

**FACULDADE DE RUBIATABA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

ELIAS SILVA NASCIMENTO

**PLANO DE NEGÓCIO: a viabilidade de implantação da
Nasconfec Camisaria na cidade de Itapuranga**

RUBIATABA – GO

2014

ELIAS SILVA NASCIMENTO



Associação Educativa Evangelica
BIBLIOTECA

PLANO DE NEGÓCIO: a viabilidade de implantação da Nasconfec Camisaria na cidade de Itapuranga

Plano de negócio apresentado ao departamento de administração da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER – como requisito necessário para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Sob a orientação do Professor Me. Francinaldo Soares de Paula.

5-0 514797

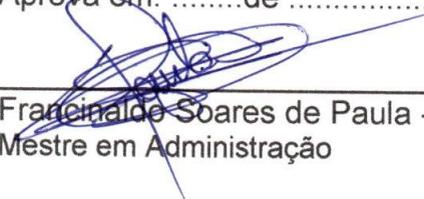
Tombo n°:	20504
Classif:	
Ex:	1
Origem:	d
Data:	08-06-15

ELIAS SILVA NASCIMENTO

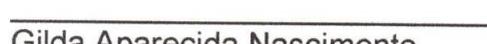
Associação Educativa Evangélica
BIBLIOTECA

**PLANO DE NEGÓCIO: a viabilidade de implantação da
Nasconfec Camisaria na cidade de Itapuranga**

Aprova em: de de


Francinaldo Soares de Paula - Orientador
Mestre em Administração


Maura Sousa da Silva de Paula
Mestra em Administração


Gilda Aparecida Nascimento
Mestra em Educação

DEDICATÓRIA

Dedico em primeiro lugar a Deus, pois me capacitou para chegar até aqui e realizar este sonho. Com muito carinho e gratidão dedico a minha mãe Nilva, sem dúvida alguma a que mais me incentivou nessa jornada. Também ao meu pai Damásio, meu irmão Miquéias e minha irmã Meire Nalva que sempre estiveram ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conceder a oportunidade de estar concluindo mais uma etapa da minha vida.

Aos meus pais, irmãos e demais parentes que de maneira direta ou indireta contribuíram para minha formação.

Aos professores e demais funcionários da instituição que com muito empenho e dedicação passaram conhecimento e contribuíram para minha aprendizagem. Em especial ao Professor Francinaldo de Paula, que em toda esta jornada esteve ao meu lado me orientando e incentivando.

Aos meus amigos e colegas de sala pelo incentivo e apoio nos momentos difíceis.

RESUMO

Este plano de negócio buscará analisar a viabilidade de implantação da Nasconfec Camisaria, esta, será uma confecção e também loja. Sua sede estará localizada na cidade de Itapuranga-GO. Ela será voltada a produção de camisas masculinas e femininas, produtos esses inovadores e com alto controle de qualidade. Seu comércio não se limitará apenas a Itapuranga, mas aos municípios vizinhos, estados de todo o país e buscará no futuro um mercado internacional. O seguinte plano de negócio vem com o objetivo de elaborar um plano de marketing, um plano operacional e um plano financeiro, isso em busca de ter as melhores garantias para a abertura do novo empreendimento. Esses fatores contribuirão ao empreendedor com análises que favorecerão nas tomadas de decisões quando exigidas. Através do plano de negócio o empreendedor terá uma visão mais ampla de onde atuar, como planejar as melhores estratégias, conhecerá o perfil dos seus futuros clientes, saberá escolher os fornecedores adequados ao seu negócio e terá informações dos seus concorrentes. O trabalho também foi estruturado com um referencial teórico, este abordou desde a história do empreendedorismo, passando pelo perfil de um empreendedor, e chegando a estruturação do plano de negócio. Após todos os procedimentos seguidos, estruturação teórica, apresentação dos planos de marketing, operacional e financeiro, foi apresentado resultados positivos que incentivam a abertura desse empreendimento. Como exemplo, um payback de 8 meses e também um ponto de equilíbrio equivalente a R\$ 36.194,95. São resultados como esses que deixou o empreendedor animado e confiante para abrir o empreendimento e obter sucesso em seu negócio.

Palavras-chave: Plano de negócio; viabilidade; confecção; empreendedor.

ABSTRACT

This business plan will seek to examine the feasibility of implementation of NasconfecCamisaria , this will be a clothing and also store. Its headquarters is located in Itapuranga -GO . It will focus the production of male and female shirts, these innovative products and high quality control. Your trade will not be limited only to Itapuranga , but to neighboring municipalities , states across the country and seek in the future an international market . The following business plan comes with the goal of developing a marketing plan , an operational plan and financial plan, that looking to have the best guarantees for the opening of the new venture. These factors contribute to the entrepreneur with analyzes that will support in decision making when required . Through the business plan the entrepreneur will have a broader view of where to act , how to plan the best strategies , know the your future customer profile , know choose suppliers suitable to your business and will have information of its competitors. The work was also structured with a theoretical framework , this approached from the history of entrepreneurship , through the profile of an entrepreneur , and reaching business plan structure . After all the procedures followed , theoretical framework , presentation of marketing plans, operational and financial , was presented positive results that encourage the opening of this enterprise . As an example, a pay back 8 months and also a balance equivalent to R \$ 36,194.95 . Are results like these that left the excited and confident entrepreneur to open the project and succeed in your business.

Keywords : Business Plan; viability; clothing ; entrepreneur.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BP –Balanço Patrimonial

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

GO – Goiás

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MC – Margem de Contribuição

PE – Ponto de Equilíbrio

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

UEG – Universidade Estadual de Goiás

VPL – Valor Presente Líquido

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Gênero do público alvo	37
Gráfico 02 – Faixa Etária.....	37
Gráfico 03 – Renda familiar	38
Gráfico 04 – Sobre a profissão	39
Gráfico 05 – Informação sobre moda.....	39
Gráfico 06 – Informação sobre o que está em uso	40
Gráfico 07 – Informações sobre onde comprar.....	41
Gráfico 08 – Motivos que levam uma pessoa a comprar uma camisa	41
Gráfico 09 – A melhor forma para pagar.....	42
Gráfico 10 – Popularidade da Vitor e Vitor.....	42
Gráfico 11 – Popularidade da Mestre Camisaria	44
Gráfico 12 – Popularidade da Griffity Camisaria	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Logomarca.....	32
Figura 02 – Layout.....	56
Figura 03 – Fluxograma de produção.....	58
Figura 04 – Organograma	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Avaliação da Vitor e Vitor Camisaria	43
Quadro 02 – Pontos fortes e Pontos fracos dos concorrentes	49
Quadro 03 – Análise SOWT	51
Quadro 04 – Plano de Ação	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Investimentos fixos	61
Tabela 02 – Estimativa de estoque inicial	62
Tabela 03 – Estimativa dos investimentos pré-operacional	63
Tabela 04 – investimento total	63
Tabela 05 – Balanço patrimonial inicial.....	64
Tabela 06 – Estimativa de faturamento mensal e anual	65
Tabela 07 – Estimativa das despesas administrativas.....	66
Tabela 08 – Estimativa dos custos de mão-de-obra	66
Tabela 09 – Estimativa dos custos fixos	67
Tabela 10 – Estimativa dos custos variáveis	67
Tabela 11 – Demonstração do resultado do exercício	68
Tabela 12 – Projeção do fluxo de caixa	68

