3%	R\$ 97,22	R\$ 1.166,64
<b>Total Geral</b>	<b>R\$ 11.570,00</b>		<b>R\$ 164,47</b>	<b>R\$ 1.973,64</b>

**Quadro 13 - Estimativa do custo com depreciação**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

### 5.7 Estimativa das despesas/custos fixos mensais

Discriminação	Valor Médio Mensal
<b>FIXOS</b>	
<b>1 Custos Fixos</b>	
Salários	R\$ 510,00
Encargos sob salários	R\$ 155,26
Pró-labore	R\$ 2.400,00
Encargos sob pró-labore	R\$ 264,00
Depreciação	R\$ 164,47
Manutenção e conservação	R\$ 60,00
Outros custos	R\$ 50,00
<b>Total de Custos Fixos Mensal</b>	<b>R\$ 3.603,73</b>
<b>Total de Custos Fixos anual</b>	<b>R\$ 43.244,76</b>
<b>2 Despesas Fixas</b>	
Água	R\$ 25,00
Energia elétrica	R\$ 130,00
Honorários contábeis	R\$ 127,50
Internet	R\$ 40,00
Telefone	R\$ 70,00
Propaganda	R\$ 150,00
Despesas com desfile	R\$ 100,00
<b>Total Despesas Fixas Mensal</b>	<b>R\$ 642,50</b>
<b>Total Despesas Fixas Anual</b>	<b>R\$ 7.710,00</b>
<b>Total dos Custos / Despesas Fixas Mensal (1+2)</b>	<b>R\$ 4.246,23</b>
<b>Total dos Custos / Despesas Fixas Anual (1+2)</b>	<b>R\$ 50.954,76</b>

**Quadro 14 - Estimativa das despesas/custos fixos mensais**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

## 5.8 Demonstrativo de resultados

Descrição	R\$	
<b>Receita Operacional Bruta</b>	<b>R\$</b>	<b>156.000,00</b>
( - ) Deduções	R\$	8.533,20
<b>( = ) Receita Líquida</b>	<b>R\$</b>	<b>147.466,80</b>
( - ) CMV ( custos fixos + variáveis)	R\$	109.321,56
<b>( = ) Resultado Bruto</b>	<b>R\$</b>	<b>38.145,24</b>
( - ) Despesas	R\$	7.710,00
<b>Lucro anual</b>	<b>R\$</b>	<b>30.435,24</b>

### Quadro 15 - Demonstrativo de resultados

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

## 5.9 Indicadores de viabilidade

### 5.9.1 Ponto de equilíbrio

Ponto de equilíbrio é o volume das vendas mínimas, para que a empresa não tenha prejuízos.

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{\text{Receita Total} - (\text{custo variável} + \text{impostos})}{\text{Receita Total}}$$

$$\text{Margem de Contribuição} = \frac{156.000,00 - (66.076,80 + 8.533,20)}{156.000,00} = 0,52$$

$$\text{PE Faturamento} = \text{Custo fixo} + \text{despesa fixa} / \text{índice da margem de contribuição}$$

$$\text{PE Faturamento} = 50.954,76 / 0,52$$

$$\text{PE Faturamento} = 97.989,92$$

**Conclusão:** É necessário que o empreendimento tenha uma receita total de R\$ 97.989,92 ao ano para cobrir todos os seus custos.

### 5.9.2 Lucratividade

$$\text{Lucratividade} = \text{Lucro líquido} / \text{Receita total} * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 30.435,24 / 156.000,00 * 100$$

$$\text{Lucratividade} = 19,51\% \text{ ao ano}$$

**Conclusão:** Após os resultados, conclui-se que sobre os R\$ 156.000,00 de receita total há um saldo positivo de R\$ 30.435,24 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 19,51% ao ano, um resultado visivelmente bom, porquanto, significa que o empreendimento não terá prejuízos, contando com um valor significativo de lucro.



### 5.9.3 Rentabilidade

Rentabilidade é a alíquota que representa o quanto mensalmente rende o investimento total.

$$\text{Rentabilidade} = \text{Lucro líquido} / \text{Investimento total} * 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 30.435,24 / 35.645,30 * 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 85,38\% \text{ ao ano}$$

**Conclusão:** A cada ano, o empreendedor recupera 85,38% do valor investido através de lucros. Com isso, a empresa recuperará o valor total investido em pouco tempo.

