

**FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA-FACER  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



**ANA FLÁVIA FERREIRA E SILVA**

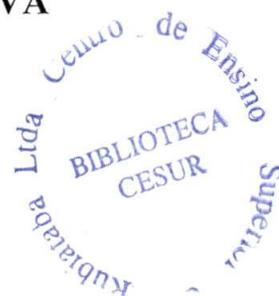
Associação Educativa Evangélica  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIOS  
SARJOB – MODA FEMININA**

**RUBIATABA/GO**

**2013**

**ANA FLÁVIA FERREIRA E SILVA**



Associação Educativa Evangelica  
**BIBLIOTECA**

**PLANO DE NEGÓCIOS  
SARJOB – MODA FEMININA**

Trabalho apresentado a FACER-Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba, como requisito parcial para a conclusão do curso de Administração de Empresas, orientado pelo professor Me. Francinaldo Soares de Paula.

S=42016

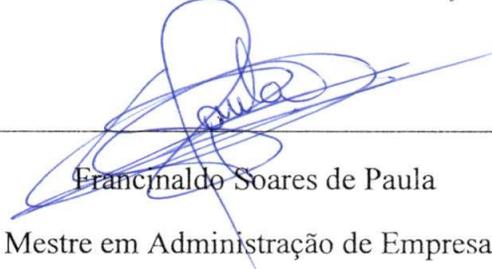
Tombo n°:	19639
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	24-02-14

ANA FLÁVIA FERREIRA E SILVA

**PLANO DE NEGÓCIOS SARJOB – MODA FEMININA**

Associação Educativa Evangélica  
BIBLIOTECA

Aprovada em 08/01/2014.



---

Francinaldo Soares de Paula  
Mestre em Administração de Empresas



---

Enoc Barros da Silva  
Especialista em Administração de Empresas

---

Gilda Aparecida Nascimento  
Mestra em Educação

RUBIATABA

2013

## AGRADECIMENTO

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Agradeço ao meu orientador, por acreditar que eu conseguiria.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para que esse trabalho fosse concluído.

## DEDICATÓRIA

À Ony Maria Ferreira Costa e Silva, minha mãe, com carinho e admiração pela sua dedicação e apoio ao longo da elaboração deste trabalho.

## RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta importante para um candidato a empreendedor elaborar seu plano de ação de maneira clara e organizada. Além disso, disponibiliza a oportunidade de analisar a viabilidade de abertura do novo negócio através de uma pesquisa de mercado. Focado nisso, o presente trabalho visa apresentar a importância da elaboração de um plano de negócio, não somente para ter noção das mudanças do empreendimento, mas também para conhecer a necessidades dos clientes em potencial. Buscando conhecer melhor o mercado em que atuamos e os nossos concorrentes. O principal objetivo é fazer uma análise sobre a viabilidade da implantação de uma confecção de roupas femininas, na cidade de Rubiataba - Go. A elaboração desse trabalho se justifica ainda pelo anseio profissional e pessoal da autora, em abrir seu próprio empreendimento e obter sucesso no mesmo. O trabalho foi estruturado como um plano de negócio com fundamento teórico, sem abandonar características idealizadas pelo autor sobre a criação do empreendimento. Conclui-se que o novo negócio tem grande possibilidade de dar certo, tendo grande aceitação pelo público alvo.

**Palavras-chaves:** Confecção; Roupas femininas; Empreendimento; Rubiataba-Go.

## ABSTRACT

The business plan is an important tool for a candidate to develop their entrepreneurial action plan clear and organized manner. It offers the opportunity to examine the feasibility of opening new business through market research. Focused on that, this paper presents the importance of developing a business plan, not only to be aware of changes in the enterprise, but also to meet the needs of potential customers. In order to better understand the market in which we operate and our competitors. The main goal is to make an analysis on the feasibility of implementing a construction of women's clothing in the city of Rubiataba – Go. The preparation of this work are still reasons for yearning and professional author's personal, of opening their own business and succeed in same. O work was structured as a business plan with theoretical foundation, without abandoning characteristics idealized by the author about the creation of enterprise. Conclusion is that the new business has great potential to succeed, and wide acceptance by the target audience.

**Keywords:** Making; Women's clothing; Enterprise; Rubiataba-Go

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade.....	35
Gráfico 2: Renda Mensal .....	36
Gráfico 3: Média de gasto mensal com roupas.....	36
Gráfico 4: Quais peças de roupas você compra com mais frequência?.....	37
Gráfico 5: Qual a sua prioridade, quando vai a uma loja de roupas?.....	37

## LISTA DE QUADROS

Quadros 1: Pontos fortes e Pontos fracos dos concorrentes .....	41
Quadros 2: Plano de ação para os pontos fortes.....	43
Quadros 3: Plano de ação para os pontos fracos.....	44
Quadros 4: Plano de ação para as oportunidades.....	44
Quadros 5: Plano de ação para as ameaças.....	45

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Layout.....	46
Figura 2: Fluxograma de produção .....	47
Figura 3: Processo de Comercialização.....	48
Figura 4: Organograma .....	48

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Dimensionamento de pessoal .....	49
Tabela 2: Investimentos Fixos e financeiros .....	50
Tabela 3: Investimentos pré-operacionais .....	51
Tabela 4: Investimento Total .....	52
Tabela 5: Balanço patrimonial inicial.....	52
Tabela 6: Estimativa do faturamento mensal .....	52
Tabela 7: Estimativa do faturamento anual .....	53
Tabela 8: Estimativa das deduções de receita .....	53
Tabela 9: Estimativa dos Custos mensal .....	53
Tabela 10: Estimativa de custo anual .....	54
Tabela 11: Estimativa do Custo com Depreciação.....	54
Tabela 12: Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra .....	55
Tabela 13: Custos fixos e variáveis .....	55
Tabela 14: Despesas .....	56
Tabela 15: Demonstrativo do resultado .....	56
Tabela 16: Balanço patrimonial final .....	57
Tabela 17: Fluxo de caixa .....	57
Tabela 18: Análise vertical do Balanço Patrimonial .....	58
Tabela 19: Análise horizontal do Balanço Patrimonial .....	58

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

TIR - Taxa Interna de Retorno

TMA - Taxa Mínima de Atratividade

VPL - Valor Presente Líquido

MC – Margem de Contribuição

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	16
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	18
1.1. Empreendedorismo .....	18
1.2. Empreendedor .....	19
1.3. Plano de Negócios .....	22
1.3.1 Sumário executivo.....	25
1.3.2 Plano de Marketing .....	25
1.3.3 Plano Operacional.....	27
1.3.4 Plano Financeiro.....	29
1.4 Confeções.....	30
<b>2. SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	32
2.1. Descrição da Oportunidade .....	32
2.2. Descrição do Negócio .....	32
2.3 Missão .....	33
2.4 Visão .....	33
2.5 Objetivos .....	33
2.6 Metas .....	34
<b>3. PLANO DE MARKETING</b> .....	35
3.1. Pesquisa de Marketing .....	35
3.2 Estudo dos Concorrentes .....	38
3.3 Produto .....	38
3.4 Preços (depois da pesquisa).....	39
3.5 Praça .....	39
3.6 Promoção .....	39
3.7 Clientes (depois da pesquisa).....	40
3.8 Concorrentes .....	40
3.9 Fornecedores.....	41
3.10 Vendas e Pós-Vendas.....	42
3.11 Análise SWOT.....	42
<b>4. PLANO OPERACIONAL</b> .....	46
4.1. Localização .....	46
4.2. Layout .....	46

4.3 Processo de Produção.....	47
4.4 Processo de Comercialização.....	48
4.5 Cargos e Funções.....	48
<b>5. PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>50</b>
5.1 Investimentos Fixos e Financeiros .....	51
5.2 Investimentos Pré-Operacionais .....	51
5.3 Capital de Giro .....	51
5.4 Balanço Patrimonial Inicial .....	51
5.5 Estimativa de Faturamento .....	52
5.6 Estimativa das Deduções da Receita .....	53
5.7 Estimativa de Custos com Aquisição de mercadorias mensal e anual .....	53
5.8 Estimativa de Custo com Depreciação .....	54
5.9 Estimativa dos Custos com Mão-de-obra .....	55
5.10 Estimativa de Custos Fixos e Variáveis .....	55
5.11 Estimativa de Despesas .....	56
5.12 DRE – Base Inicial .....	57
5.13 Balanço Patrimonial Final .....	57
5.14 Fluxo de Caixa .....	57
5.15 Análise Vertical .....	58
5.16 Análise Horizontal .....	58
5.17 Indicadores de Viabilidade .....	59
5.17.1 Margem de contribuição .....	59
5.17.2 Ponto de equilíbrio .....	59
5.17.3 Lucratividade .....	60
5.17.4 Rentabilidade .....	61
5.17.5 Pay Back .....	61
5.17.6 Taxa Mínima de atratividade – TMA .....	61
5.17.7 Taxa interna de retorno – TIR .....	62
5.17.8 Valor presente e líquido – VPL .....	62
5.18 Indicadores da Rentabilidade.....	63
5.18.1 Giro do Ativo.....	63
5.18.2 Margem líquida.....	64
5.18.3 Rentabilidade do ativo.....	64
5.18.4 Rentabilidade do patrimônio líquido.....	64

5.19 Indicadores de liquidez.....	65
5.19.1 Liquidez Geral.....	65
5.19.2 Liquidez Corrente.....	65
5.19.3 Liquidez Seca.....	66
<b>6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO.....</b>	<b>67</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>71</b>

## INTRODUÇÃO

Este Plano de Negócio tem como objetivo buscar informações mais detalhadas sobre a viabilidade da criação da **Confecção Sarjob**.

O projeto tem como objetivo trazer ao empreendedor uma visão melhor do empreendimento proposto, gerando informações detalhadas da viabilidade da implantação da **Confecção Sarjob** na cidade de Rubiataba – GO.

Todo empreendimento tem a necessidade de ser bem planejado para se desenvolver de forma eficiente, dentro deste plano de negócio podemos analisar de maneira adequada todos os pontos do negócio, sendo ele dividido em Plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro. Sendo este, um documento escrito, com finalidade de estruturar de forma clara, as principais ideias que o empreendedor, procurando analisar sobre a viabilidade da empresa a ser criada.

Desta forma, eventuais empreendedores poderão de forma ampla e detalhada analisar as peculiaridades do empreendimento antes mesmo de sua implantação, podendo assim planejar o futuro de seu negócio, fazendo de forma correta e com maior chance de sucesso.

O plano em questão não pretende implantar uma confecção comum, mas sim um estabelecimento diferenciado e despojado, tanto no que se refere ao atendimento quanto a diferenciação e diversificação de seus produtos, buscando conciliar beleza e conforto, a fim de atender sempre melhor possível suas clientes.

A elaboração desse trabalho se justifica ainda pelo anseio profissional e pessoal da autora, em abrir seu próprio empreendimento e obter sucesso no mesmo.

Focado nisso, o presente trabalho visa apresentar a importância da elaboração de um plano de negócio, não somente para ter noção das mudanças do empreendimento, mas também para conhecer a necessidades dos clientes em potencial. Buscando conhecer melhor o mercado em que atuamos e os nossos concorrentes.

O trabalho foi estruturado como um plano de negócio com fundamento teórico, sem abandonar características idealizadas pelo autor sobre a criação do empreendimento, pois faz parte do perfil do empreendedor buscar conhecimento sem negar o que acredita ser a forma de concretizar seus sonhos, abordando temas necessários para o desenvolvimento do plano de negócios. Por tal motivo, a divisão dos capítulos do trabalho está da seguinte forma:

Referencial Teórico, Sumário Executivo, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro e a Avaliação do Projeto.

O Referencial Teórico citará diversos autores abordando temáticas importantes para a ligação entre teoria e projeto. Os contextos descritos foram mensurados seguindo uma relação que se inicia na compreensão do empreendedorismo, na conceptualização e caracterização do termo empreendedor, na utilidade e estruturação deste plano de negócio, na abordagem ao ramo de confecções e no método utilizado para a produção das roupas.

O Sumário Executivo apontará a oportunidade de negócio, dados do empreendimento e o perfil do empreendedor, definindo a missão, a visão e os objetivos.

O Plano de Marketing estudará o mercado, identificando os clientes, os concorrentes e os colaboradores através de pesquisas que identifiquem o ambiente em que atuará. Além de apresentar as estratégias que serão utilizadas, a análise *SWOT*<sup>1</sup>, as formas de atendimento, as técnicas de vendas, como serão utilizadas a propaganda, a promoção, a publicidade e o plano de ação.

O Plano Operacional apresenta a localidade do novo empreendimento, o *layout*<sup>2</sup> da empresa, seus métodos e sistemas de produção, a capacidade produtiva idealizada, os processos de comercialização e o dimensionamento de pessoal. Em resumo, apontará a estrutura, os recursos e a gestão necessária para a realização das atividades do novo negócio.

O Plano Financeiro trata de todos os níveis de investimentos e de gastos, da definição do balanço patrimonial, do fluxo de caixa e os indicadores de viabilidade financeira. A fim de apontar os custos da criação do empreendimento e da perspectiva de crescimento e desenvolvimento.

---

<sup>1</sup> SWOT – É uma sigla oriunda do idioma inglês, um acrónimo de Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

<sup>2</sup>Layout – Representa a estrutura organizacional da empresa.

# 1 REFERENCIAL TEÓRICO

## 1.1 Empreendedorismo

No Brasil o empreendedorismo vem ganhando força, e novas empresas estão surgindo a partir de pessoas que acreditam em suas idéias e aproveitam a oportunidade e a liberdade de criar e inovar.