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 REFERENCIAL TEÓRICO	17
1.1 O QUE É O EMPREENDEDORISMO?	17
1.2 A HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	18
1.3 EPREENDEDOR	19
1.4 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR	20
1.5 O QUE LEVA A TER O PRÓPRIO NEGÓCIO	21
1.6 AS PRIMEIRAS BARREIRAS DO EMPREENDEDOR	21
1.7 ALGUMAS VANTAGENS DE SER EMPREENDEDOR	22
1.8 O QUE É UMA OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO?	23
1.9 PLANO DE NEGÓCIO	23
1.9.1 A importância do plano de negócio	23
1.9.2 Conteúdo do plano de negócio	24
1.9.3 Sumário executivo	25
1.9.4 Plano de marketing	26
1.9.5 Plano operacional	27
1.9.6 Plano financeiro	27
1.9.7 História da camisaria no Brasil	28
2 PLANO DE NEGÓCIO	30
2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	30
2.1.1 Descrição da oportunidade	30
2.1.2 Descrição do negócio	30
2.1.3 Missão	31
2.1.4 Visão	31
2.1.5 Objetivos	32
2.1.5.1 Curto Prazo	32
2.1.5.2 Médio Prazo	32
2.1.5.3 Longo Prazo	32
2.1.6 Metas	33
2.1.6.1 Curto prazo	33
2.1.6.2 Médio prazo	33
2.1.6.3 Longo prazo	33
2.1.6.4 Perfil do empreendedor	34
3 PLANO DE MARKETING	35
3.1 PESQUISA DE MERCADO	35
3.2 ANÁLISE DO MERCADO	44
3.3 PRODUTOS	44
3.4 PREÇO	45
3.5 PRAÇA	46
3.6 ESTRATÉGIAS DE PUBLICIDADES, PROPAGANDA E PROMOÇÃO	46
3.7 ESTUDO DOS CLIENTES	47
3.8 ESTUDO DOS CONCORRENTES	48
3.9 ESTUDO DOS FORNECEDORES	49
3.10 VENDAS	49
3.11 ANÁLISE SWOT	50
3.12 PLANO DE AÇÃO	51
4 PLANO OPERACIONAL	53

4.1	LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO	53
4.2	LAYOUT.....	53
4.3	CAPACIDADE PRODUTIVA E COMERCIAL	56
4.4	PROCESSOS DE PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO.....	56
4.5	DIMENSIONAMENTO DE PESSOAL	58
5	PLANO FINANCEIRO.....	60
5.1	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FIXOS.....	60
5.2	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS FINANCEIROS	61
5.3	ESTIMATIVA DOS INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAL	61
5.4	ESTIMATIVA DE INVESTIMENTO TOTAL.....	62
5.5	BALANÇO PATRIMONIAL INICIAL.....	63
5.6	ESTIMATIVA DO FATURAMENTO DA EMPRESA	63
5.7	ESTIMATIVA DAS DESPESAS	64
5.7.1	Estimativas das Despesas Tributárias	64
5.7.2	Estimativa das Despesas Administrativas	64
5.7.3	Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra	65
5.7.4	Estimativa de Custos Fixos e Variáveis	65
5.8	DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO - DRE	66
5.9	PROJEÇÃO DO FLUXO DE CAIXA.....	67
5.10	INDICADORES DE VIABILIDADE	68
5.10.1	Margem de contribuição.....	68
5.10.2	Ponto de equilíbrio – PE	68
5.10.3	Lucratividade.....	69
5.10.4	Rentabilidade	69
5.10.5	Pay Back.....	70
5.10.6	Taxa mínima de atratividade – TMA.....	70
5.10.7	Taxa interna de retorno – TIR.....	70
5.10.8	Valor presente líquido – VPL.....	71
6	AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	73
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS.....	75
	APÊNDICE	77

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo verificar a viabilidade de implantar uma camisaria na cidade de Itapuranga-GO, a Nasconfec Camisaria. E também Colocar em prática os conhecimentos adquiridos pelo autor durante o ciclo na faculdade. A Nasconfec confeccionará camisas masculinas e femininas, observando uma boa oportunidade de negócio devido a cidade ser polo industrial de confecções e de apresentar uma grande demanda no mercado.

O plano de negócio possibilita ao empreendedor prever a viabilidade e a probabilidade do seu empreendimento ter sucesso ou não. Neste trabalho é analisado de forma criteriosa o plano de marketing, operacional e financeiro.

Todo empreendedor tem que saber a importância do plano de negócio, é de interesse próprio e o ajudará nas tomadas de decisões. Seja uma pequena, média ou grande empresa será de suma importância ser planejada através de um bom plano de negócio. Muitos não se importam com um bom planejamento de seu negócio e o resultado, infelizmente em pouco tempo é o fechamento precoce do seu empreendimento.

Neste plano foi realizada uma pesquisa de mercado, analisando seus principais concorrentes, o público alvo, os fornecedores e os diversos gostos dos futuros clientes. Foi apresentado no plano financeiro indicadores como um payback de apenas 8 meses, isso significa que em menos de 1 ano a empresa já terá do capital investido.

Com o plano de negócio o empreendedor terá uma visão mais aberta em relação ao seu negócio. Ele não entrará no mercado de qualquer maneira, mas saberá os melhores caminhos a serem percorridos. O empreendedor antes de abrir sua empresa terá em mãos informações do seu público alvo, seus fornecedores, dos produtos mais aceitos no mercado, entre outras informações que contribuirá para garantir seu sucesso.

Esse plano foi dividido em 5 etapas: a primeira apresenta o referencial teórico, a segunda a descrição do plano, a terceira o plano de marketing, a quarta o plano operacional e a quinta o plano financeiro.

Na parte do referencial teórico foi abordado desde o início do empreendedorismo até ao mercado da moda de camisas nos dias atuais. Na descrição do plano apresentará a real forma do empreendimento. O plano de marketing mostrará ao empreendedor quais as melhores estratégias que deverão ser tomadas, os melhores fornecedores e também definirá o público alvo a ser trabalhado. No plano operacional verificará a estrutura do empreendimento, o layout, dimensionamento do pessoal e demais particularidades da empresa. Por fim vem o plano financeiro, muito importante para qualquer empreendimento, através dele o empreendedor terá informações necessárias para implantar a empresa e obter o melhor rendimento.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 O que é o empreendedorismo?

Quando se fala de empreendedorismo logo se lembra de uma pessoa com inovações e geradora de riquezas, para Dolabela (1999b):

Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução de *entrepreneurship* utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação e é antes de tudo, aquele que se dedica à geração de riquezas em diferentes níveis de conhecimento, inovando e transformando conhecimento em produtos ou serviços em diferentes áreas. (DOLABELA, 1999b, p. 68).

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX.” – Jeffrey Timmons, (1990 *apud* DORNELAS, 2005, p. 17). Aqui vê a importância do empreendedorismo para a sociedade contemporânea, pois Jeffrey Timmons o trata como uma proporção maior que a Revolução Industrial, essa que foi um dos maiores marcos para o mundo.

Estes indivíduos dotados de ousadia e invejável apetite por autorrealização são os chamados empreendedores. Uma dúvida recorre a quem pensa em um empreendedor: “o que o levou a empreender?” Principalmente estes visionários mais antigos, que abriram seus próprios negócios recém-saídos da universidade pelas décadas de 1960, 1970 e 1980 onde segundo Dornelas (2005), um diploma universitário era um passaporte para um mercado de trabalho com ofertas de empregos atraentes, com salários extraordinários e planos de carreira muito interessantes.

O próprio foco dos cursos universitários era voltado para esse intuito, ser um gestor de uma grande empresa regional, nacional ou multinacional e não com o foco em criação de novas organizações. Mas com o passar do tempo esse foco foi trocado, hoje a mentalidade de muitos já está ligada diretamente em criar seu

próprio negócio. Seja por oportunidade ou por necessidade empreender é sim objetivo de muitos universitários.