### 5.9.4 PayBack ( Prazo de retorno do investimento)

O retorno do investimento representa quantos meses a empresa levará para pagar o investimento realizado.

$$\text{Prazo de retorno} = \text{investimento total} / \text{lucro líquido}$$

$$\text{Prazo de retorno} = 35.645,30 / 30.435,24$$

$$\text{Prazo de retorno} = 1,17$$

**Conclusão:** Isso significa que em apenas 1 ano e 2 meses a empresa recuperará o valor investido.

## 5.10 Fluxo de caixa

Discriminação	Projeção Anual					
	Ano 0	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
<b>1 - Investimento Total</b>	<b>35.645,30</b>					
<b>2 - Receitas Totais</b>		<b>156.000,00</b>	<b>163.800,00</b>	<b>171.990,00</b>	<b>180.589,50</b>	<b>189.618,98</b>
<b>3 - Custos/Despesas Anuais Totais</b>		<b>115.057,92</b>	<b>120.810,82</b>	<b>126.851,36</b>	<b>133.193,92</b>	<b>139.853,62</b>
<b>3.1 - Custos Variáveis</b>		<b>66.076,80</b>	<b>69.380,64</b>	<b>72.849,67</b>	<b>76.492,16</b>	<b>80.316,76</b>
Custo de aquisição de mercadorias		66.076,80	69.380,64	72.849,67	76.492,16	80.316,76
<b>3.2 - Custos Fixos</b>		<b>41.271,12</b>	<b>43.334,68</b>	<b>45.501,41</b>	<b>47.776,48</b>	<b>50.165,30</b>
3.2.1 Salários		6.120,00	6.426,00	6.747,30	7.084,67	7.438,90
3.2.2 Encargos sob Salários		1.863,12	1.956,28	2.054,09	2.156,79	2.264,63
3.2.3 Pró-Labore		28.800,00	30.240,00	31.752,00	33.339,60	35.006,58
3.2.4 Encargos sob Pró-Labores		3.168,00	3.326,40	3.492,72	3.667,36	3.850,72
3.2.5 Manutenção e Conservação		720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
3.2.6 Outros Custos		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
<b>3.3 - Despesas Fixas</b>		<b>7.710,00</b>	<b>8.095,50</b>	<b>8.500,28</b>	<b>8.925,29</b>	<b>9.371,55</b>
3.3.1 Água		300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
3.3.2 Energia Elétrica		1.560,00	1.638,00	1.719,90	1.805,90	1.896,19
3.3.3 Honorários Contábeis		1.530,00	1.606,50	1.686,83	1.771,17	1.859,72
3.3.4 Internet		480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
3.3.5 Telefone		840,00	882,00	926,10	972,41	1.021,03
3.3.6 Propaganda		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
3.3.7 Despesas com desfile		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
<b>4 - (-) Tributos</b>		<b>8.533,20</b>	<b>8.959,86</b>	<b>9.407,85</b>	<b>9.878,25</b>	<b>10.372,16</b>
<b>5 - (=) Lucro</b>		<b>32.408,88</b>	<b>34.029,32</b>	<b>35.730,79</b>	<b>37.517,33</b>	<b>39.393,20</b>

**Quadro 16 - Fluxo de caixa**

Fonte: Dados do trabalho, adaptados pela autora, 2010.

### 5.11 Taxa de Mínima Atratividade (TMA)

Casarotto (2007, p. 55) diz que a “TMA é a taxa a partir da qual o investidor considera que está obtendo ganhos financeiros. É uma taxa associada a um baixo risco, ou seja, qualquer sobra de caixa pode ser aplicada, na pior das hipóteses, na TMA. Uma das formas de se analisar um investimento é confrontar a TIR com a TMA do investidor.”

Segundo Clemente (1998, p. 155), a “TMA (Taxa de Mínima Atratividade) deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Dessa forma, a taxa de mínima atratividade é a taxa de juro que deixa de ser obtida na melhor aplicação alternativa quando há emprego de capital próprio, ou é a menor taxa de juros obtível quando recursos de terceiros são aplicados.”

A taxa de mínima atratividade (TMA) proposta para o presente trabalho é composta por:

Valor da TIR Enter  $100/1 + 12 n 1/x yx, 1- 100x$ .

A TMA encontrada foi de 5,56% ao ano que dá uma taxa ao 0,46% ao mês.