Segundo Dornelas (2001), o empreendedorismo ganhou força no Brasil somente a partir da década 1990, com a abertura da economia que propiciou a criação de entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes desse momento o termo empreendedor era praticamente desconhecido e a criação de pequenas empresas era limitado, em função do ambiente político e econômico nada propício do país. Porém, não significa que não existiram empreendedores, deve-se salientar que muitos visionários atuaram em um cenário obscuro, deram tudo de si, mesmo sem conhecerem formalmente finanças, marketing, organização e outros conteúdos da área empresarial, a exemplo, o célebre industrial Francisco Matarazzo, e tantos outros que contribuíram para o desenvolvimento da economia do país.

O empreendedorismo é essencial para a geração de riquezas dentro de um país, promovendo o crescimento econômico e melhorando as condições de vida da população. É também um fator importantíssimo na geração de empregos e renda.

Empreendedorismo Segundo Dornelas (2005, p. 39) “é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de ideias em oportunidades e a perfeita implementação destas oportunidades leva a criação de negócios de sucesso”. A palavra empreendedorismo de acordo com Dolabela (1999), deriva da palavra *entrepreneurship*<sup>3</sup>, tratando-se de um neologismo para designar setores de estudo que caracterizam os empreendedores conforme seu perfil, suas origens, suas atividades, seus sistemas de produção e seu universo de atuação.

O significado de empreendedorismo é tratado como conceitos que são relacionados ao comportamento das pessoas em visar ou planejar um negócio e os fatores que são decisivos para a tomada de decisão. “A idéia de empreendedorismo surge através de contatos

---

<sup>3</sup> *Entrepreneurship* – É uma palavra oriunda do idioma inglês, traduzida para o português significa empreendedorismo que é um processo de identificação e de iniciar um empreendimento empresarial, terceirização e organizar os recursos necessários e tendo os riscos e benefícios associados ao empreendimento.

especializados nos vários ramos de atividades, em círculos de conhecimento tecnológico e de conhecimento mercadológico como complementação ou associação” (BERNARDI, 2007, p. 8).

Percebe-se que o empreendedorismo consiste na criação de um novo negócio idealizado e definido com traços de oportunidades e do conhecimento do ambiente. E que de acordo com Dornelas, deve assumir riscos calculados. Entretanto, a transformação de ideias em oportunidades de negócio deve ter um carácter mais abrangente e modificador. “O empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riqueza e benefícios para a sociedade” (DOLABELA, 1999, p. 45).

A teoria do empreendedorismo em estudo deve ter diversos focos na introdução da arte de empreender, especialmente os teóricos.

Qualquer curso de empreendedorismo deveria focar: na identificação e no entendimento das habilidades do empreendedor; na identificação e na análise de oportunidades; em que ocorre a inovação e o processo de empreendedor; na importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico; em como preparar e utilizar um plano de negócio; em como identificar fontes e obter financiamento para o novo negócio; e em como gerenciar e fazer a empresa crescer (DORNELAS, 2005, p. 40).

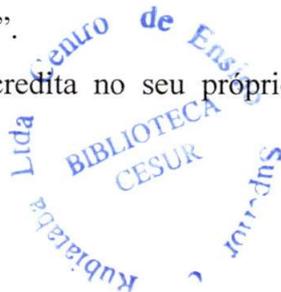
O sucesso da implantação de um negócio depende não somente de colocar uma ideia em prática, mas também analisar as viabilidades do projeto e os mecanismos necessários para o seu desenvolvimento. A fim de que o negócio desejado não seja uma frustração.

Os conceitos mostrados focam em organizações ou indivíduos visionários que identificam oportunidades ou colocam ideias em prática a fim de realizações pessoais com grande alteração no meio em que atua.

## 1.2 Empreendedor

O significado de empreendedor, conforme Dornelas (2005, p. 39) “é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. O termo empreendedor não fica preso a apenas uma interpretação. Dornelas (2007, p. 8) também afirma que “Empreendedor é aquele que faz acontecer, se antecipa aos fatos e tem uma visão futura da organização”.

O empreendedor é aquele que acredita no seu próprio potencial e sabe usar as oportunidades a seu favor.



O empreendedor é alguém que define por si mesmo o que vai fazer e em que contexto será feito. Ao definir o que fazer, ele leva em conta seus sonhos, desejos, preferências, o estilo de vida que quer ter. Dessa forma, consegue dedicar-se intensamente, já que seu trabalho se confunde com o prazer (DOLABELA, 1999a, p. 68).

Para Dornelas (2007, p. 9), o “Empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro”. Por si só, o empreendedor não conseguirá realizar seus projetos pessoais, deverá persuadir outros que estarão no caminho de seu negócio a acreditarem e a confiarem no potencial de sua visão, a verem as oportunidades como a está idealizando.

O empreendedor surge da vontade de se tornar seu próprio chefe, de ditar seu próprio destino profissional e se destacar no mercado através da concretização de seu sonho, verificando as oportunidades encontradas no mercado. Porque o seu espírito está voltado à criação, à inovação e a modelar o ambiente em que vive, o que o motiva a criar sua própria empresa. E conforme Dolabela (1999a), o que faz um empreendedor transformar a oportunidade em um negócio lucrativo está em um conjunto de atitudes e comportamentos que o predispõem a criar, através da identificação de oportunidades e a forma em que se dispõe a agarrá-las.

A evolução do empreendedor consiste na sua experiência em errar e acertar nas suas tomadas de decisões e como tornar reais seus sonhos, por que seu perfil está em assumir riscos. Entretanto, não conseguirá ser promissor se seu aprendizado não evoluir junto com sua experiência. Pois de acordo com Dolabela (1999b), primeiro deverá estabelecer aonde quer chegar e conseqüentemente deverá buscar as informações necessárias para adquirir conhecimento suficiente para realizar seus objetivos.

A denominação de empreendedor parte de várias premissas, o que dificulta dar uma definição homogênea partindo de vários autores. Entretanto, todos partem da mesma premissa: que fatos como ser criativo, observador a verificar oportunidades de negócio, inspirado a criar um empreendimento e a modelar o meio em que vive, a obter sucesso a realização do seu sonho são aspectos marcantes na sua definição.

Portanto, as características dos empreendedores são marcantes para a sua definição. E típicas de sua personalidade.

O empreendedor possui um perfil característico e típico de personalidade com: senso de oportunidade, dominância, agressividade e energia para realizar, autoconfiança,

otimismo, dinamismo, independência, persistência, flexibilidade de resistência a frustrações, criatividade, propensão ao risco, liderança carismática, habilidade de equilibrar, realização e relacionamento (BERNARDI, 2007, p. 9).

Já Dolabela (1999a, p. 63) mostra que as características que o “empreendedor de sucesso deve ter são vontade, perseverança e capacidade de convencer as pessoas”.

Dolabela (1999a, p. 72) ainda acrescenta outra característica marcante, como sendo “alguém muito criativo, que consegue ver coisas onde os outros nada vêem, as oportunidades. O empreendedor é alguém capaz de definir algo a partir do nada, do indefinido”

Outras características dos empreendedores são apontadas por Dornelas (2007, p. 35) “Assumir riscos calculados é característica presente na maior parte dos empreendedores de sucesso, que gostam de arriscar, mas buscam saber até quanto podem perder na empreitada caso algo não ocorra conforme o planejado”.

O empreendedor tem aspectos próprios e peculiares e conforme Dornelas (2005) transforma o ambiente social e econômico onde vive, com iniciativas de criar novos negócios e paixão pela sua criação. A ponto de assumir riscos calculados e da possibilidade de fracassar. Assim, se motiva a definir seu próprio destino e a construir seu próprio futuro.

O empreendedor aprende consigo mesmo, com pessoas à sua volta, no ambiente em que está, com os erros, não se prendendo somente com coisas objetivas ou exclusivamente com o lucro. Assume riscos calculados e vê o fracasso como resultado possível, mas não desejável. Contudo transforma seu ambiente social e econômico através da paixão de criar um novo negócio, utilizando criatividade e inovação.

As diversas características dos empreendedores ainda não são suficientes para garantir o sucesso da criação de um negócio. É fundamental a atenção ao ambiente em que vive para identificar oportunidades.

A percepção e o aproveitamento de oportunidades são características marcantes do empreendedor de sucesso. Na maior parte dos casos, os empreendedores não só identificam e aproveitam oportunidades, como se mostram sempre atentos a elas (DORNELAS, 2007, p. 26).

Além das características dos empreendedores, a continuação de um negócio depende de um perfil único para sobreviver a cenários competitivos. É fundamental aos empreendedores utilizarem ferramentas de pesquisa para estarem sempre à frente de seu tempo e, constantemente preparado para dar um passo em um universo desconhecido, porém

promissor, sempre observando as variações do mercado e montando estratégias para ações futuras. Deve estar atento a tudo que acontece ao seu redor sempre a par das novidades de sua área, e, nunca ser o último a se atualizar, pois o mercado é muito concorrido e quem chega primeiro fica pronto para dar o próximo passo.

Sendo considerável o papel de relacionamento do empreendedor. “A rede de contatos bem estabelecida é também um aspecto comumente presente nos empreendedores de sucesso. Onde o *networking*<sup>4</sup> é importante para os negócios” (DORNELAS, 2007, p. 25).

O feito no mercado atuante tanto na oferta de produtos ou serviços traz fatores tanto positivos quanto negativos ao sucesso do empreendimento. Entretanto, seus contatos e afinidades com parceiros e clientes são marcantes na continuação dos negócios, porque um grupo de amizade significa potenciais colaboradores e prováveis clientes devido à afinidade mútua.

As características do empreendedor podem ser naturais do indivíduo ou desenvolvidas durante a vida, entretanto a contínua evolução desses perfis e aspectos são fundamentais para a criação e continuação dos negócios, devendo refletir cada uma, procurando melhorar, integrando-as em um conjunto harmonioso na personalidade do empreendedor. Onde suas ações no mercado visem à inovação, à criação, ao desenvolvimento e o crescimento, para que sua visão de oportunidade possa resultar na realização de um sonho e na melhoria de sua qualidade de vida e de quem faz parte de sua trajetória de sucesso.

### **1.3 Plano de Negócio**

O empreendedor ao decidir transformar sua ideia em negócio será de suma importância que faça um planejamento coerente e eficiente, com pesquisas de mercado e dedicação à criação de uma futura empresa de sucesso. A criação de um plano de negócio é a forma de formalizar suas ideias. E de acordo com Dornelas (2005, p. 93) “é fundamental para o processo de ser empreendedor a criação de um plano de negócios. Pois precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”. Assim, um plano de negócios é fundamental para a criação de um negócio ou para o crescimento de uma empresa.

---

<sup>4</sup> Networking – Rede de contatos, pessoas que podem nos ajudar profissionalmente.

O plano de negócios 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 negócio (DORNELAS, 2005, p. 98).

Outra definição de plano de negócio também é apresentado por Chiavenato (2004, p. 128):

O plano de negócio é um conjunto de dados e informações sobre o futuro empreendimento, que define suas principais características e condições para proporcionar uma análise de sua viabilidade e dos seus riscos, bem como, para facilitar sua implantação. É uma espécie de plano de viabilização de uma idéia, um pequeno check-list<sup>5</sup> para não deixar passar nada despercebido.

Já Dolabela (1999a, p. 80) define plano de negócio como: “O plano de negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa”.

Será desta forma que o empreendedor terá como ponto de partida para a formalização de suas ideias, sendo assim que se analisará a viabilidade do projeto e a estruturação do negócio. Com ele, o empreendedor tem como estruturar e planejar as ações necessárias para atingir seus objetivos, analisando os riscos e oportunidades na criação de seu empreendimento.

“O plano de negócios é uma ferramenta dinâmica, que deve ser atualizada constantemente, pois o ato de planejar é dinâmico e corresponde a um processo cíclico” (DORNELAS, 2005, p. 98).

Será através do plano de negócio que o empreendedor observará a viabilidade de seu futuro empreendimento, entretanto, a sua confecção não eliminará os possíveis erros ou garantirá o sucesso do negócio, mas fornecerá recursos e estruturará o projeto a fim de conseguir o sucesso desejado.

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou o empresário a concentrar-se na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo da viabilidade do modelo do negócio (BERNARDI, 2007, p. 4).

---

<sup>5</sup> Check-list - É uma lista de verificação utilizada para checar se há ou não itens ou situações no que está sendo observado.

Os estudos ligados ao empreendedorismo fortalecem a necessidade da criação de um plano de negócios, a principal importância está em estudos sobre a mortalidade precoce da maioria das empresas, o desejo de indivíduos se tornarem seus próprios patrões. Sendo que a estratégia desenvolvida possa ajudar na diminuição das taxas de mortalidade empresarial bem como reduzi-la, além de dar nova perspectiva de vida a um idealizador na concretização de seu negócio.

O plano de negócios é essencial: para diminuir riscos e para que você tenha, mais do que qualquer pessoa do mundo, a capacidade de estimar se a sua empresa, projetada com base na sua visão do mundo, nos seus valores, expectativas, conhecimento de mercado, terá sucesso ou não (DOLABELA, 1999b, p. 71).

O plano de negócio pode ser entendido como a concretização de ideias e desejos empresariais, desenvolvendo planos e estratégias, seguindo um planejamento para seu efetivo êxito. Sendo o ponto de partida do empreendimento, com ele, o empreendedor tem como viabilizar seu negócio, os meios necessários para cumprir suas metas, de acordo com os objetivos traçados, ter controle e analisar os riscos e oportunidades que irão encontrar na abertura do empreendimento e na sua continuação. Podendo realizar mudanças e apontar falhas em seu planejamento, ou apontar a sua inviabilidade. Sendo mais viável alterar o projeto ainda no papel do que realizar modificações com a empresa em operação.