“Empreendedorismo 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.”
Dornelas (2012, p. 28)

Este plano de negócio busca principalmente colocar um desejo, um sonho em plano real. A criação de uma camisaria além de ser uma forma de empreender é também uma oportunidade de negócio. Seguindo um espírito empreendedor, junto com esses raciocínios já apresentados que o autor decidiu fazer este trabalho.

1.2 A História do Empreendedorismo no Brasil

Segundo Dornelas (2012, p. 14):

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora. O Sebrae é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais de seu negócio. O histórico da entidade Softex pode ser confundido com o histórico do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.

O Brasil está sempre entre as melhores taxas de empreendedores no mundo. E para que isso continue num nível alto, entidades como Sebrae contribuem bastante com o início de um negócio. Veja qual o papel do Sebrae:

O Sebrae Nacional é responsável pelo direcionamento estratégico do sistema, definindo diretrizes e prioridades de atuação. As unidades

estaduais desenvolvem ações de acordo com a realidade regional e as diretrizes nacionais. Em todo o país, mais de 5 mil colaboradores diretos e cerca de 8 mil consultores e instrutores credenciados trabalham para transmitir conhecimento para quem tem ou deseja abrir um negócio.(SEBRAE)

O Brasil está preocupado com o ensino de empreendedorismo, para isso tem desenvolvido algumas ações voltadas para esse ensino. Dornelas (2012, p. 15) cita alguns exemplos:

Os programas Softex e Genesis (Geração de Novas Empresas de Software, Informação e Serviços), criados na década de 1990 e que até há pouco tempo apoiavam atividades de empreendedorismo em software, estimulando o ensino da disciplina em universidades, e a geração de novas empresas de software (start-ups). O programa Softex foi reformulado e continua em atividade. Informações podem ser obtida em www.softex.br; O programa Brasil Empreendedor, do Governo Federal, que foi dirigido à capacitação de mais de 6 milhões de empreendedores em todo o país, destinando recursos financeiros a esses empreendedores, totalizou um investimento de R\$ 8 bilhões. Este programa vigorou de 1999 até 2002, e realizou mais de 5 milhões de operações de crédito; Ações voltadas à capacitação do empreendedor, como os programas Empretec e Jovem Empreendedor do Sebrae, que são líderes em procura por parte dos empreendedores e têm ótima avaliação.

1.3 Empreendedor

Segundo Chiavenato (2005, p. 5), "Empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades." São algumas das qualidades que o empreendedor já nasce com elas ou desenvolve com o passar de suas experiências.

Uma pessoa empreendedora identifica negócios e oportunidades com facilidades. Elas tem algo a mais, diferencia das demais pessoas principalmente pelo fato de saber aproveitar tanto suas ideias como outras ideias apresentadas a eles. Não tem medo de arriscar e lidam muito bem com os erros cometidos.

Para Dolabella (1999, p. 12), é importante o empreendedor portar algumas características, ele deve "aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção."

Para Drucker (1999, p. 57), “Empreendedor é quem busca a mudança, reage a ela e a explora como sendo uma oportunidade.” Não basta apenas se considerar um empreendedor é necessário agir, mostrar na prática. Ele não espera de braços cruzados, mas busca as mudanças necessárias para sua organização e transforma em oportunidades.

De acordo com Chiavenato (2005, p. 3) “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.” O empreendedor assume os riscos por ter um pensamento diferente dos demais, ele se preocupa em inovar e acredita no seu potencial.

1.4 Características do Empreendedor

Segundo Diniz (*apud*, Pillegge, 2014) as principais características que um empreendedor deve ter para alcançar são:

Iniciativa: a busca constante por oportunidades de negócios. Estar sempre atento ao que acontece no mercado em que vai atuar;
Perseverança: as dificuldades vão acontecer, até porque o empresário de micro e pequena empresa muitas vezes é solitário. Não se pode desistir;
Coragem para correr riscos: arriscar-se faz parte do ato de empreender. Diniz ressalta que correr riscos é diferente de correr perigo. O empreendedor corre perigo quando está desinformado. Se tem as informações, pode tomar decisões complexas com risco calculado;
Capacidade de planejamento: ter a visão de onde está, onde quer chegar e o que é preciso fazer. Criar planos de ações e priorizá-las dentro do negócio. Monitorar, corrigir e rever. Isso pressupõe que se avalie as melhores alternativas para alcançar seus objetivos estabelecidos durante o planejamento;
Eficiência e qualidade: as pequenas empresas dispõem de menos recursos, então precisam garantir que eles sejam bem aproveitados. É preciso conquistar o cliente, o público alvo e direcionar os esforços;
Rede de contatos: é importante participar de eventos e feiras relacionados ao seu produto. Lembre-se também de que ambientes informais ajudam a formar bons contatos. A gente começa a desenvolver nossa rede de contatos com a família, amigos, vizinhos e antigas experiências. Deve-se trazer isto para a sua realidade de negócio;
Liderança: O empreendedor deve ser o líder na sua empresa, ele deve ser um bom ouvinte e deve saber estimular permanentemente a equipe, motivá-la e deixá-la comprometida. Ele deve também ser um gestor de pessoas.

Segundo Bernardi (2012, p. 9) o empreendedor deve possuir características de personalidades como: senso de oportunidade, dominância, autoconfiança, dinamismo, independência, etc. Sem algumas dessas características Bernardi diz que é difícil imaginar o progresso de um empreendimento.

1.5 O que leva a ter o próprio negócio

Abrir o próprio negócio nunca será uma tarefa fácil, pois uma coisa é saber trabalhar para uma empresa, outra é ter talento e administrar seu próprio negócio. São muitas as incertezas como: será que vai dar certo? Vou ganhar dinheiro? Vou ter uma boa equipe? Vou ser aceito no mercado?

Apesar das dificuldades o empreendedor vai a luta e não desiste da ideia de ter seu próprio negócio. Uns abrem por necessidades, outros por oportunidade, mas ambos com pensamentos positivos que irão dar certo.

Para Chiavenato (2005, p. 12) “o primeiro passo é saber quais são as possíveis causas de insucesso nos novos negócios, para que você possa evitá-las ou neutralizá-las e impedir que venham prejudicá-lo no futuro.” Essa análise é importantíssima, assim o empreendedor terá mais chances de atingir o sucesso em seu negócio e evitar uma mortalidade prematura.

1.6 As primeiras barreiras do empreendedor

Segundo Bernardi (2012, p. 72) “Estar envolvido em todos os aspectos do negócio, ter que tomar decisões delicadas e complexas, assumindo todas as responsabilidades, além da variedade de problemas, gera uma pressão pessoal acentuada.” Nessa nova fase o empreendedor deve tomar muito cuidado e se preparar bem, sua responsabilidade aumenta e suas decisões interferem diretamente no resultado final.

Ser patrão não é uma tarefa fácil, requer muito de uma pessoa. Lidar com colaboradores, com fornecedores, com clientes, além de cansativo é também muito delicado. O empreendedor deve apresentar muita calma, confiança e conhecimento, ao contrário, se ele não conseguir lidar com isso poderá ir ao fracasso repentino.

São vários os perigos que um empreendedor enfrenta ao abrir seu próprio negócio. Veja abaixo os perigos mais comuns nos novos negócios, conforme Chiavenato (2005, p. 13):

Não identificar adequadamente qual será o novo negócio; Não reconhecer apropriadamente qual será o tipo de cliente a ser atendido; Não saber escolher a forma legal de sociedade mais adequada; Não planejar suficientemente bem as necessidades financeiras do novo negócio; Errar na escolha do local adequado para o novo negócio; Não saber administrar o andamento das operações do novo negócio; Não ter conhecimento sobre a produção de bens ou serviços com padrão de qualidade e de custo; Desconhecer o mercado e, principalmente, a concorrência; Ter pouco domínio sobre o mercado fornecedor; Não saber vender e promover os produtos/serviços; Não saber tratar adequadamente o cliente.