### 5.12 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Segundo Cerbasi; Paschoarelli (2007, p. 204), “ao contrário do método VPL, que necessita de uma informação passada pelo investidor - a taxa de retorno que ele exige -, a taxa interna de retorno é uma informação intrínseca ao projeto”.

Segundo Bernardi (2007, p. 167), “a taxa interna de retorno demonstra a taxa interna do projeto, que iguala o valor presente dos fluxos de caixa futuros e o valor do investimento inicial.”

A taxa interna de retorno (TIR) seria de 91,40%, conforme demonstram os resultados obtidos através da calculadora HP 12C.

	R\$ 35.645,30	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 32.408,88	G	PMT		
2	R\$ 34.029,32	G	PMT		
3	R\$ 35.730,79	G	PMT		
4	R\$ 37.517,33	G	PMT		
5	R\$ 39.393,20	G	PMT	F	FV
<b>Resposta:</b>		<b>91,40%</b>			

### 5.13 Valor Presente Líquido (VPL)

Segundo Bernardi (2007, p. 54), “o valor presente líquido é o somatório das parcelas do fluxo de caixa. À medida que é incrementada a taxa de juros, o fluxo de caixa passa a ser descontado progressivamente até que o valor presente líquido ser igual a zero”.

Investimento Inicial	1	2	3	4	5
R\$ 35.645,30	R\$ 32.408,88	R\$ 34.029,32	R\$ 35.730,79	R\$ 37.517,33	R\$ 39.393,20

VPL Líquido = entradas – investimento inicial

VPL Líquido = 32.408,88 + 34.029,32 + 35.730,79 + 37.517,33 + 39.393,20 - 35.645,30

VPL Líquido = R\$ 143.434,22



## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após o término deste trabalho, é possível observar que a formalização e ampliação do empreendimento são viáveis, visto que não há empreendimentos com as mesmas propostas referentes à Confecção Menina Maria e que existe um grande interesse do público-alvo em adquirir produtos de boa qualidade, contando com um bom atendimento. É perceptível ainda, que o empreendimento já possui uma ampla clientela que consome relativamente em grande quantidade.

Com a elaboração deste plano de negócio, através dos estudos financeiros que foram desempenhados, demonstra-se que são viáveis a ampliação e formalização da Confecção Menina Maria na cidade de Rianópolis, proporcionando retornos expressivos com o VPL (Líquido) no valor de R\$143.434,22, TIR de 91,40%, PayBack de 01 ano e 02 meses e uma lucratividade de 19,51% ao ano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. *Texbrasil*. Disponível em: < <http://www.abit.org.br>>. Acesso em 27 de out. 2010.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação** / Luiz Antônio Bernardi. – 1ª. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial** / Nelson Casarotto Filho, Bruno Hartmut Kopittke. – 10ª. ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

CERBASI, Gustavo; PASCHOARELLI, Rafael. **Finanças para empreendedores e profissionais não financeiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHERRY, Richard T. **Introdução à administração financeira**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

CLEMENTE, Ademir. **Projetos empresariais e públicos**. - 2ª Tiragem. - São Paulo: Atlas, 1998.

DEGEN, Ronaldo. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. 6. ed. São Paulo: McGraw – Hill, 1989.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e metodologia**. 2ª. Ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

# APÊNDICE

## QUESTIONÁRIO

### 1 - Idade

- 15 a 20
- 21 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35

### 2 - Qual o fator principal em que somos melhores do que as outras lojas em que você costuma comprar

- Qualidade dos produtos
- Atendimento
- Preço
- Diversidade de produtos
- Nunca comprei

### 3 - O que você acha do nosso atendimento?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

### 4 - Renda Mensal

- Menos de 1 salário mínimo
- 1 a 3 salários
- 4 a 6 salários
- Mais de 7 salários

### 5 - Das principais lojas de Rianópolis abaixo citadas, em quais você costuma realizar suas compras?

- Special Modas
- Ponto da Moda
- Nenhuma

### 6 - O que acha do atendimento nas lojas locais?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

### 7 - Com que frequência você visita uma loja de vestuário?

- 1 vez por semana
- 3 vezes por semana
- 1 vez por mês

somente quando necessita

**8 - Quais peças de roupas você compra com mais frequência?**

Blusas

Vestidos

Saias

Calças

Shorts

**9 - Em média, quanto você costuma gastar por mês em compras de roupas?**

50 a 100 reais

101 a 150 reais

151 a 200 reais

201 a 300 reais

# ANEXOS