Conforme Chiavenato (2004), o negócio é determinado por pessoas e organizações que através de um esforço organizado definem meios de produzir bens e serviços a fim de vendê-los a um determinado mercado com a intenção de ter retorno financeiro pelo seu esforço, sendo o lucro a recompensa de seu trabalho através da satisfação das necessidades e desejos da sociedade.

Na estruturação do plano serão utilizados contextos que apontem os objetivos, as oportunidades encontradas e as informações sobre o novo empreendimento e quem é(são) o(s) idealizador(es), identificados no Sumário Executivo. E apresentando as estratégias, os planejamentos, os processos e os resultados através de três sub-planos: plano de Marketing, Plano Operacional e Plano Financeiro, com características próprias e particulares, mas que em conjunto possam ser um todo: o plano de negócios.

### 1.3.1 Sumário executivo

Para a realização do plano de negócios é necessário o sumário executivo, pois é através dele que o leitor terá a primeira impressão de como será o documento e consequentemente a empresa, portanto é de suma importância que seja escrito de forma clara procurando transmitir uma impressão positiva do negócio. Trata-se de uma visão ampla e resumida do que está por vir, explicando de maneira geral como é o modelo de negócio com fundamentos e justificativas das informações presentes no documento.

O conhecimento que o leitor terá do assunto descrito ao longo do trabalho será descrito no sumário executivo, despertando o seu interesse na leitura do plano de negócio. Esse interesse se despertará através da boa construção do mesmo. Que conforme Dornelas (2005, p. 126), “o sumário executivo deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência do plano de negócios para atrair a atenção e interesse de quem está lendo”.

### 1.3.2 Plano de marketing

O Marketing de acordo com Westwood (2005) envolve descobrir aquilo que o cliente quer fornecer ou adaptar os produtos e serviços de uma empresa para que correspondam às suas necessidades ou desejos, tendo como resultado a produção de lucro para a empresa. O produto ou serviço então passa a ser desenvolvido através das exigências dos clientes em vez de simplesmente ofertá-los após serem criados. Então o plano de marketing se torna uma ferramenta importante na conquista do cliente.

Um plano de marketing é como um mapa – ele como mostra a empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócio mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o que, quando, onde e como, para atingir suas finalidades (WESTWOOD, 2005, p. 5).

O plano de marketing é uma parte fundamental no desenvolvimento de um plano de negócio, investiga o mercado em que estará atuando e como o conquistará. Construído através da busca de dados necessários para o conhecimento do mercado. De como desenvolver ações para conquistar os clientes e a forma de se manter competitivo. O plano capta aspectos

fundamentais do planejamento de marketing. O processo de planejamento envolve uma análise dos pontos fortes e fracos do novo negócio, as ameaças do mercado, o desenvolvimento do produto e a relação do cliente, através da identificação da oportunidade. Com essas análises o empreendedor poderá conhecer o mercado que estará atuando e que estratégias serão necessárias para conquistá-lo.

O primeiro passo de qualquer plano de marketing é fazer uma pesquisa dentro desse ambiente. A pesquisa é realizada nos próprios mercados e depois a informação coletada é analisada no contexto de marketing dos produtos. Antes de olhar para os dados internos, é importante coletar e analisar os dados externos relativos aos mercados que o plano cobrirá (WESTWOOD, 2005, p. 24).

Os resultados da pesquisa de marketing esclarecerão o mercado para o empreendedor. Darão-lhe as informações necessárias para desenvolver seus produtos ou serviços, de verificar as oportunidades e ameaças do mercado, identificando as características de seus concorrentes, de seus colaboradores e de seus clientes. As informações colhidas também serão utilizadas no desenvolvimento de técnicas de vendas, de propaganda, de promoção, entre outros. Fatores fundamentais no planejamento das estratégias da nova empresa, pois de acordo com Westwood (2005) o marketing bem-sucedido só ocorrerá se o produto certo estiver à disposição no lugar certo no momento certo para o cliente e como ele tem conhecimento desse produto.

O plano de marketing só se concretizará se ocorrer os processos de atualização, pois Westwood (2005) enfatiza que os sistemas de planejamento de marketing uma vez criados e executados em uma estrutura planejada poderão ser usados no futuro. Devendo ser comunicado a todos aqueles que fazem parte da implementação, certificando que todos o entenderam, para obter *feedback*<sup>6</sup> de todos os níveis de dentro da organização. Pois o mercado é altamente instável e que todos os envolvidos devem estar conscientes e participantes do planejamento traçado.

Mesmo com todo o planejamento os mercados são afetados por forças que estão além do controle, mas com um plano de marketing adequado e uma compreensão do processo de planejamento de marketing, você poderá adaptar-se às condições mutantes do mundo competitivo (WESTWOOD, 2005, p. 258).

---

<sup>6</sup> Feedback - É uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado tendo em vista a melhoria do mesmo.

O nível de sucesso do empreendedor com seu novo negócio será proporcional ao nível de conhecimento do mercado que tem e como utiliza esse conhecimento para cumprir seus objetivos.

### 1.3.3 Plano operacional

O plano Operacional tem como função apontar um conjunto de elementos que fazem parte do processo produtivo, da estrutura organizacional e como os recursos necessários para a realização das atividades operacionais serão utilizados.

O processo operacional para Chiavenato (2004, p. 192) caracteriza como:

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.

Para as organizações esse conjuntos de elementos em harmonia dão origem a um “sistema que é um conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, forma um todo unitário com determinado objetivo e efetuam função específica” (OLIVEIRA, 2010, p. 6). Dentre o sistema planejado os processos podem ser as várias atividades realizadas, e conforme Oliveira (2010), os componentes do sistema se interagem através da transformação de insumos (entrada) em um produto, serviço ou resultado (saída).

Para indicar as atividades nos processos os analistas consideram conforme cita Oliveira (2010) os seguintes itens:

Identificação: é um número atribuído ao processo, exclusivamente para facilitar a sua identificação; - Descrição: é uma frase imperativa, formada por um verbo referente a uma ação – “registre”, “controle”, “preencha” etc. – seguido por um objetivo; e - Localização física: é o nome da unidade organizacional responsável pela atividade, no caso de o sistema ser implementado (OLIVEIRA, 2010, p. 32).

Os processos por si mesmo não são suficientes para dar o entendimento total do sistema. É necessário caracterizar a área funcional através da administração de materiais e da administração de recursos humanos.

As funções e atividades básicas propostas da administração de materiais são:

*Função gestão de materiais e equipamentos*, em que podem ser consideradas as seguintes atividades: - Inspeção e recebimento (verificação de qualidade, quantidade, especificação etc.); - Movimentação de materiais e equipamentos; - Análise e controle de estoques (localização física, controle das entradas, requisições, quantidades em estoque, separação de materiais, armazenagem etc.); e - Distribuição e armazenagem de materiais e equipamentos (entrega ao requisitante ou a outros almoxarifados) (OLIVEIRA, 2010, p. 45).

As funções e atividades básicas propostas da administração de recursos humanos são:

*Função planejamento*, em que podem ser consideradas as seguintes atividades: - Programação de necessidades de pessoal (quem, quando, para onde, quantos); - Análise do mercado de trabalho; - Orçamento de pessoal; e - Pesquisa de recursos humanos (OLIVEIRA, 2010, p. 46).

Para a clareza e síntese das rotinas ou procedimentos ocorridos nas diversas unidades organizacionais das empresas são utilizadas técnicas de apresentação gráfica através do fluxograma. “Fluxograma é a representação gráfica que apresenta a sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo” (OLIVEIRA, 2010, p. 264).

O objetivo do fluxograma conforme Oliveira (2010, p. 265) é:

O fluxograma objetiva evidenciar a sequência de um trabalho, permitindo a visualização dos movimentos ilógicos e a dispersão de recursos materiais e humanos. Constitui o fundamento básico de todo trabalho racionalizado, pois não basta fazer sua divisão, sendo necessário dispô-lo no tempo e no espaço de maneira adequada.

A rotina de trabalho geralmente passa a ser de conhecimento apenas de quem a exerce, por tal motivo, o fluxograma auxilia de forma concreta a apresentação e avaliação de determinado sistema, organização e método utilizado.

Outra representação gráfica a ser utilizada é o organograma que conforme Cury (2010), representa os órgãos componentes da empresa, com suas funções desenvolvidas tanto quanto possíveis mesmo de forma genérica, apresentado os níveis administrativos que compõem a organização, através da via hierárquica, com vinculação e/ou relação de interdependência entre os órgãos. O organograma tanto para pequenas e grandes empresas representa a ordem que os empregados estão na cadeia de relações de trabalho e a quem estão subordinados, de acordo com a sua função.

Todos os processos e recursos utilizados ocorrem em um local físico único para produção ou com várias funções como venda e atendimento. Então o formato do espaço físico

deve ser planejado a fim de ser um elemento do sistema organizacional. A representação do espaço físico e suas funções operacionais são através do *layout*.

O *layout* corresponde ao arranjo dos diversos postos de trabalho nos espaços existentes na organização, envolvendo, além da preocupação de melhor adaptar as pessoas ao ambiente de trabalho, segundo a natureza da atividade desempenhada, a arrumação dos móveis, máquinas, equipamentos e matérias primas (CURY, 2010, p. 396).

O planejamento do ambiente operacional da organização é parte fundamental para a harmonia das atividades de trabalho do dia-a-dia. A ordem dos processos definida e estruturada é um dos fatores decisivos no cumprimento dos objetivos traçados, pois grande parte das ações necessárias para a sua realização parte das operações produtivas.

#### 1.3.4 Plano financeiro

Todo o planejamento feito e método a ser utilizado só poderão ser cumpridos se houverem recursos financeiros para isso. O empreendedor deve saber quanto custará tirar seu projeto do papel e mantê-lo no mercado.

Ao iniciar seu próprio negócio, o empreendedor segundo Chiavenato (2004) deve ter recursos suficientes para formar bens tangíveis e intangíveis necessários para o bom andamento da empresa, não contar com vendas maiores ou mais rápidas do que as prováveis, planejar alternativas para emergências financeiras, não ficar refém de financiamentos, prever os efeitos da legalidade tributária e previdenciária, entre outros, que geram gastos e podem refletir no resultado financeiro desejado.

O princípio dos recursos financeiros parte do investimento necessário para realizar as atividades naturais do ramo da empresa. “Em linguagem financeira, o termo investimento pode ser definido de forma abrangente como aplicação de dinheiro em títulos, ações, imóveis, maquinários etc., com o propósito de obter ganho (lucro)” (HOJI, 2007, p. 93). Mas, para a instalação de uma empresa são necessários além de diversos bens materiais, dinheiro para a realização dos processos de produção e vendas que conforme Chiavenato (2004, p. 212):

O simples fato de uma empresa precisar de um imóvel para se instalar, máquinas e equipamentos para produzir, pessoas para trabalhar, matérias-primas para processar, revela, na verdade, a necessidade de recursos financeiros que permitam alugar ou comprar o imóvel, adquirir as máquinas e equipamentos, pagar os salários do pessoal, comprar as matérias primas, recolher os impostos etc. Nenhuma empresa

pode ser aberta sem um mínimo de capital inicial nem pode funcionar sem algum capital de giro.

O planejamento financeiro constitui as informações necessárias para administrar o dinheiro corretamente, pois através da maneira intuitiva de controlar as finanças pode-se perder dinheiro sem saber as razões exatas.

O crescimento e enriquecimento da empresa devido ao seu planejamento financeiro representa que o empreendedor ao apostar seu dinheiro e nome não desprezou os recursos contábeis e matemáticos exigíveis para a exatidão dos gastos para a implantação de seu negócio e na previsão analisada de sua evolução no mercado.

Todos os resultados dos planejamentos desenvolvidos, das estratégias criadas e das informações adquiridas terão reflexos diretos nas finanças da empresa, e o sucesso e continuidade do negócio dependerá do nível de coerência que está tendo com a administração do dinheiro.

#### **1.4 Confeções**

A indústria de confeções, integrante do complexo têxtil, subdivide-se nos segmentos de vestuário, meias e acessórios, linha lar e outros. Esta indústria caracteriza-se, do ponto de vista estrutural, por uma forte fragmentação e diversidade de escalas e técnicas produtivas. Seu mercado, por outro lado, é extremamente segmentado, com um grande número de produtos e com consumidores fortemente diferenciados no que diz respeito a padrão cultural, nível de renda, idade e outras características (BASTOS, 1993).

Seu processo produtivo é composto pelas etapas de criação, modelagem, enfiesto, corte, montagem ou costura, acabamento e passadora, sendo que a fase de costura corresponde à cerca de 80% da atividade. As inovações tecnológicas no setor concentram-se nas primeiras etapas, de desenho e corte.

A produção de confeções no Brasil está fortemente concentrada nas Regiões Sudeste e Sul do país, mas verifica-se um movimento de desconcentração nos últimos anos, com um aumento da participação relativa do Nordeste e do Centro-Oeste. Apesar de sua pequena participação relativa, o Norte e Centro-Oeste foram as regiões do país que apresentaram maior crescimento no número de estabelecimentos no segmento entre 1997 e 2004.

O Brasil é um dos maiores produtores de artigos de vestuário do mundo e produz bilhões de peças, que geram um alto faturamento do setor. O mercado de vestuário é bastante amplo e oferece variadas oportunidades de negócios, em decorrência dos vários nichos a que uma confecção pode atender. (SEBRAE, 2013, p. 1)

O planejamento é algo muito importante nesse segmento, afinal, a moda é extremamente perecível – quando finda a estação, surgem novas tendências, cores e cortes, ou seja, a cada seis meses o perfil de seu produto requer inovações que interferem em vários itens do negócio, como matérias-primas, modelos e acessórios diferentes.