1.7 Algumas vantagens de ser empreendedor

Mas ser empreender não é só dificuldades, tem o seu lado bom. A lista a baixo, segundo Chiavenato (2005, p. 15) mostra algumas vantagens de ser empreendedor:

Forte desejo de ser seu próprio patrão, de ter independência e não receber ordens de outros, fundamentando-se apenas em seu talento pessoal. A isso se dá o nome de espírito empreendedor; Oportunidade de trabalhar naquilo que gosta, em vez de trabalhar como subalterno apenas para ter segurança de um salário mensal e férias a cada ano; Sentimento que pode desenvolver sua própria iniciativa sem o guarda-chuva do patrão; Desejo pessoal de reconhecimento e de prestígio; Poderoso impulso para acumular riqueza e oportunidade de ganhar mais que quando era simples empregado; Descoberta de uma oportunidade que outros ignoram ou subestimaram; Desafio de aplicar recursos próprios e habilidades pessoais em um ambiente desconhecido.

Segundo Bernardi (2013, p. 11):

Entre muitas motivações e razões objetivas e subjetivas para empreender, encontram-se predominantemente as seguintes: Necessidade de realização; Implementação de ideias; Independência; Fuga da rotina profissional; Maiores responsabilidades e riscos; Prova de capacidade; Autorrealização; Maior ganho; Status; Controle da qualidade de vida.

1.8 O que é uma Oportunidade de negócio?

Uma oportunidade de negócio não está associada apenas um caminho, aquela que vem somente de uma forma para ser implantada, mas para Chiavenato (2005, p. 26 e 27) existem dois pontos de partida para quem busca uma oportunidade:

Iniciar um negócio que já se tem em mente e descobrir onde ele é viável. Algumas variáveis críticas são básicas: se a ideia é montar escola de esportes para criança, deve se saber qual é o esporte preferido numa certa região, qual é o número de clientes potenciais, se há facilidade de transporte para chegar à escola etc; Procurar nichos de mercado e, a partir daí, desenhar um plano de negócios. Outras variáveis críticas são importantes: conhecer as necessidades e as expectativas do público-alvo do negócio, vocações do local, incentivos governamentais oferecidos etc.

Estar focado nas oportunidades sempre é um bom caminho, pois são das oportunidades que o empreendedor desenvolve suas ideias. Dodabela (1999, p. 65) diz “[...] atrás de uma oportunidade sempre existe uma ideia, mas somente um estudo de viabilidade, que pode ser feito através do Plano de Negócios, indicará seu potencial de transformar-se em um bom negócio.”

1.9 Plano de Negócio

1.9.1 A importância do Plano de Negócio

Quando uma pessoa viaja, se não souber o caminho, ela utiliza um mapa, um GPS, uma bússola, ou algo semelhante. Da mesma forma tem que ser o empreendedor, ao iniciar seu próprio negócio é importante ter uma bússola, um

mapa. O plano de negócio tem esse papel de guiar o empreendedor para que sua empresa obtenha sucesso. Objetivos, estratégias de marketing, plano financeiro etc, o empresário deve ter tudo isso bem elaborado em seu plano de negócio.

Veja o que Bernardi (2012, p. 73 e 74) diz:

Novos empreendimentos, em geral, são vulneráveis e sujeitos a muitas restrições e, por isso, a prudência e cautela devem ser redobradas desde o início do processo. Uma preparação não adequada e superficial é pré-requisito a um provável insucesso, mesmo porque um processo de modelagem bem desenvolvido, na melhor das hipóteses, aumenta as chances, mas não garante o sucesso.

Na vida de qualquer pessoa é importante planejar, sem essa de improvisar. Para o empreendedor não é diferente, daí vem a importância do plano de negócio, nele é projetado todo o planejamento para abrir uma empresa. Segundo Chiavenato (2005, p. 127) “Para ser bem sucedido, o empreendedor precisa planejar o seu negócio. Improvisar jamais.”

1.9.2 Conteúdo do Plano de Negócio

De acordo com Chiavenato (2005 p. 131):

Todo novo empreendimento deve ser visualizado do ponto de vista de um plano de negócios completo e que contenha todos os elementos importantes para caracterizá-lo adequadamente. O plano deve conter a descrição do setor, a natureza jurídica do negócio, a estrutura organizacional da empresa, os relatórios financeiros simulados, um plano estratégico e um plano operacional.

O empreendedor deve sim arriscar e montar o seu negócio, mas sem o plano de negócio a possibilidade de sua empresa entrar nas estatísticas de fechamento prematuramente é elevada. Trabalhar sem planejar nunca será o melhor caminho, por isso a ideia de montar um plano de negócio antes de abrir um empreendimento será considerada a primeira conquista visando o sucesso.

O caráter desse plano de negócio é colocar as ideias do autor no plano teórico e organizar suas ideias para abrir sua camisaria. Diz um ditado popular que o combinado nunca sai caro. Então o melhor a se fazer é planejar e organizar todos os

detalhes e simular possíveis falhas. Com essas análises em mãos quando surgir os desafios dentro da empresa as possibilidades de resolução das mesmas serão maiores.

Para Bernadi (2013, p. 109):

A própria condição do contexto competitivo e empresarial atual não permite amadorismos na gestão, nem nas ideias de um negócio, por melhores que sejam, sem uma avaliação de consistência, o que se supre com um plano de negócios bem fundamentado, elaborado, estruturado, factível e viável.

1.9.3 Sumário executivo

Essa parte do plano de negócio é de sua importância para o empreendedor. É nele que apresenta as particularidades da empresa: a oportunidade, plano de marketing, plano financeiro, dados do empreendedor, dados da empresa, entre outros. Através do sumário executivo verificará num plano real as possibilidades de sucesso do empreendedor.

Para Dornelas (2005, p. 126):

O Sumário Executivo é a principal seção de seu plano de negócios e deve expressar uma síntese do que será apresentado na sequência, preparando o leitor e atraindo o mesmo para uma leitura com mais atenção e interesse.

Segundo Bernardi (2013, p. 179) “[...] descrevem-se e reafirmam-se as razões pelas quais o negócio é viável e tem chances de sucesso.” Daí a importância do sumário executivo. É dele que o empreendedor irá tirar suas dúvidas e só depois então decidir quais os melhores caminhos a seguir.

O sumário executivo é como se fosse um guia para o empreendedor. Informações da empresa como: localização, missão, visão, objetivos, estão contidos lá. Descrição da oportunidade, descrição do negócio também estão nessa seção do plano de negócio.

1.9.4 Plano de Marketing

O Plano de Marketing está relacionado diretamente com o sucesso da empresa. O mercado exige cada vez mais dos empreendedores uma boa divulgação de seus serviços e ou produtos. Aquele que melhor trabalhar esse ponto sem dúvida alguma sairá na frente.

Bernardi (2012, p. 169) relata o seguinte:

A concepção de uma empresa surge de um modelo de negócio. Inicia-se pela identificação de oportunidades, por observação de necessidades de mercado não atendidas, por deficiências observadas na oferta, por inovação, enfim, pela observação de expectativas do mercado. Para a modelagem do negócio, em relação aos aspectos ambientais, o mercado e o cliente alvo são analisados em detalhes quando aos conceitos de valor, utilidade, necessidades, expectativas de satisfação, de qualidade e atendimento, bem como aplicação, relacionados ao produto ou serviço a oferecer. Isso implica que a estrutura do mercado e da oferta são avaliados.

Através do Plano de Marketing o empreendedor irá fazer uma análise do mercado e assim conhecerá melhor seus concorrentes, seus fornecedores, o melhor local de colocar seus produtos. É também através deste plano que o empreendedor poderá fazer uma análise de seus possíveis clientes, estratégias promocionais, análise SWOT. Com essas análises em mãos saberá se o negócio é viável ou não.

Para Kotler (2000, p. 30) "Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação." Nessa fase de criação é a fase de que o empreendedor mais necessita do marketing.

Mas o Marketing não deve estar presente apenas na criação do negócio, o empreendedor deve sim seguir com suas estratégias de marketing para cada vez mais alcançar seus objetivos. Dornelas (2012, p. 158) vê o seguinte:

As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos. Essas estratégias geralmente se referem ao composto de marketing, ou os 4Ps (quatro pés): produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. A empresa pode adotar estratégias específicas, atuando sobre o composto de marketing, de forma a obter melhor resultado sobre seus competidores.

Chiavenato (2005, p. 194) confirma:

De nada adianta saber fabricar um bom produto ou prestar um bom serviço. É preciso também saber colocá-lo no mercado e conseguir convencer as pessoas a comprá-lo. O marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e o cliente. É por meio do marketing que o cliente recebe o produto/serviço no momento certo, com características e preço adequados. Contudo, o mercado de clientes é finito e mutável. Ele tem um certo tamanho e até pode ser aumentado se você reduzir custos e oferecer preços mais baixos para ampliar o número de clientes potenciais e reais. Infelizmente, você não está sozinho. Há uma infinidade de empreendedores tentando fazer o mesmo que você. Isso significa competição. Aliás, o que caracteriza o moderno mundo dos negócios é a competitividade. Não se esqueça disso.

1.9.5 Plano Operacional

Nessa fase estão contidas todas as operações do empreendimento. Situação como: localização da empresa, layout, capacidade produtiva, processo de produção e comercialização, dimensionamento do pessoal. Uma boa estrutura reflete em bons resultados, o empreendedor que se preocupa em dar boas condições àqueles que colaboram com sua empresa dá um grande passo para o sucesso.

Bernardi (2013, p. 117) “Conhecidos os volumes, vendas projetadas e o relativo porte do empreendimento, define-se neste passo a organização operacional, o que compreende corpo diretivo, comercial e administrativo.” Observa-se que no operacional está de fato o corpo físico da empresa. É nele que funcionam as partes tangíveis de uma organização.

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

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

1.9.6 Plano Financeiro

Considerado por muitos empreendedores a parte mais complicada do Plano de Negócio, pois é aqui que saberá se o negócio será ou não viável. As análises realizadas por essa seção muitas vezes é o divisor de água para montar ou não o negócio.

Para Dornelas (2012, p. 171):

A parte financeira é, para muitos empreendedores, a mais difícil do plano de negócios. Isso porque ela deve refletir em números tudo o que foi escrito até então nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, análises de rentabilidade do negócio etc. Todavia, após alguma prática e um perfeito entendimento dos objetivos do negócio, a parte financeira do plano acaba sendo feita de maneira simples e fácil, mas, ainda assim, de forma um pouco trabalhosa. É aconselhável que o empreendedor recorra a uma assessoria contábil e financeira para auxiliá-lo nessa tarefa.

Aqui deve ser apresentado em números as ações planejadas para a empresa, quanto o empreendedor deverá ter para abrir o negócio, onde e como ele buscará esses recursos. Também deverá planejar aqui as possíveis baixas do mercado e como irá sobreviver com essas crises.

Para um bom gerenciamento financeiro deve apresentar pelo menos três principais atribuições conforme Chiavenato (2005, p. 214 e 215):

Obter recursos financeiros para que a empresa possa funcionar ou para expandir suas atividades; a obtenção ou captação de recursos financeiros pode ser feita no mercado de capitais, seja por aumento de capital, financiamento ou condições de pagamento aos fornecedores, empréstimos bancários etc; **Utilizar recursos financeiros** para suprir as operações comuns da empresa, em vários setores e áreas de atividade, como compra de matérias-primas, aquisição de máquinas e equipamentos, pagamentos de salários, impostos etc; **Aplicar recursos financeiros excedentes**, como aplicações no mercado de capitais ou no mercado monetário, aquisição de imóveis ou terrenos etc.

1.9.7 História da Camisaria no Brasil

A história das camisas no Brasil vem de muitos anos, verifique a seguir um pouco desta história:

As camisas de hoje em dia, são bastante diferentes das que eram utilizadas antigamente. Não havia a elegância e nem a moda que conhecemos atualmente. Eram usadas somente para cobrir o corpo, como proteção. Há várias controvérsias a respeito da origem da camisa. Muitos dizem que ela se originou em Roma, outros já falam que foi na Idade Média. De qualquer

forma a camisa como a conhecemos só passou a ter este formato a partir do século 19, em 1853. Na época, só existiam camisas brancas e eram usadas somente pela nobreza. O colarinho era alto e sem dobras. Alguns continham detalhes, como os punhos e colarinhos rendados, o que foi descontinuado por volta da mesma época. Antes da Primeira Guerra Mundial, o punho duplo foi inserido no desenho da camisa. (WILBER, 2012)

Com o passar do tempo esse comércio foi crescendo e o uso das camisas caíram no gosto popular. No princípio era vestimenta apenas masculina, mas hoje a moda feminina está no auge. Tanto homens quanto mulheres fazem o uso, pois são roupas sofisticadas e que vestem bem em diversos ambientes. Sobre o assunto Val 2013 aponta-se o seguinte: a Revolução Industrial que os homens abandonaram os looks extremamente elaborados da Renascença para assumir uma imagem que representasse os novos valores da sociedade, transmitindo seu novo papel de sóbrio trabalhador (leia-se terno e gravata). Desde então, moda passou a ser assunto predominantemente feminino. Pois um movimento recente tem traçado um caminho inverso: por conta da (ainda) crescente presença das mulheres no ambiente de trabalho, marcas masculinas de camisaria vêm lançando coleções de camisas, paletós e calças de alfaiataria para atender justamente as que frequentam escritórios e reuniões de negócios, mas não querem perder a feminilidade.

2 PLANO DE NEGÓCIO

2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

2.1.1 Descrição da oportunidade

O negócio trata de verificar a viabilidade de implantação de uma camisaria, que tem por finalidade a abertura de uma confecção de camisas dentro do município de Itapuranga-Go, a montagem desse empreendimento será a realização de um sonho, a transformação de uma ideia da família Nascimento em um grande acontecimento. Visa oferecer produtos de qualidade e conforto, aliada a bons preços, condições de pagamento e atendimento. A Nasconfec trabalhará com o público masculino e feminino adulto.

Segundo Chiavenato (2005) na pirâmide de Maslowa autoestima está “relacionada com a maneira pela qual a pessoa se vê e se avalia”, e as necessidades fisiológicas “constitui o nível mais baixo de todas as necessidades humanas, como a alimentação, roupas, sono e repouso, abrigo ou sexual”, no entanto atualmente as pessoas demonstram um maior valor para com a autoconfiança, status que alguma peça de roupa possa lhe trazer, isso pelo fato da própria sociedade exigir das pessoas uma aparência melhor, ou seja, isso levará ao mesmo ter uma aprovação social.