## **2 SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **2.1 Descrição da Oportunidade**

A indústria de confecções encontra-se em constante crescimento. A realização do sonho, a transformação de um momento em um grande acontecimento, está fixada na consciência das pessoas, além disso, existe uma ligação muito grande entre auto-estima e a satisfação. Segundo a pirâmide das necessidades de Maslow a auto - estima é uma necessidade menos importante que as fisiológicas, porém atualmente não podemos dizer o mesmo com tanta confiança, pois as pessoas estão levando mais em consideração a auto-estima do que várias outras necessidades. Uma pessoa que tem uma boa auto-estima tem maior capacidade de atender as outras necessidades como as fisiológicas, de segurança e de relacionamento. Portanto, o mercado de confecções não trabalha somente com a necessidade, mas também com o desejo das pessoas.

A oportunidade surgiu da observação das sócias, visto que o comércio local está em constante desenvolvimento, o qual mostrou que novos empreendimentos estão ganhando espaço no mercado.

Diante disto e tendo em vista a população rubiatabense que busca incessantemente por inovação, e possui grande preocupação com a estética eis que surge a ideia da implantação deste empreendimento na cidade de Rubiataba – Go.

### **2.2 Descrição do negócio**

A Sarjob comercializará apenas roupas femininas, de diferentes modelos e cores. Será uma confecção que atuará na área de varejo, visando atender e suprir as necessidades de suas clientes.

Futuramente a empresa pretende atuar também na área de atacado, buscando assim novos clientes. O capital a ser investido será em torno de R\$ 33.842,85. A estimativa de faturamento mensal será de R\$ 14.500,00

### 2.3 Missão

Sarjob Moda Feminina tem por missão oferecer roupas de qualidade com o máximo de conforto e satisfação para suas clientes.

Sendo assim, os produtos oferecidos pela Sarjob Moda Feminina serão feitos não só para suprir as necessidades dos clientes, mais também para surpreender e superar as expectativas.

### 2.4 Visão

A Visão Sarjob Moda Feminina constitui-se em: Ser reconhecida no mercado o mais rápido possível, pelos seus diferenciais tanto em produtos diversificados como também no atendimento se tornando referência no mercado.

A empresa pretende chegar a esse reconhecimento através da qualidade de seus produtos e no bom atendimento, se tornando referência a partir da satisfação de seus clientes.

### 2.5 Objetivos

#### Objetivos em curto prazo:

- Selecionar fornecedores e desenvolver parcerias em várias cidades do estado;
- Criar páginas nas redes sociais (Facebook e Instagram) e um site que mostre o que a empresa é, e o que ela faz;
- Procurar e selecionar linhas de crédito disponíveis para implantação do negócio;
- Selecionar e preparar um ponto comercial para funcionar escritório e um local para armazenagem de produtos;
- Adquirir os equipamentos necessários para funcionamento do negócio;
- Participar de cursos, feiras e assuntos relacionados a confecção e moda;
- Preparar colaboradores através de cursos.

#### Objetivos em médio prazo:

- Agregar valor a marca **Sarjob**, desenvolvendo seus trabalhos com competência, inovação e criatividade;

- Inovar no mercado de confecção de roupas com diferenciação nos serviços
- Aumentar a Produção.
- Aumentar o Faturamento

#### **Objetivos em longo prazo:**

- Conseguir se consolidar no mercado tornando - se referencia em diferencial.
- Ganhar novos mercados.
- Ampliar a empresa aumentando a gama de fornecedores e parcerias.
- Ampliar ponto comercial e reorganizar o layout da empresa para alocar novos equipamentos;
- Selecionar e comprar os novos equipamentos
- Planejar e organizar um desfile com as mais novas tendências do segmento da moda.

#### **2.6 Metas**

- Construir relacionamentos sólidos com fornecedores e clientes.
- Utilizar parte dos lucros obtidos para aumentar o poder de compra da empresa, assim ela poderá investir mais e vender mais.
- Fornecer os serviços de forma rápida e eficaz;
- Atender todas as necessidades e os desejos de 90% dos clientes;
- Oferecer produtos de qualidade por menor preço.

## 3 PLANO DE MARKETING

### 3.1 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing tem por objetivo conseguir o maior número de dados possíveis com eficácia e eficiência para identificar o público-alvo, a viabilidade do empreendimento e a capacidade de seus concorrentes.

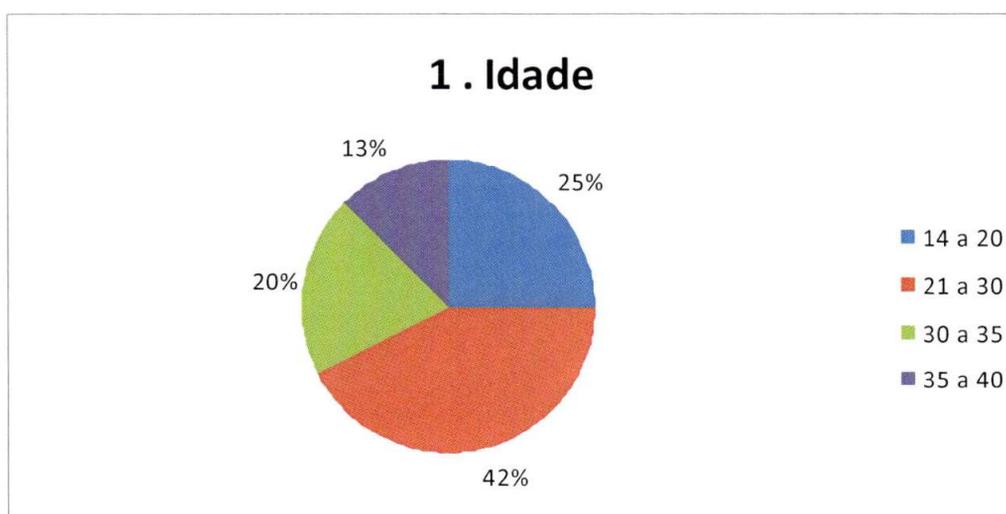
Para obter o número de pessoas a serem entrevistadas, primeiramente devemos coletar a informação de qual é o número de habitantes da cidade de Rubiataba - GO.

De acordo com o IBGE (2013) a população estimada em Rubiataba – GO é de 19.661 habitantes.

A **Confecção Sarjob** possuirá uma clientela bastante diversificada, incluindo mulheres que buscam conforto, qualidade e baixo custo, almejando sempre um bom atendimento.

Realizou – se uma pesquisa, para obter dados dos nossos clientes, com o intuito de saber, o grau de satisfação em relação aos produtos e serviços, identificar também novos clientes em potencial e a necessidade de novos produtos. Foram distribuídos 40 (Quarenta) questionários para diferentes tipos de consumidores residentes na cidade de Rubiataba – GO.

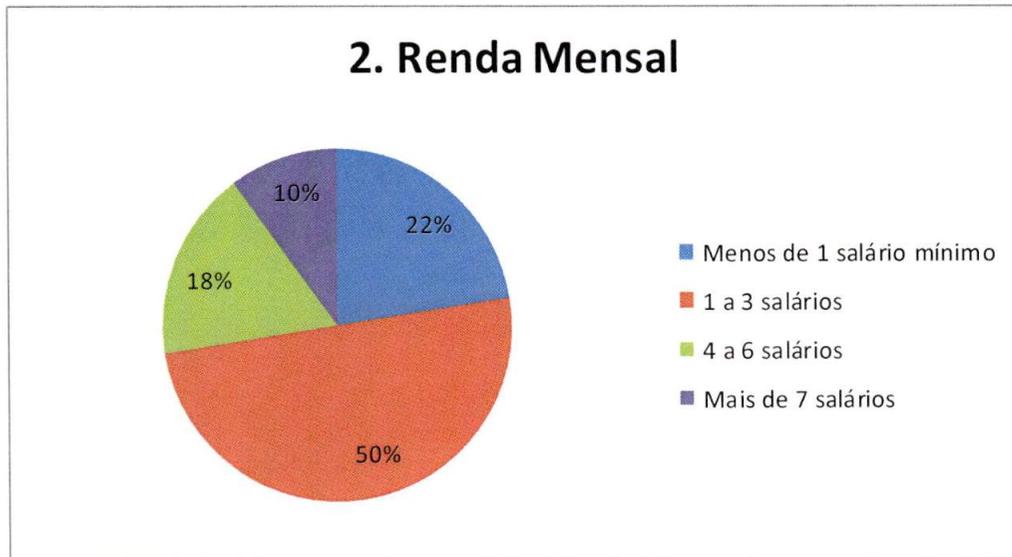
Gráfico 1 – Idade



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

Os dados da pesquisa revelam que a maioria dos clientes está na faixa dos 21 a 30 anos e que apenas 13% estão entre 35 a 40 anos, o que mostra que os produtos serão direcionados ao grupo jovem, portanto, a um público com grande potencial de consumo.

Gráfico 2 – Renda Mensal



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

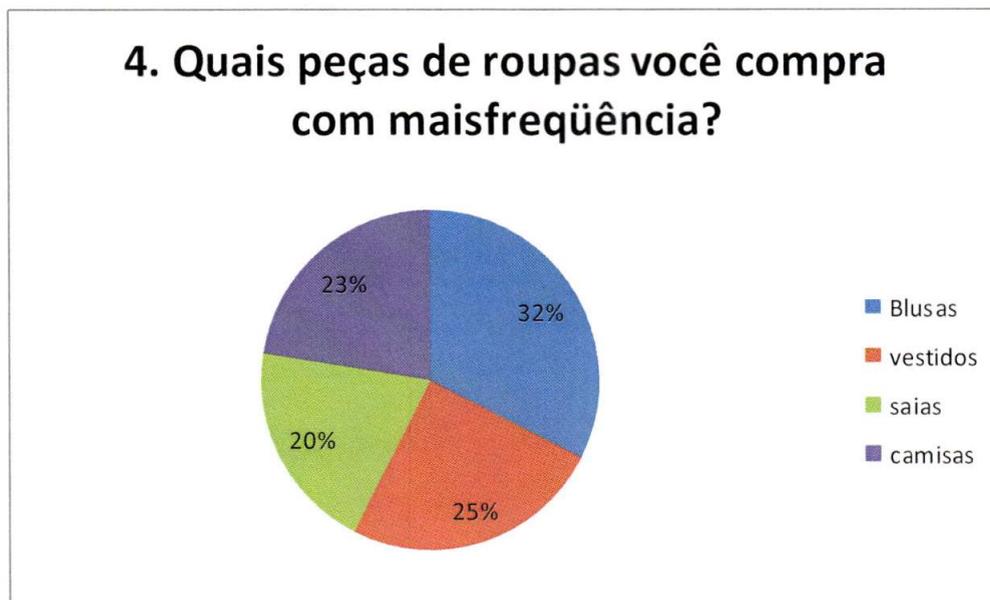
Gráfico 3- Média de gasto mensal com roupas.



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

De acordo com a pesquisa, 37% dos consumidores gastam o equivalente entre R\$ 150,00 a R\$200,00 por mês em compras de roupas, uma quantia importante, pois, pode-se perceber que são pessoas que estão sempre em busca de novidades na moda e que se dispõem a gastar mensalmente um valor relativamente considerável.

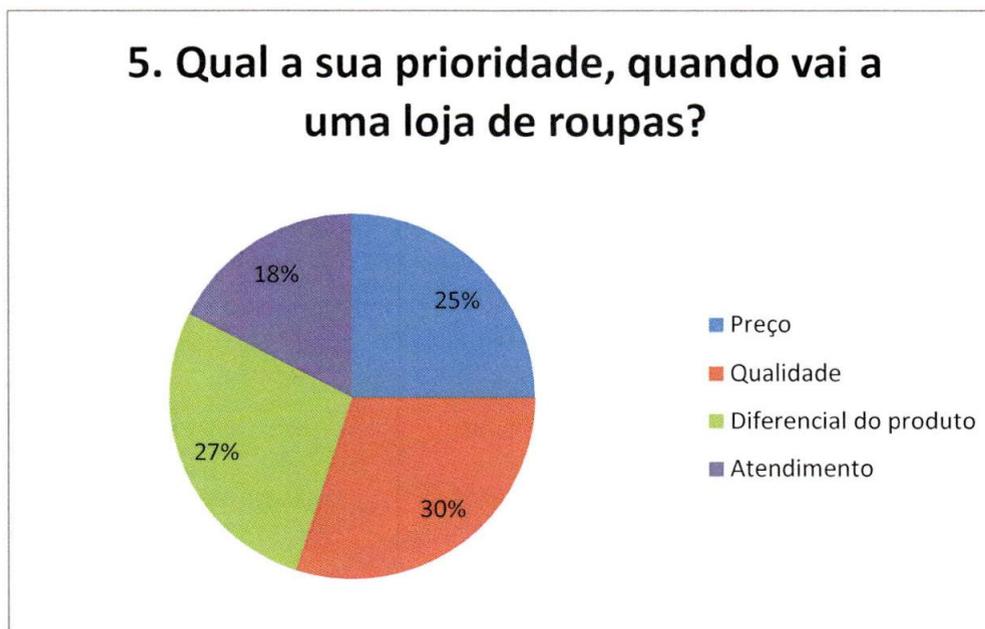
Gráfico 4-Quais peças de roupas você compra com mais frequência



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

Esta questão foi elaborada para que possamos ter uma visão da produção e o que produzir em maior escala. Buscando assim atender melhor e satisfazer as necessidades de consumo das clientes, diversificando modelos e cores nas peças mais desejadas, procurando também acompanhar as tendências de moda.