A oportunidade surgiu devido ao crescimento constante deste seguimento, na cidade de Itapuranga-Go. Observa-se, mesmo com muitas confecções neste município, a demanda ainda é favorável para implantação de uma camisaria.

Diante desse cenário que se mostra positivo para implantação de uma camisaria, onde há uma grande população em busca de inovação. A Nasconfec entrará no mercado com a preocupação da estética do produto.

2.1.2 Descrição do negócio

A Nasconfec atuará no setor de comércio varejista e atacadista situada dentro da cidade de Itapuranga-Go, com a produção de camisas masculinas e femininas, tais produtos trarão inovações nos diferentes modelos e cores diversificadas. Atuará diretamente com os consumidores dentro do município onde será instalada e com as cidades vizinhas.

Serão oferecidos serviços exclusivos como diferencial competitivo, tais como uma consultoria de moda: os clientes poderão contar com a consultoria de moda da equipe da empresa. Uma pessoa da equipe será capacitada a prestar atendimento em relação à moda e imagem pessoal. Será um serviço personalizado, destinado a encontrar e desenhar peças de roupas que tenham melhor caimento no cliente. Também serão oferecidos gratuitamente os serviços de ajuste de peças e barra de calça.

Figura 01 – Organograma.



Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

2.1.3 Missão

Atender as necessidades dos clientes com elegância e com o máximo de conforto e satisfação. Proporcionando-lhes peças com modelos sofisticados, com intenção de surpreender e superar as expectativas dos clientes.

2.1.4 Visão

Ser referência regional a fim de expandir no cenário nacional e internacional, através do conforto, qualidade e sofisticação.

2.1.5 Objetivos

2.1.5.1 Curto Prazo

- Conquistar clientes;
- Promover um local agradável e confortável, tanto para quem compra como para os acompanhantes.

2.1.5.2 Médio Prazo

- Ser referência no comércio local através de uma política de trabalho inovadora e com produtos que surpreendam os clientes;
- Solidar a lucratividade e obter recursos para expandir o negócio;
- Construir a própria loja

2.1.5.3 Longo Prazo

- Expandir a marca no Estado de Goiás;
- Buscar parceiros fora do Estado e também no exterior

2.1.6 Metas

2.1.6.1 Curto prazo

- Conseguir mostrar os produtos, para o máximo de pessoas do público alvo;
- Conseguir colaboradores tanto para a confecção, quanto para a loja, com vontade de trabalhar e ajudar a empresa crescer.

2.1.6.2 Médio prazo

- Conseguir o retorno de 10% do capital aplicado;
- Comprar o local alugado, para a montagem da Nasconfec.

2.1.6.3 Longo prazo

- Obter o retorno de todo o capital aplicado;
- Construir uma nova e melhor estrutura, tanto para aproveitar o espaço quanto para ter visualmente uma melhor estética do prédio.

2.1.6.4 Perfil do empreendedor

O empreendedor Elias Silva Nascimento, solteiro, 23 anos, acadêmico do 8º período de Administração da FACER. Possui curso de informática básica, participação em diversos congressos voltados à área de empreendedorismo, atendimento, motivação pessoal. Tais congressos que o ajudou ao relacionamento interpessoal.

O empreendedor começou a sua carreira profissional aos 12 anos quando foi contratado pela empresa Mistura Fina Camisarias. Trabalhava na área de acabamento e auxiliar administrativo. Ficou nesta empresa por 5 anos, aprendeu todas as etapas de fabricação, corte, costura até ao acabamento final. Logo em seguida foi contratado pela empresa Pereira e Mota Ltda como auxiliar administrativo, onde trabalha desde outubro de 2008.

Apesar de ser jovem já possui boa experiência no seguimento e também na parte administrativa. Com o curso de administração adquiriu mais experiência, portanto terá mais facilidade em administrar a empresa. Mas isso ainda não é o suficiente, pois conhecimento nunca é demais, assim poderá adquirir mais experiência no seguimento através de cursos especialmente oferecidos pelo SEBRAE. Essa mentalidade do administrador só trará benefícios para a empresa Nasconfec.

3 PLANO DE MARKETING

Esta parte do plano de negócio é muito importante estrategicamente, pois a estratégia de marketing atua diretamente na divulgação e propaganda do produto, frente aos demais concorrentes e na mente dos consumidores, influenciando assim diretamente no processo de tomada de decisão. Orientará os empreendedores sobre qual melhor caminho a seguir frente às inovações existentes no mercado.

O marketing pode vir a ter um melhor entendimento, se o processo for baseado no conhecimento das necessidades dos clientes, e desejos individuais que os mesmos estabeleçam. Assim ao relacionar os tais desejos com a demanda e a procura por bens e serviços envolvidos com satisfação das necessidades deles, haverá uma troca de valores.

3.1 Pesquisa de mercado

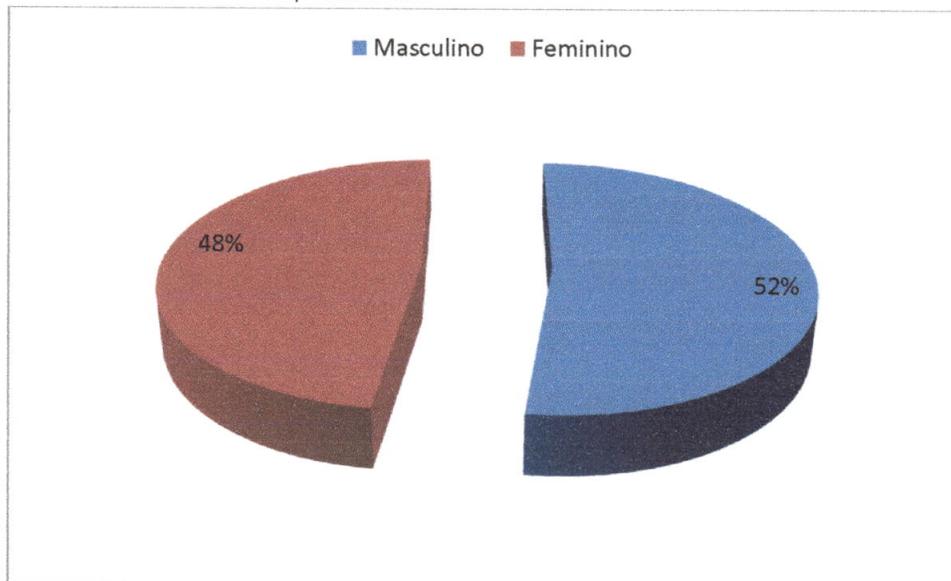
Foi realizada uma pesquisa de mercado com a finalidade de conhecer mais sobre o público alvo, identificando suas preferências, opções, costumes e necessidades. Também destacar e conhecer os principais concorrentes e as características do mercado no segmento de confecção de camisas no município de Itapuranga – GO, que possui cerca de 26.125 habitantes segundo censo do IBGE em 2010.

Os questionários foram aplicados, dentro do município de Itapuranga – GO, no período de 10/11/2014 a 23/11/2014. Foi aplicado 100 questionários com 11 perguntas, sendo 10 objetivas e uma subjetiva. A pesquisa foi aplicada com os alunos da Faculdade Itapuranga e com os alunos da UEG de Itapuranga.