Gráfico 5-Qual a sua prioridade, quando vai a uma loja de roupas?



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

Pode – se observar alguns fatores decisivos para aquisição de um produto, a maioria dos entrevistados priorizou a qualidade nos produtos, em seguida o diferencial do produto, o preço e por ultimo, o atendimento.

### 5.3. Estudo dos Concorrentes

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

Em Rubiataba, nossas principais concorrentes são: Penna, Latina, ambas localizadas no centro da cidade. Oferecem boa forma de pagamento, mais com preços bastante elevados.

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 Sarjob** oferecem produtos de qualidade, preços acessíveis e boa forma de pagamento, proporcionando preços mais competitivos ao produto final.

### 3.3 Produto

A **Confecção Sarjob** produzirá roupas femininas para mulheres com faixa etária entre 15 e 40 anos, oferecendo produtos como, vestidos, blusas, saias e camisas. Com cores, tecidos e modelos diversificados com preços acessíveis e qualidade nos tecidos com produtos com durabilidade, priorizando a satisfação dos clientes.

Os produtos oferecidos pela **Confecção Sarjob** serão vendidos no varejo e no atacado. O cliente poderá montar sua própria peça como quiser, escolher os tecidos que desejar, e a partir de suas escolhas o preço será determinado. Mesmo que o cliente queira alguma peça que a empresa não tenha em seu leque de opções, a empresa terá por objetivo colocar a disposição do cliente tudo aquilo que ele necessitar, pois a **Confecção Sarjob** tem como diferencial cuidar e zelar para que seus clientes estejam sempre satisfeitos.

A empresa também irá receber todas as reclamações e sugestões que venham a ser apresentadas para que possa sempre inovar no mercado disponibilizando seus serviços com competência e criatividade.

### 3.4 Preço

De acordo com a pesquisa, 37% dos consumidores gastam o equivalente entre R\$ 150,00 a R\$200,00 por mês em compras de roupas, uma quantia importante, pois, pode-se perceber que são pessoas que estão sempre em busca de novidades na moda e que se dispõem a gastar mensalmente um valor relativamente considerável.

O preço será formado de acordo com o custo necessário à sua produção e as outras despesas necessárias, considerando a quantidade de consumo médio em função do lucro desejado e sendo competitivo, a fim de que o preço se encaixe na renda do público desejado, que busca bons preços, mas com condições de pagar pelo diferencial e por melhor qualidade.

Todos os preços sofrerão alteração de acordo com o índice inflacionário, o índice de desenvolvimento dos métodos produtivos para redução de gastos e dos níveis de demanda e oferta, tentando manter sempre os produtos com máximo de rentabilidade possível, mas também os mantendo competitivos.

### 3.5 Praça

A localização da **Confecção Sarjob** primeiramente será na Rua Bromélia, número 256, no setor Aeroporto da cidade de Rubiataba-Go, podendo ser transferida para um ponto de maior fluxo de pessoas, e comércio.

### 3.6 Promoção

A **Confecção Sarjob** irá se focar na qualidade de seus produtos e nas formas de pagamento diversificadas (cartão de crédito, boleto bancário, cheque, etc), inovando com os mais variados modelos e estilos.

Serão realizadas no mínimo duas liquidações no decorrer do ano, antes das novas coleções, promovendo assim a **Confecção Sarjob** e minimizando riscos de estocagem dos produtos.

Terá como meio de divulgação:

- Serão realizados dois desfiles para expor as novas coleções; estes desfiles serão realizados no salão do Lions de Rubiataba-GO, custará em torno de R\$ 1.240,00 (mil duzentos e quarenta reais). Utilizados como meio de divulgação das roupas.

- Propagandas em anúncios pela cidade; serão feitas através de carros de propaganda, em datas comemorativas (natal, dia das mães, dia dos namorados, etc.), custará em torno de R\$ 75,00 (Setenta e cinco reais) em cada ocasião.

- Publicidade nas redes sociais, é um meio de divulgação sem custos, que abrange um grande numero de pessoas, atualmente é um recurso muito utilizado para promoção e divulgação, procurando buscar novos clientes.

-Rádios da cidade e região, outdoors, banners espalhados pelas cidades.

No começo os produtos serão comercializados de porta em porta, ou na própria confecção, mas assim que a demanda crescer será instalado um ponto comercial, de preferência no centro da cidade.

### **3.7 Clientes (Depois da pesquisa)**

Os dados da pesquisa revelam que a maioria dos clientes está na faixa dos 21 a 30 anos e que apenas 12% estão entre 33 a 40 anos, o que mostra que os produtos serão direcionados ao grupo jovem, portanto, a um público com grande potencial de consumo.

Identifica-se nesse público-alvo que ele está em fase de amadurecimento profissional e formação de carreira. Já possuem poder aquisitivo e estão à procura de realizações profissionais e sociais, alguns se focam no crescimento profissional enquanto que outros no desenvolvimento familiar, característica dessa faixa etária.

O perfil desse público alvo é de clientes com idade média entre 21 e 30 anos com renda própria acima de um salário mínimo e fortalecido com uma renda familiar alta com vários membros da família com atividade remunerada. Então a empresa terá clientes com frequências semanais geralmente com seus familiares e com poder aquisitivo considerável.

Pode – se observar alguns fatores decisivos para aquisição de um produto, a maioria dos entrevistados priorizou a qualidade nos produtos, em seguida o diferencial do produto, o preço e por ultimo, o atendimento.

### **3.8 Concorrentes**

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

Em Rubiataba, nossa principal concorrente é a Confeção Penna, localizada no centro da cidade. Oferecem boa forma de pagamento, mais com preço bastante elevado.

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 Ferreira oferecem produtos de qualidade, preços acessíveis e boa forma de pagamento, proporcionando preços mais competitivos ao produto final.

#### **Quadro 1 – Pontos fortes e Pontos fracos dos concorrentes.**

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
Popularidade	Não possui um consultor de moda
Tradição no segmento de confecção	Não oferece muitas opções
Boa localização	Produção em grande escala de peças repetidas

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

Os pontos fortes são características básicas e necessárias para se ter um bom fluxo de clientes no ramo de confecções. Devido o grande crescimento desse setor a empresa consegue se manter no mercado. No entanto, seus pontos fracos são características que podem se tornar essenciais para uma empresa conseguir ser líder de mercado.

### **3.9 Fornecedores**

Os fornecedores da Confeção Sarjob estão em maioria situados fora da cidade, em maioria se encontra em Goiânia- GO e por não possuírem representantes, estaremos indo até a loja e escolhendo os produtos.

Entre eles estão, Lula Lele Malhas, Danitex Malhas e Tecidos em Geral, Top Aviamentos, possuem uma grande variedade de tecidos e aviamentos, optou-se por estes por possuírem uma ampla variedade em matéria prima e preços baixos. Em nossa cidade temos também alguns fornecedores, como Tubarão dos tecidos, Toque final aviamentos.

Estaremos sempre em busca de novos fornecedores, que ofereçam qualidade em seus tecidos, boas formas de pagamento e novidades em estampas e tipos de tecidos.

### **3.10 Vendas e Pós-Vendas**

Os produtos oferecidos serão todos verificados com o intuito de inspecionar a qualidade do produto final, antes da venda.

Durante toda a realização das vendas a empresa se preocupa em atender todos os desejos dos clientes e também escutar todas as suas reclamações, fazendo o pós-venda a partir dessa ação.

Também será feito o pós – venda através da internet no facebook, com sugestões e reclamações de clientes e possíveis clientes.

### **3.11 Análise SWOT**

#### **Pontos fortes**

- Qualidade dos produtos oferecidos;
- Diferencial nos produtos;
- Colaboradores capacitados;
- Boa localização.

Os pontos fortes são resultado de boas estratégias; A busca pela satisfação dos clientes através do atendimento às suas necessidades e desejos, são fatores que refletem a melhor maneira de se conseguir uma boa estratégia. A boa localização da loja reunida com colaboradores capacitados, qualidade dos serviços oferecidos e o diferencial dos produtos, formam um conjunto de pontos fortes que devem ser explorados de maneira correta através de planejamentos de ações e estratégias.

Para fortalecer os pontos fortes da empresa tornando-os ainda mais visíveis para os clientes é necessário estar atento a todos os pontos fortes, oferecendo os serviços cada vez melhores no sentido de qualidade, preparando os colaboradores para que desempenhe suas funções sempre melhor.

**Quadro 2 – Plano de ação para os pontos fortes.**

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Pesquisa do nível de satisfação dos clientes	Aplicar questionário através de redes sociais e na própria confecção.	Facebook, Caixas de reclamação	A diretoria	A cada mês	Manter as ações positivas e transformar as negativas em positivas também
Capacitar colaboradores	Procurar e Selecionar órgãos que dêem treinamento	Na cidade local ou vizinha	A diretoria	Anual	Melhorar os serviços e atualizar informações necessárias
Manter ambiente organizacional	Fazer pequenas reformas e manter o ambiente sempre organizado	Sede da empresa	A diretoria	Anual	Manter a aparência da empresa para assegurar a boa localização

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

### Pontos fracos

- Escassez de mão de obra qualificada;
- Dificuldade em contratar equipe de colaboradores comprometidos com o negócio;
- Inserção no mercado

Introduzir um novo empreendimento no mercado seja em qualquer segmento, sempre é algo difícil. A falta de experiência em gestão traz muita insegurança para a diretoria. No entanto, com um plano de negócio elaborado de forma correta, com seus objetivos e descrição do negócio feito de forma fiel à realidade desejada, essas dificuldades tornam-se apenas degraus para chegar às metas estabelecidas outrora.

Para minimizar os efeitos que o ponto fraco em questão traz a empresa, será feito uma análise contínua do ambiente do segmento, divulgando o novo empreendimento. Além disso, será feito também um planejamento estratégico para dar resultados como o crescimento da empresa, preservando um bom ambiente de trabalho.

**Quadro 3 – Plano de ação para os pontos fracos.**

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Divulgar	Divulgar através das redes sociais, jornal local e jornais da região Vale São Patrício, rádios mais ouvidas na região como a vale fm	Rubiataba e Vale São Patrício	A diretoria	Contínuo	Para a população tomar conhecimento do novo negócio.
Analisar o mercado	Pesquisar as preferências do segmento e analisar o ambiente externo, entendendo as variáveis externas	Rubiataba e Vale São Patrício	A diretoria	A cada semestre	Obter informações sobre o segmento e sobre o mercado externo, conseguindo informações atualizadas

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

### Oportunidades

- Segmento em crescimento em todo o Brasil;
- Aumento do interesse das mulheres por moda;

Dentre as características de um empreendedor está a atenção às oportunidades do mercado. Portanto, como já foi dito, o segmento de moda e confecção está em crescimento no país, além disso, a localização da cidade e principalmente do ponto comercial da empresa favorece a visualização do negócio.

Para transformar as oportunidades em bons resultados financeiros e crescer no segmento é necessário relacionar-se bem com os possíveis clientes e passar uma boa imagem através dos produtos que já foram feitos, do “boca-a-boca”, de vídeos e fotos pelas redes sociais.

**Quadro 4 – Plano de ação para as oportunidades.**

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUÊ?)
Fazer parcerias	Visitar empresas como lojas que compram em atacado para revenda	empresas	A diretoria	No primeiro ano	Aumentar o poder de domínio sobre os concorrentes, colaboradores e clientes

Loja Oficial	Montar uma loja onde possa ser revendido os produtos da confecção	Ponto Comercial	A diretoria	No primeiro trimestre	Para que os clientes tenham mais acesso e possam estar sempre a vista de novos clientes em potencial.
Patrocinar eventos nas proximidades	Através das parcerias divulgar o nome da confecção	Em Rubiataba	A diretoria	Nas datas de realização dos principais eventos	Utilizar os eventos ocorridos nas proximidades para aumentar os clientes

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

### Ameaças

- Aumento dos concorrentes;
- Variação dos preços dos produtos da estação;

Mesmo com todas as estratégias montadas para serem competitivas frente aos concorrentes, eles ainda representam grande ameaça para o novo negócio. Os concorrentes fornecem outros serviços do ramo de confecção.

O plano de ação para minimizar essa ameaça será fortalecer o nome e imagem da **Confecção Sarjob**, através da fidelização dos clientes e na promoção das roupas em cada mudança de estação.