O primeiro gráfico teve por finalidade avaliar o gênero dos entrevistados com o intuito de saber qual público adquire mais produtos e tem mais interesse. Percebe-se que 48% dos entrevistados foi o público feminino e 52% foi o masculino. É importante saber o gosto desse público, pelo fato do nível de exigência ser elevado,

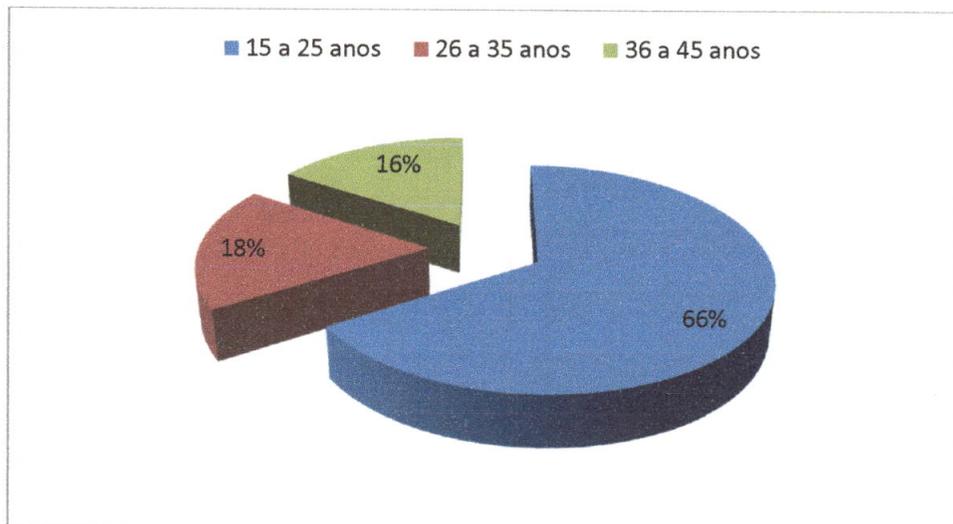
assim a empresa deverá fabricar produtos sempre voltados para o maior nível de qualidade. Com essa análise a Nasconfec trabalhará seu marketing se preocupando com ambos os públicos, antigamente o público masculino era maior, mas foi verificado na pesquisa que o público feminino aumentou e também aderiu a moda das camisas.

Gráfico 01 – Gênero do público alvo



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

Gráfico 02 – Faixa Etária



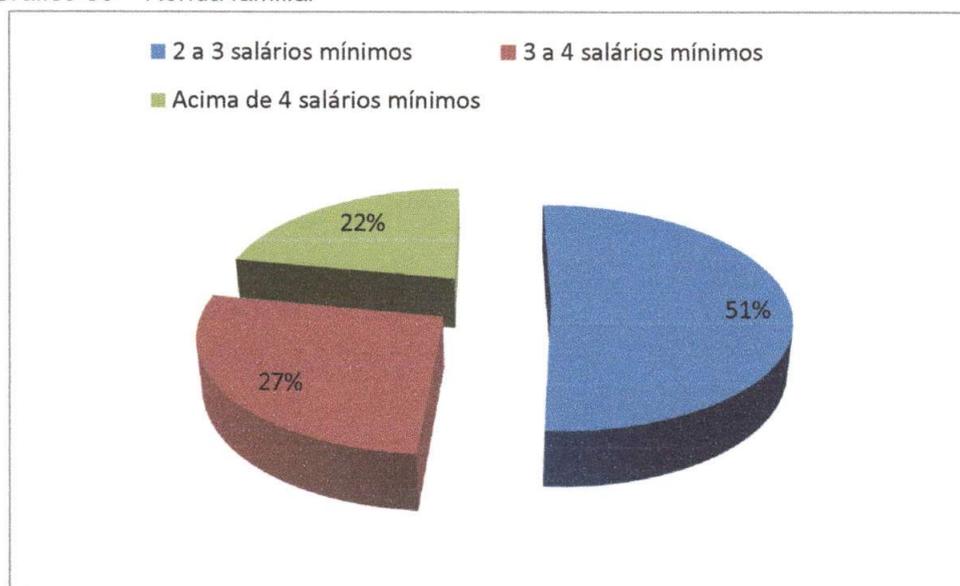
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

Com a definição do público maior dos entrevistados, o gráfico 02 diz respeito a faixa etária do mesmo, mostra que 16% dos entrevistados possui de 36 a 45 anos de idade, e a maioria com o percentual de 66% de 15 a 25 anos.

Percebe-se pelos resultados que o maior público alvo do empreendimento é o grupo jovem. Com essa análise pode-se dizer que a empresa necessitará oferecer produtos com a maior inovação e estilo possível, pois se trata de um público muito exigente. Essa informação é importante, pois a Nasconfec terá base de abrangência do seu público, assim poderá atender melhor os gostos e preferências dos mesmos. Ao levar em consideração o produto a ser comercializado, o terceiro gráfico faz menção a renda média das pessoas entrevistadas, tendo em vista que 51%, ou seja, grande maioria deles, possui uma renda familiar de 2 a 3 salários mínimos. E apenas 22% apresenta uma renda acima de 4 salários mínimos.

Com essa informação a empresa terá base para compor os preços de seus produtos, com o intuito de obter uma maior abrangência do público alvo. Assim terá uma maior efetividade nas vendas e conseguirá abranger todos os níveis sociais.

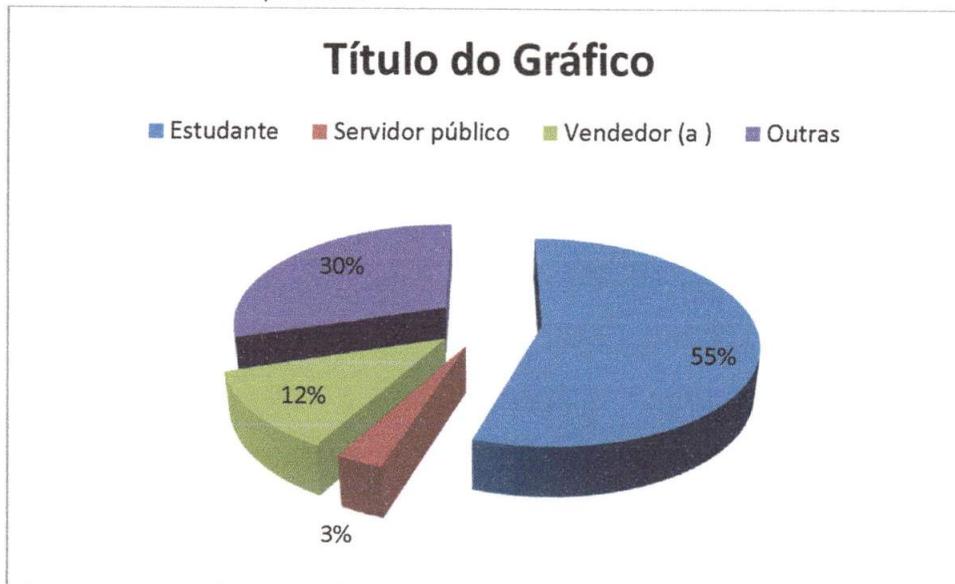
Gráfico 03 – Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

O quarto gráfico diz respeito a profissão dos entrevistados. Como verificado no Gráfico 02 – Faixa etária, que a maioria dos entrevistados apresentou na faixa de 15 a 25 anos, seria provável que a maioria seria estudante. Como consta no gráfico, 55% são estudantes. Ainda observa outra profissão com destaque, a de vendedor com 12%.

Gráfico 04 – Sobre a profissão



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

Gráfico 05 – Informação sobre moda



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

No quinto gráfico faz referência sobre a preocupação das pessoas em estar bem vestidas ou não. Observa-se que 50% das pessoas entrevistadas estão sempre preocupadas em estar bem vestidas. Apenas 8% não se preocupam com o que está vestindo.