### Quadro 5 – Plano de ação para as ameaças.

TAREFAS (O QUÊ)	QUANTIFICAÇÃO DA TAREFA (COMO?).	LOCAL (ONDE?)	RESPONSÁVEL (QUEM?)	PRAZO (QUANDO?)	FINALIDADE (POR QUE?)
Analisar periodicamente os pontos fracos dos concorrentes	Coletar informações através de pesquisas	Nos concorrentes da cidade de Rubiataba	Contratação de pessoal para a pesquisa	A cada semestre	Identificar os seus pontos fracos para atrair seus clientes

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

## 4 PLANO OPERACIONAL

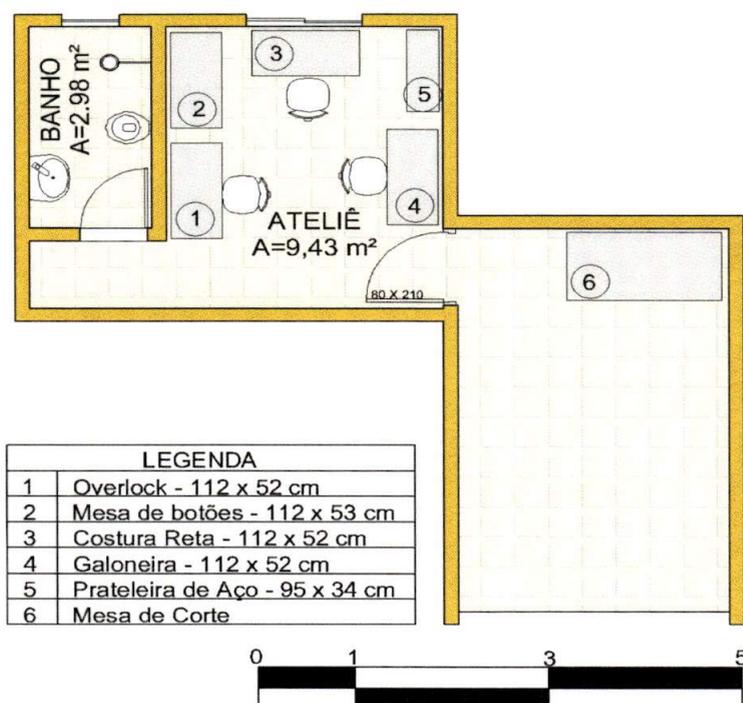
### 4.1 Localização

A **Confecção Sarjob** localizará na cidade de Rubiataba-GO, Rua Bromélia, Setor Aeroporto, próximo ao centro da cidade. O imóvel é próprio com previsão de mudanças futuras.

O local tem níveis de ruídos toleráveis ou até insignificantes, mesmo se tratando da proximidade de empreendimentos públicos e com grande movimentação de pessoas, pois as áreas são bem abertas e com ruas largas.

### 4.2 Layout

Figura 1 –Layout.



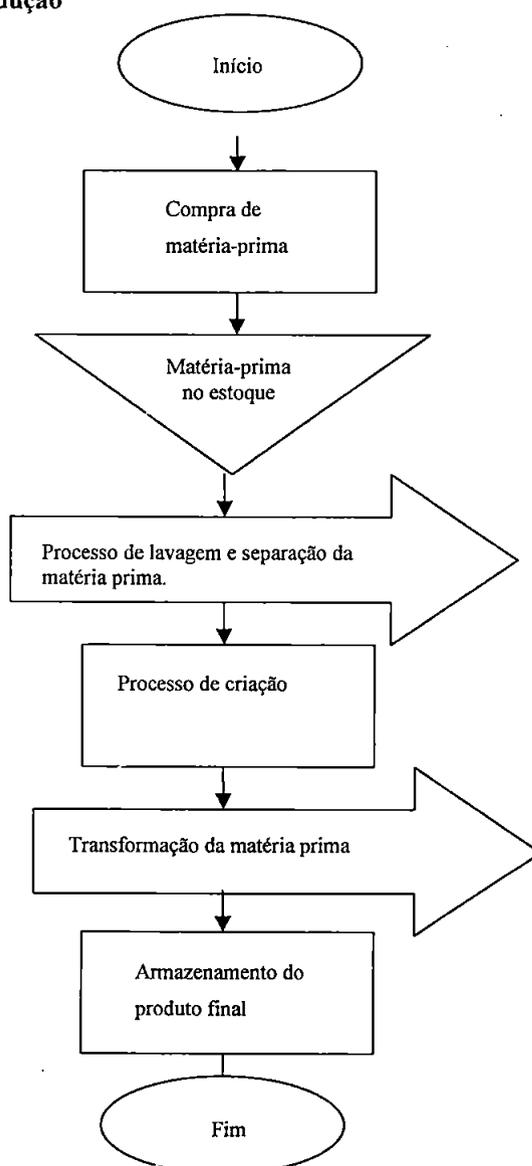
Na construção do *layout* da **Confecção Sarjob** o fator determinante de seu desenho foi o rápido e fácil acesso ao maquinário da confecção.

### 4.3 Processo de Produção

A base do processo de produção das roupas será através da pesquisas das tendências de moda para que seja atendida as necessidades dos clientes.

Iniciando esse processo de produção através da compra de matéria-prima, separação da matéria, criação e organização das roupas. Após estarem prontas para a venda, as roupas serão expostas em uma arara para que os clientes visualizem mais facilmente. Peças mais delicadas serão devidamente armazenadas em embalagens apropriadas.

Figura 2 – Fluxograma de produção

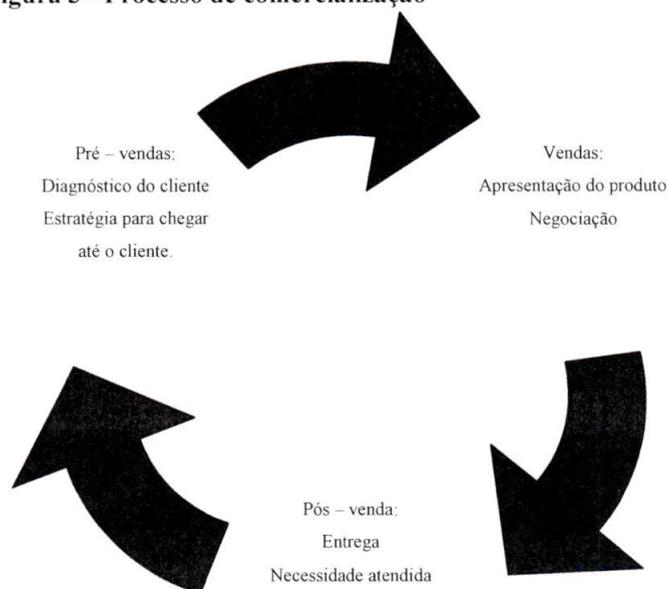


Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

#### 4.5 Processo de comercialização

É durante o processo de comercialização que se deve registrar o ritmo da empresa. Diante disso, procuraremos estimular os funcionários para a obtenção do produto final.

Figura 3 - Processo de comercialização



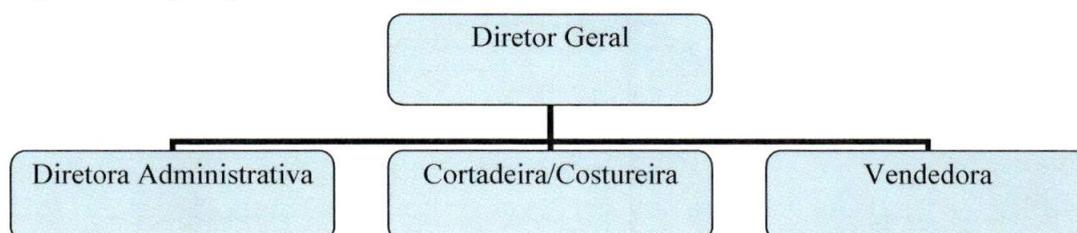
Fonte: Dados do trabalho, elaborados pelo autor, 2013.

Dentro deste processo caberão incumbências para ambas as sócias. A atividade de vendas será feita pelas sócias e futuramente contratará uma pessoa para o cargo.

O processo de comercialização se iniciará através do contato com os clientes quando chegarem ao estabelecimento ou porta a porta, sendo solicitado pelo cliente.

#### 4.6 Cargos e Funções

Figura 4 – Organograma.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

Os empregados serão remunerados de acordo com o salário do cargo designado, com possibilidades de horas extras, caso a empresa necessite, estando de acordo com os direitos trabalhistas.

Então, logo abaixo, se informará os custos com os cargos pré-definidos.

**Tabela 1 - Dimensionamento de pessoal**

<b>Cargo</b>	<b>Atribuições</b>	<b>Quant.</b>	<b>Valor (R\$)</b>
Diretora Administrativa, Ony (pró-labore)	Administrar e gerir as finanças da empresa, relacionamento com fornecedores, contabilidade,	01	R\$ 1.240,00
Diretorade Produção Ana Flávia, (pró – labore)	Cuidar da parte de produção das peças de roupa, realizar compra dos materiais, criação das peças piloto, atendimento ao cliente.	01	R\$ 1.240,00
Costureira	Produzir as peças	01	R\$810,00

Fonte: Elaborado pelo autor, com dados do plano, 2013.

A tabela acima informa os cargos e seus correspondentes gastos individuais. Como o cargo de costureira deverá ser composto por mais uma ou mais funcionaria bastará fazer o cálculo proporcional ao número de empregados por cargo.

## 5 PLANO FINANCEIRO

### 5.1 Investimentos Fixos e Financeiros

Para a implantação de uma confecção são necessários diversos objetos físicos que proporcionem a realização das atividades de trabalho. Ao implantar a **Confecção Sarjob** será necessário investir na compra de equipamentos, móveis e utensílios próprios do setor de confecções, a fim de estruturar a empresa nas condições necessárias para realizar as atividades produtivas e comerciais conforme o planejado. Os valores serão proporcionais a seu preço de mercado tabelado em moeda nacional.

Os equipamentos, os móveis e os utensílios necessários para a implantação da nova empresa serão quantificados, listados e orçados de acordo com a apresentação dos investimentos fixos e financeiros representados na tabela abaixo:

Tabela 2 – Investimentos Fixos e financeiros

Itens	Descrição	Quant.	Valor Unitário	Total
<b>1</b>	<b>Máquinas e equipamentos</b>			
	Cortadeira	1	R\$ 1.020,00	R\$1.020,00
	Máquina de costura reta	2	R\$750,00	R\$ 1.500,00
	Máquina de costura Overlock	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
	Máquina de costura Galoneira	1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00
	Máquina de bater botão + Mesa	1	R\$ 250,00	R\$ 250,00
	Mesa de passar	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Prateleira	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00
	<i>Subtotal</i>			<i>R\$ 7.450,00</i>
<b>2</b>	<b>Móveis e Utensílios</b>			
	Mesa de corte	1	R\$250,00	R\$ 250,00
	Cadeiras	4	R\$ 80,00	R\$ 320,00
	Balcão caixa	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
	Arara Móvel	2	R\$ 120,00	R\$ 240,00
	Espelho	3	R\$ 100,00	R\$300,00
	Provador	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00

	Cabides	100	R\$ 1,50	R\$ 150,00
	Bebedouro	1	R\$ 380,00	R\$ 380,00
	Outros			R\$ 250,00
	<i>Subtotal</i>			<i>R\$ 3.320,00</i>
<b>3</b>	<b>Equipamentos de Informática</b>			
	Impressora Multifuncional	1	R\$ 750,00	R\$ 750,00
	Impressora Fiscal	1	R\$ 2.200,00	R\$ 2.200,00
	Notebook	1	R\$1.800,00	R\$1.800,00
	<i>Subtotal</i>			<i>R\$ 4.750,00</i>
<b>Total de investimentos Fixos</b>				<b>R\$ 15.520,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

## 5.2 Investimentos Pré-Operacionais

Os investimentos pré-operacionais serão realizados antes da implantação da empresa, sendo necessário para a realização de suas atividades, sendo listados na tabela abaixo.

Tabela 3 – Investimentos pré-operacionais

<b>Investimentos pré-operacionais</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Documentação / abertura	R\$ 250,00
Reforma	R\$ 3.480,00
Divulgação (propaganda de rua)	R\$ 520,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.250,00</b>

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

## 5.3 Capital de Giro

Tabela 4 – Investimento Total

<b>Investimento Total</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
Capital de Giro	R\$ 32.842,85
Investimento Fixos	R\$ 15.520,00
Investimentos Pré - Operacionais	R\$ 4.250,00

<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 52.612,85</b>
--------------	----------------------

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2013.

#### 5.4 Balanço Patrimonial Inicial

O balanço patrimonial inicial demonstrará o equilíbrio financeiro antes da primeira demonstração de resultado, pois ainda não ocorreu início das atividades produtivas, não houve custos com produção, despesas e formação de receitas.

O significado de balanço patrimonial segundo Gitman (2010, p. 43):

O balanço patrimonial é uma descrição resumida da posição financeira da empresa em certa data. Essa demonstração equilibra os ativos da empresa (aquilo que ele possui) contra seu financiamento, que pode ser capital de terceiro (dívidas) ou capital próprio (fornecido pelo proprietário).

Tabela 5 – Balanço patrimonial inicial

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	R\$ 3.842,85	Fornecedor	R\$ 4.952,85
Banco	R\$ 30.000,00	<b>EXIGÍVEL A LONGO PRAZO</b>	
Estoque	R\$4.952,85	Financiamento	-
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
		Capital Inicial	R\$33.842,85
Imobilizado	-		
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 38.795,70</b>	<b>TOTAL</b>	<b>R\$38.795,70</b>

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

#### 5.5 Estimativa de faturamento

O faturamento mensal da **Confecção Sarjob** é estimado no cálculo da quantidade provável de todos os produtos comercializados no mês, vendas e faturamento.

Com base nos cálculos mensais de produção, o faturamento da empresa estima-se que a venda mensal seja de **R\$ 14.500,00** (Quatorze mil e quinhentos reais) e no primeiro ano de atividade será de **R\$ 174.000,00** (Cento e setenta e quatro mil reais).

**Tabela 6 – Estimativa do faturamento mensal**

<b>Item</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor mensal</b>
Camisa ML	40 Und	R\$70,00	R\$2.800,00
Blusa ML	30 Und	R\$ 40,00	R\$ 1.200,00
Regata	100 Und	R\$ 35,00	R\$ 3.500,00
Vestido Longo	10 Und	R\$ 65,00	R\$650,00
Vestido Curto	50 Und	R\$ 65,00	R\$3.250,00
Saia Longa	20 Und	R\$80,00	R\$ 1.600,00
Saia Curta	50 Und	R\$ 30,00	R\$ 1.500,00
<b>Total</b>			<b>R\$14.500,00</b>

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

**Tabela 7 – Estimativa do faturamento anual**

<b>Estimativa de faturamento anual</b>		
<b>Mês</b>	<b>Item</b>	<b>Valor mensal</b>
01 a 12	Comercialização	<b>R\$14.500,00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>R\$ 174.000,00</b>

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

### **5.6 Estimativa das Deduções da Receita**

Em média, o faturamento anual será de R\$ 174.000,00 (Cento e setenta e quatro mil reais) podendo ainda ter aumento nas vendas devido às datas festivas, como: dia das mães, dia dos namorados, festas regionais e as festividades de final de ano.

A alíquota do imposto é de 4.50% de acordo com o enquadramento do simples nacional. Sendo assim as deduções serão de:

Tabela 8 - Estimativa das deduções de receita

00			
Descrição	%	Faturamento Total	Custo Total
1 – Impostos			
<b>Simples Nacional</b>	<b>4,50%</b>	R\$ 174.000,00	R\$ 7.830,00

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

### 5.7 Estimativa de Custos com Aquisição de Mercadorias Mensal e Anual

Para a comercialização das roupas é necessário gastos que envolvem a compra dos produtos, sendo primordial para a realização das atividades da confecção.

Tabela 9 – Estimativa dos Custos mensal

Item	Quantidade	Valor unitário	Valor mensal
Tecido (malha)	100 m	R\$ 32,00	R\$ 3.200,00
Tecido (Viscose, algodão, outros)	80 m	R\$ 18,00	R\$ 1.440,00
Linha para Máquina Overlock(carretelc/100g)	32 Und	R\$2,50	R\$ 80,00
Linha para Máquina Reta(carretelc/1000m)	32 Und	R\$2,00	R\$ 64,00
Botão Pequeno	70 Und	R\$0,10	R\$ 7,00
Botão Médio	54 Und	R\$0,15	R\$ 8,10
Botão Grande	35 Und	R\$0,25	R\$ 8,75
Elástico (rolo c/100m)	5 Und	R\$7,00	R\$ 35,00
Agulha (pct c/10 und)	10 Und	R\$4,00	R\$ 40,00
Ilhós (pct c/50 und)	5 Und	R\$ 14,00	R\$ 70,00
<b>Total</b>			<b>R\$ 4.952,85</b>

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

Tabela 10 – Estimativa de custo anual

Estimativa de custo anual		
Mês	Item	Valor mensal
01 a 12	Custos	R\$ 4.952,85
<b>TOTAL ANUAL</b>		<b>R\$ 59.434,20</b>

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

## 5.8 Estimativa do Custo com Depreciação

Depreciação é a perda ou valor de bens devido ao uso. Com o decorrer dos anos, os equipamentos utilizados vão se desgastando, ou se tornam ultrapassados. Com isso é necessário uma reposição dos mesmos.

Sendo demonstrado na tabela seguinte.

Tabela 10 - Estimativa do Custo com Depreciação

Discriminação	Investimento Fixo	Depreciação Mensal		
		Taxa Anual	Valor Mensal	Valor Anual
Máq./Equipamentos	R\$7.450,00	10%	R\$62,00	R\$745,00
Móveis/Utensílios	R\$3.320,00	10%	R\$27,67	R\$332,00
Informática	R\$4.750,00	10%	R\$39,58	R\$475,00
<b>Total Geral</b>	<b>R\$ 15.520,00</b>		<b>RS129,25</b>	<b>RS1.552,00</b>

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

## 5.9 Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

Tabela 11- Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

Cargos	Salários	Encargos Sociais				Encargos trabalhistas		Total
		INSS	FGTS	Férias	1/3 Férias	13° Salário	Aviso Prévio	
Diretor	R\$1.240,00	R\$ 136,40	-	-	-	-	-	R\$1.376,40
Diretor adm.	R\$1.240,00	R\$ 136,40	-	-	-	-	-	R\$1.376,40
Costureira	R\$ 810,00	Simples	R\$ 64,80	R\$ 67,50	R\$ 22,50	R\$ 67,50	R\$ 67,50	R\$1.099,80
<b>TOTAL</b>	<b>RS3.290,00</b>	<b>RS272,80</b>	<b>RS64,80</b>	<b>RS67,50</b>	<b>RS 22,50</b>	<b>RS67,50</b>	<b>RS 67,50</b>	<b>RS3.852,60</b>

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

Conforme as novas normas da Lei 12.506, que foram alteradas no segundo semestre de 2011, altera o aviso prévio proporcional por tempo de trabalho, onde passa a regulamentar o trabalhador com até um ano de trabalho a ter os 30 dias de aviso prévio, mas a cada ano a mais de serviço, o aviso prévio aumenta em três dias, até o limite de 90 dias. Somente

cumpria os 90 dias se for demitido ou em caso de pedido de demissão se tiver mais de 20 anos de emprego.

### 5.10 Estimativa de Custos Fixos e Variáveis

Tabela 12 – Custos fixos e variáveis

<b>Custos fixos</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Mão-de-obra e encargos	R\$3.852,60	R\$ 46.231,20
Depreciação	R\$ 129,25	R\$1.551,00
Manutenção/conservação	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Outros custos	R\$ 500,00	R\$6.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.384,05</b>	<b>R\$ 52.608,60</b>
<b>Custos variáveis</b>	<b>Valor mensal R\$</b>	<b>Valor anual R\$</b>
Custos de materiais	R\$4.952,85	R\$59.434,20
Energia/água	R\$ 195,72	R\$ 2.348,64
<b>Total</b>	<b>R\$5.148,57</b>	<b>R\$ 61.782,84</b>
<b>Custo Total</b>	<b>R\$ 9.532,62</b>	<b>R\$114.391,44</b>

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

### 5.11 Estimativas de Despesas

Tabela 13 - Despesas

<b>Despesas</b>	<b>Valor mensal</b>	<b>Valor anual</b>
Honorário Contador	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Promoções	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Propaganda	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Materiais de limpeza	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Taxa de juros	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Telefone/internet	R\$ 130,00	R\$ 1.560,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.330,00</b>	<b>R\$ 15.960,00</b>

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

### 5.12 DRE – Base Inicial

A demonstração do resultado do exercício tem por objetivo “fornecer um resumo financeiro dos resultados operacionais da empresa durante um determinado período. As mais comuns abrangem um período de um ano encerrado numa data específica, normalmente 31 de dezembro de cada ano” (GITMAN, 2010, p. 41).

O demonstrativo contábil da **Confecção Sarjob** será apresentado logo na tabela abaixo, identificando lucro ou prejuízo no exercício.

Tabela 14 – Demonstrativo do resultado

<b>Demonstrativo do resultado - DRE</b>	
Receita total da venda	R\$ 174.000,00
(-) Dedução da receita	R\$ 7.830,00
(=) Receita líquida de venda	R\$ 166.170,00
(-)CMV	R\$ 41.520,00
(=) Resultado operacional	R\$ 124.650,00
(-) Despesas	R\$ 68.596,44
<b>(=) Lucro ou prejuízo</b>	<b>R\$ 56.053,56</b>

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

### 5.13 Balanço Patrimonial Final

Tabela 15 – Balanço patrimonial final

<b>BALANÇO PATRIMONIAL</b>			
<b>ATIVO</b>		<b>PASSIVO</b>	
<b>CIRCULANTE</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
Caixa	R\$ 3.842,85	Fornecedor	R\$4.952,85
Banco	R\$ 86.057,56	<b>EXIGÍVEL A LONGO PRAZO</b>	
Estoque	R\$4.952,85	Financiamento	-
<b>PERMANENTE</b>		<b>PATRIMÔNIO LÍQUIDO</b>	
		Capital Inicial	R\$33.842,85
Imobilizado	-	Lucro acumulado	R\$56.057,56

<b>TOTAL</b>	<b>RS94.853,26</b>	<b>TOTAL</b>	<b>RS 94.853,26</b>

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

### 5.14 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa seguirá uma estimativa de aumento de 5% ao ano em todas as discriminações, também respeitando os valores base das deduções de impostos, sendo do ano 1 e ano 2 juros de 7,6%, ano 3 e ano 4 juros de 8,28% e no ano 5 juros de 8,36% seguindo a tabela do simples nacional.

Pelo resultado do fluxo de caixa, a **Confecção Sarjob** terá fluxo positivo a partir do primeiro ano de atividade por não haver, empréstimos ou dívidas com terceiros.

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			5%	5%	5%	5%
<b>1. Investimento</b>	<b>33.842,85</b>					
<b>2. Receitas totais</b>		<b>174.000,00</b>	<b>182.700,00</b>	<b>191.835,00</b>	<b>201.426,75</b>	<b>211.498,09</b>
3.1. Custos fixos		52.608,60	55.239,03	58.000,98	60.901,03	63.946,08
3.2. Custos variáveis		61.782,84	64.871,98	68.115,58	71.521,36	75.097,43
3.3. Despesas fixas		15.960,00	16.758,00	17.595,90	18.495,70	19.399,48
<b>4. Lucro tributável</b>		<b>43.648,56</b>	<b>45.830,99</b>	<b>48.122,54</b>	<b>50.528,66</b>	<b>53.055,10</b>
5. impostos		7.830,00	8.221,50	8.632,58	9.064,20	9.517,41
<b>6. (=) Lucro</b>		<b>35.818,56</b>	<b>37.609,49</b>	<b>39.489,96</b>	<b>41.464,46</b>	<b>43.537,68</b>
<b>8. Acumulado</b>		<b>69.661,41</b>	<b>73.144,48</b>	<b>76.801,70</b>	<b>80.641,79</b>	<b>84.673,88</b>

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

### 5.15 Análise Vertical

ATIVO	Inicial	% Análise Vertical		PASSIVO	Inicial	% Análise Vertical			
		Final	% Análise Vertical			Final	% Análise Vertical		
Circulante	14.072,85	26,62%	41.115,70	51,45%	Circulante	4.952,85	12,77%	4.952,85	5,22%
Caixa	3.842,85	7,27%	3.842,85	4,81%	Fornecedor	4.952,85	12,77%	4.952,85	5,22%

Banco	30.000,00	56,74%	30.000,00	37,54%	E. longo prazo	-	-	-	-
Estoque	4.952,85	9,37%	4.952,85	6,20%	Financiamento	-	-	-	-
<b>Permanente</b>	-	-	-	-	<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>33.842,85</b>	<b>87,23%</b>	<b>89.900,41</b>	<b>94,78%</b>
Investimento	-	-	-	-	Capital Inicial	33.842,85	87,23%	33.842,85	35,67%
Imobilizado	-	-	-	-	Lucros Acumulados	-	-	56.057,56	59,10%
<b>TOTAL</b>	<b>52.868,55</b>	<b>100,00%</b>	<b>79.911,40</b>	<b>100,00%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>38.795,70</b>	<b>100,00%</b>	<b>94.853,26</b>	<b>100,00%</b>

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

Analisando o Balanço Patrimonial acima, é possível notar que o ativo circulante sofreu um acréscimo passando de 26,62% para 51,45% que está relacionado ao lucro obtido e colocado na conta Banco do ativo.

## 5.16 Análise Horizontal

Tabela 18 – Análise horizontal do Balanço Patrimonial

ATIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal	PASSIVO	Inicial	Final	% Análise Horizontal
<b>Circulante</b>	<b>14.072,85</b>	<b>41.115,70</b>	<b>192,16%</b>	<b>Circulante</b>	<b>4.952,85</b>	<b>4.952,85</b>	<b>100%</b>
Caixa	3.842,85	3.842,85	100%	Fornecedor	4.952,85	4.952,85	100%
Banco	30.000,00	30.000,00	100%	E. longo prazo	-	-	-
Estoque	4.952,85	4.952,85	100%	Financiamento	-	-	-
<b>Permanente</b>	-	-	-	<b>Patrimônio Líquido</b>	<b>33.842,85</b>	<b>89.900,41</b>	<b>165,64%</b>
Investimento	-	-	-	Capital Inicial	33.842,85	33.842,85	100%
Imobilizado	-	-	-	Lucros Acumulados	-	56.057,56	-
<b>TOTAL</b>	<b>52.868,55</b>	<b>79.911,40</b>	<b>51,15%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>38.795,70</b>	<b>94.853,26</b>	<b>149,49%</b>

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

Analisando horizontalmente o balanço patrimonial, é possível ver que o Ativo Circulante teve no balanço seguinte aumento de 192,16% indicando grande capacidade de evoluir sua liquidez, resultado esse, graças à colocação do lucro obtido no ativo Banco, sendo o responsável pelo aumento do total do ativo em 51,15%, o mesmo ocorrendo com o Patrimônio Líquido que teve um aumento de 165,64% devido aos lucros acumulado nas vendas, resultado do saldo positivo do último exercício, sendo responsável pelo seu aumento, o Patrimônio Líquido. O restante do passivo não sofreu alteração, pois não houve

participação de capital de terceiro e nem dívidas com fornecedores, melhorando com isso, a capacidade financeira da empresa,

## 5.17 Indicadores de Viabilidade

### 5.17.1 Margem de contribuição

É o cálculo feito para identificar o valor ou percentual que sobra das vendas, menos o custo direto variável e as despesas variáveis. A margem de contribuição representa o quanto a empresa tem para pagar de cada um real de receita os custos variáveis.

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

$$\text{I.M.C.} = \frac{174.000,00 - 61.782,84}{174.000,00} = \frac{112.217,16}{174.000,00} = 0,64 \text{ ou } 64,49\%$$

### 5.17.2 Ponto de equilíbrio

É o período gasto para recuperar o investimento, por meio de fluxo de caixa líquido gerado no decorrer das atividades.

O ponto de equilíbrio equivale ao lucro variável. É a diferença entre o preço de venda unitário do produto e os custos e despesas variáveis por unidade do produto. Isto significa que, em cada unidade vendida, a empresa terá um determinado valor de lucro. Multiplicado pelo total das vendas, teremos a contribuição marginal total do produto para o lucro da empresa. Em outras palavras, Ponto de Equilíbrio significa o faturamento mínimo que a empresa tem que atingir para que não tenha prejuízo, mas que também não estará conquistando lucro neste ponto.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Custo fixo} + \text{despesa Fixo Total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$$

$$\text{P.E} = \frac{52.608,60 + 15.960,00}{0,6449} = 106.324,39$$

Será necessário que o empreendimento tenha uma receita total de R\$ 106.324,39 (Cento e seis mil trezentos e vinte e quatro reais e trinta e nove centavos) ao ano para cobrir todos os seus custos.

Demonstrando uma margem satisfatória, por não apresentar déficit.

### 5.17.3 Lucratividade

Lucratividade é um conceito de referência para medir o lucro líquido anual em relação às vendas.

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = \frac{56.053,56}{174.000,00} \times 100 = 32,21\%$$

Após os resultados podemos constatar que sobre os R\$ 174.000,00 de receita total há um saldo positivo de R\$56.053,56 na forma de lucro, depois de pagas todas as despesas e impostos, o que indica uma lucratividade de 32,21% ao ano, um resultado visivelmente bom, por enquanto, significa que o empreendimento não terá prejuízos, contando com um valor significante de lucro.

### 5.17.4 Rentabilidade

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

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

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{56.053,56}{33.842,85} \times 100 = 165,63\%$$

A cada ano, a empresa recupera 165,63% do valor investido através de lucros. Com isso, a empresa recuperará o valor total investido em pouco tempo, o que é muito bom pra empresa.

### 5.17.5 Pay Back

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

$$\text{Pay back} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Pay back} = \frac{33.842,85}{56.053,56} = 0,60 \quad 5 \text{ meses}$$

Significa que em apenas 5 meses a empresa recuperará o valor investido devido ao baixo custo do investimento fixo, com a vantagem de não obter dividas com terceiros.

### 5.17.6 Taxa mínima de atratividade – TMA

A TMA deve representar o custo de oportunidade do capital para a empresa. Ela é a taxa de juros 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 mínima atratividade (TMA) proposta para o presente trabalho é composta por:

Valor da TRI  $\text{Enter } 100 / 1 + 12 n \text{ } 1/x \text{ yx, } 1 - 100x$

A TMA encontrada foi de 16,64% ao ano que da uma taxa ao 1,39% ao mês.

### 5.17.7 Taxa interna de retorno - TIR

A Taxa Interna de Retorno é a taxa necessária para igualar o valor de um investimento (valor presente) com os seus respectivos retornos futuros ou saldos de caixa. Sendo usada em análise de investimentos significa a taxa de retorno de um projeto.

De acordo com Hoji (2007), a Taxa Interna de Retorno (TIR) é conhecida também como taxa de desconto do fluxo de caixa. A TIR é uma taxa de juros implícita numa série de

pagamentos (saídas) e recebimentos (entradas), que tem a função de descontar um valor futuro ou aplicar o fator de juros sobre um valor presente, conforme o caso, para trazer ou levar cada valor do fluxo de caixa para uma data focal (data base de comparação de valores correntes de diversas datas). Geralmente, adota-se a data de início da operação – momento zero – como a data focal de comparação dos fluxos de caixa (ASSAF NETO, 2006). A soma das saídas deve ser igual à soma das entradas, em valor da data focal, para se anularem (HOJI, 2007).

	R\$ 33.842,85	ENTER	CHS	G	PV
1	R\$ 69.661,41	G	PMT		
2	R\$ 73.144,48	G	PMT		
3	R\$ 76.801,70	G	PMT		
4	R\$ 80.641,79	G	PMT		
5	R\$ 84.673,88	G	PMT	F	FV
<b>Respostas:</b>		<b>533,93%</b>			

### 5.17.8 Valor presente líquido - VPL

VPL é a fórmula matemática-financeira de se determinar o valor presente de pagamentos futuros descontados a uma taxa de juros apropriada, menos o custo do investimento inicial. Basicamente, é o cálculo de quanto os futuros pagamentos somados a um custo inicial estaria valendo atualmente.

Para identificar o valor presente líquido (VPL), foi utilizada a calculadora financeira.

Segundo Motta e Calôba (2002 *apud* HOJI, 2007) a definição de Valor Presente Líquido é a de uma soma algébrica de fluxos de caixa descontados para o instante presente, a uma taxa de juros  $i$ .

<b>Investimento Inicial</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
R\$ 33.842,85	R\$69.661,41	R\$ 73.144,48	R\$ 76.801,70	R\$ 80.641,79	R\$ 84.673,88

VPL Líquido = entradas – investimento inicial

VPL Líquido = R\$69.661,41 + 73.144,48+ 76.801,70+ 80.641,79+ 84.673,88- 33.842,85

VPL Líquido = R\$ 351.048,32

Logo, a valor presente líquido encontrado foi de R\$351.048,32, percebe-se que ele é maior que o custo inicial que corresponde a R\$ 33.842,85, portanto este projeto é viável.

## 5.18 Indicadores da Rentabilidade

### 5.18.1 Giro do ativo

O Índice deste indicador representa o quanto a empresa vendeu para cada R\$ 1,00 de investimento total, o que representa quando maior o indicador melhor é para a empresa.

$$\frac{\text{Vendas Líquidas}}{\text{Ativo}} = \frac{166.170,00}{94.853,26} = 1,75$$

Esse indicador mostra que o empreendedor conseguiu R\$ 1,75 de vendas para cada R\$ 1,00 investido, isto demonstra que o volume de vendas da empresa está em caminho bom.

### 5.18.2 Margem líquida

Este indicador representa o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, um índice onde quanto maior, melhor para empresa, significando que a empresa está tendo retornos nos investimentos.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Vendas Líquidas}} = \frac{56.053,56}{166.170,00} \times 100 = 0,34 = 33,73\%$$

A Margem líquida anual sobre o volume faturado foi de R\$33,73, com isso demonstra que a empresa terá um lucro líquido de R\$33,73 para cada R\$ 100,00 investido.

### 5.18.3 Rentabilidade do ativo

Este indicador representa o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 de investimento total, ou seja, quando maior for o índice, melhor para a empresa.

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Ativo}} = \frac{56.053,56}{94.853,26} \times 100 = 59,10\%$$

A rentabilidade do ativo foi de R\$59,10 a cada R\$100,00 do total investido no período, isto mostra que a empresa obterá retorno sobre o capital que foi investido pelo empreendedor e confirma que tem potencial em gerar lucro.

#### 5.18.4 Rentabilidade do patrimônio líquido

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

$$\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{P. L. Médio}} = \frac{56.053,56}{33.842,85} \times 100 = 165,63\%$$

A cada ano, a empresa recupera 165,63% do valor investido através de lucros. Com isso, a empresa recuperará o valor total investido em pouco tempo, o que é muito bom pra empresa.

Este indicador representa o quanto a empresa obtém de lucro para cada R\$ 100,00 de capital próprio investido, em média, no exercício, onde quanto maior o resultado do índice, melhor para a empresa.

#### 5.19 Indicadores de liquidez

##### 5.19.1 Liquidez geral

O cálculo da liquidez geral tem a função de verificar quanto a empresa possui de ativo circulante e realizável a longo prazo para cada real de dívida total.

$$\frac{\text{Ativo circulante} + \text{Realizável L.P.}}{\text{Passivo circulante} + \text{Exigível L.P.}} = \frac{94.853,26}{4.952,85} = 19,15$$

Para cada real de dívida, a empresa terá R\$19,15 para quitá-la, caso seja necessário. Caso isso aconteça, a empresa terá um saldo positivo de R\$18,15 e representa que tem recursos suficientes para pagar sua dívida total, sem precisar dispor do imobiliário.

### 5.19.2 Liquidez corrente

O cálculo de liquidez corrente tem a função de verificar quanto a empresa possui de ativo circulante para cada real de dívida a curto prazo.

$$\frac{\text{Ativo circulante}}{\text{Passivo circulante}} = \frac{41.115,70}{4.952,85} = 8,30$$

Para cada real de dívida a curto prazo a empresa terá R\$8,30 para quitá-la, caso seja necessário. Caso isso aconteça, a empresa terá um saldo positivo de R\$7,30, representa que tem recursos suficientes para pagar sua dívida total, sem precisar dispor do imobiliário ou algo realizável a longo prazo. Somente o seu ativo circulante é capaz de sanar as suas dívidas a curto prazo, além de terminar com saldo positivo.

### 5.19.3 Liquidez seca

A empresa, em caso de pagamento de sua dívida a curto prazo, não necessitará de envolver seu estoque de seu total do ativo circulante, pois tem R\$7,30 para cada real dessa dívida. Ainda, caso isso aconteça, ficará com saldo positivo de R\$6,30 para cada real de dívida a curto prazo. Um salto bastante positivo, indicando alto poder de liquidez.

## 6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Ao concluir as etapas deste plano de negócios, o futuro empreendedor pode avaliar a viabilidade da implantação da **Confecção Sarjob** na cidade de Rubiataba-GO, a partir do desenvolvimento dos diversos planos apresentados neste trabalho.

O plano de marketing proporcionou conhecer o mercado, identificando as características dos clientes, concorrentes e fornecedores, além de identificar os pontos fortes e fracos do novo negócio, e as oportunidades e ameaças que irá encontrar no mercado. Onde foi possível identificar, através da pesquisa, que há um público em constante crescimento, que procura sempre por novidades que possam suprir suas necessidades e até aumentar sua auto-estima. Para conquistar esses clientes foram apresentados planos de ação e estratégias, que são parte do planejamento para atuar no mercado.

No plano operacional, foi apresentada a localização do empreendimento, *layout*, capacidade produtiva e comercial, o processo de produção e comercialização, cargos e funções. Os empregados serão treinados e capacitados para produzir as roupas com qualidade e ter um atendimento satisfatório.

Com o plano financeiro pode identificar os gastos necessários para viabilizar a implantação da nova empresa e quais resultados financeiros o empreendedor obteve para realizar o seu planejamento. O estudo, nesse caso percebe-se que há grande viabilidade na sua implantação e mostra que recuperará o capital investido em pouco tempo, com uma lucratividade satisfatória.

Por meio das análises realizadas nos planos de marketing, operacional e financeiro, pode-se concluir que a implantação da **Confecção Sarjob** em Rubiataba-GO é viável e sua perspectiva de mercado é favorável ao sucesso. Entretanto, como todo plano, deverá ser analisado permanentemente para que em caso de mudanças no ambiente possa sofrer alterações necessárias para condizer com a realidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste plano de negócio, desenvolveu o estudo da viabilidade econômica da implantação da Confecção Sarjob em Rubiataba-Go. Com grande importância para o crescimento acadêmico, cujo intuito foi colocar em prática todo o conhecimento adquirido durante o curso que reflita na carreira profissional.

Após encontrar inúmeras barreiras ao concluir todas as fases deste plano de negócios, tem-se a percepção da importância dessa ferramenta para o empreendedor, sendo um recurso fundamental para quem busca ser seu próprio patrão. O caminho percorrido na busca das informações para a sua elaboração é a concretização, ao poucos, do sonho da criação de um negócio. Contudo, foi de fundamental importância, a descoberta e assimilação de métodos, conceitos, teorias, cálculos, estratégias e planejamentos que possam ser recursos primordiais para se ter riscos calculados da implantação de uma empresa. Com os diversos procedimentos realizados poderá obter melhores vantagens competitivas no mercado

As expectativas da construção do plano de negócio foram superadas e resultou na perspectiva de encerrar um curso superior com oportunidade de realização profissional em um futuro próximo.

## REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Matemática financeira e suas aplicações**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócio: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2007.

BASTOS, Vicente. **Estudo da competitividade da indústria brasileira: competitividade da indústria de vestuário: nota técnica setorial**. Campinas: IE/Unicamp, 1993.

CURY, Antonio. **Organização e métodos: uma visão holística**. 8. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

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

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza**. 6. ed. São Paulo: Cultura, 1999a.

\_\_\_\_\_. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999b.

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

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípio da Administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **Panorama do setor têxtil no Brasil e no mundo: reestruturação e perspectivas**. Rio de Janeiro: BNDES, 2000.

HOJI, Masakazu. **Administração financeira na prática**: guia para educação financeira corporativa e gestão financeira pessoal. São Paulo: Atlas, 2007

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2013. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2013/tabelas\\_pdf/total\\_populacao\\_goiias.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2013/tabelas_pdf/total_populacao_goiias.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2014

IEMI Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Indústria Têxtil Brasileira**. Estudo de fatores de atração de investimentos. São Paulo, 2002, mimeo.

LASTRES, Helena M. M.; CASSIOLATO, M. **Interagir para competir**: Promoção de arranjos produtivos e inovativos no Brasil. Brasília: CNPq/FINEP/SEBRAE, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organização e métodos**: uma abordagem gerencial. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SEBRAE-GO. **Estudo sobre arranjos produtivos locais**: segmento de confecções. Relatório Preliminar. Goiânia: SEBRAE, 2003.

SEBRAE-MG. **Serviço de Apoio as micro e pequenas empresas de Minas Gerais**. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/2013/03/19/ideias-de-negocio-confeccao>>. 10 jan. 2014.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**: guia prático. 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

Revisado

*Célia Romano do Amaral Mariano*

Biblioteconomista CRB/1-1528