Por essa pesquisa percebe-se o nível de exigência dos entrevistados, pois eles querem sempre estar bem vestidos. Isso faz com que a Nasconfec tenha a preocupação em colocar no mercado um produto de ótima qualidade que venha a suprir as preocupações de seus clientes em estar bem vestido. Observa-se pela

cultura da cidade que poucas pessoas não se preocupam com isso, então não ficam no mercado quem não oferece um produto de qualidade.

No sexto gráfico pode ser verificado que a preocupação com o que está sendo usado já não é tão grande como a preocupação de estar bem vestido. 48% dos entrevistados disseram que às vezes se informam sobre a procedência da roupa. Mostra também que 16% das pessoas não se preocupam com isso.

Como já citada anteriormente, com base na pirâmide de Maslow, o indivíduo está preocupado com seus status, qual a peça de roupa que determinada pessoa da alta sociedade do município de Itapuranga possa estar usando? Tal resposta pode trazer autoconfiança, isso pelo fato da própria sociedade exigir das pessoas uma aparência melhor. Assim ela irá a procura de um exemplo, alguém no meio que ela vive. Na qual utilize alguma roupa com ou sem intenção de chamar a atenção da sociedade.

Gráfico 06 – Informação sobre o que está em uso



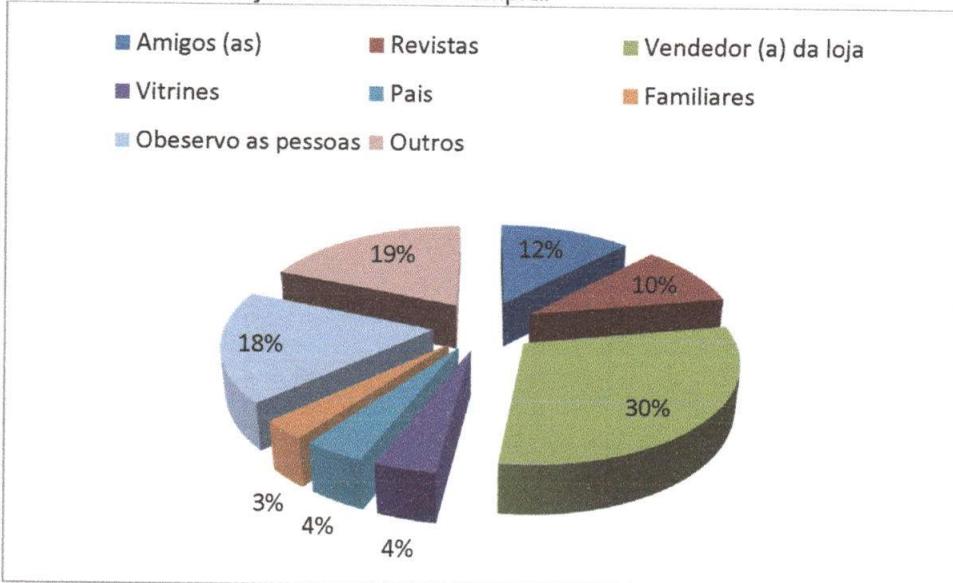
Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

O sétimo gráfico refere-se a pergunta com quem os entrevistados se informam sobre o que está sendo usado. Verifica-se que 30% deles não buscam longe sobre a moda atual, eles perguntam aos vendedores das lojas. O que chama atenção é o fato de apenas 10% se informarem com amigos.

De acordo com esses dados a Nasconfec deverá se preocupar e muito com o perfil de seus vendedores. Eles não poderão ser apenas receptivos, mas sim

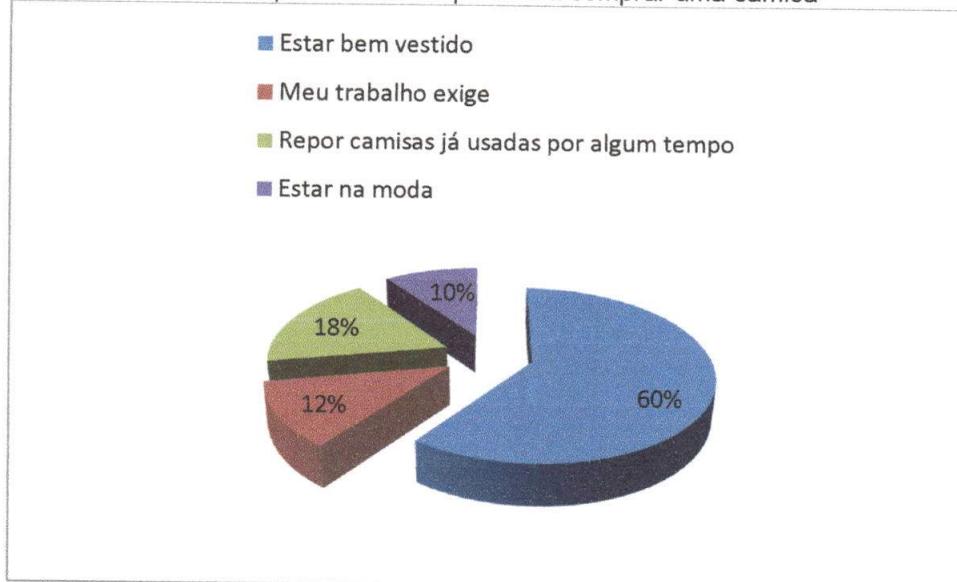
estarem conectados ao mundo da moda. Para uma boa informação aos seus clientes é necessário saber as novidades do mercado.

Gráfico 07 – Informações sobre onde comprar



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

Gráfico 08 – Motivos que levam uma pessoa a comprar uma camisa



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

No oitavo gráfico remete a questão do questionário que busca dos entrevistados o motivo principal que os levam a comprar uma camisa. 60% deles responderam que o principal motivo é estar bem vestido. Pode se concluir então que o público alvo da Nasconfec está preocupado com qualidade, na verdade esse deve ser o foco dos produtos da futura loja. Um ponto bastante notável e surpreendente é

que apenas 10% responderem estar na moda como o principal motivo de comprar uma camisa.

Gráfico 09 – A melhor forma para pagar



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

Gráfico 10 – Popularidade da Vitor e Vitor



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

A nono gráfico buscou identificar, qual forma de pagamento as pessoas buscam em suas compras e traz uma boa surpresa, pois 60% dos entrevistados preferem pagar suas compras a vista. Isso facilita a vida de qualquer empresa, pois terá melhores condições de investirem em melhorias para seus clientes. Mais a Nasconfec utilizará de formas de pagamento bastante flexíveis e variadas, buscando facilidade, segurança e comodidade de seus clientes.

O décimo gráfico refere-se a questão que se trata de uma pesquisa dos

concorrentes. Foram considerados a Vitor e Vitor Camisaria, Mestre Camisaria e Griffity Camisaria como os principais concorrentes. O gráfico abaixo diz respeito a Vitor e Vitor Camisaria. Observa-se que apenas 30% conhecem a empresa.

Por se tratar de uma marca com mais de 5 anos no mercado e ainda estar com sua popularidade baixa. Esse é um problema que a Nasconfec não poderá cometer, pois quanto maior popularidade maior a fatia de mercado atingida.

O quadro abaixo se refere a Vitor e Vitor Camisaria. Os entrevistados que conhecem a loja responderam sobre os quesitos: atendimento; conforto; durabilidade; tecido; modelo; beleza; preço, condição de pagamento. A empresa está muito bem. Todos os índices com uma porcentagem na casa dos 90%, isso mostra que seus clientes estão satisfeitos com a loja.

Esse deve ser o foco da Nasconfec, produtos com qualidade junto com um bom atendimento e com boas condições para seus clientes pagarem suas compras. Nesse caso a Vitor e Vitor Camisaria mostra ser um bom modelo para ser trabalhado e melhorado na Nasconfec.

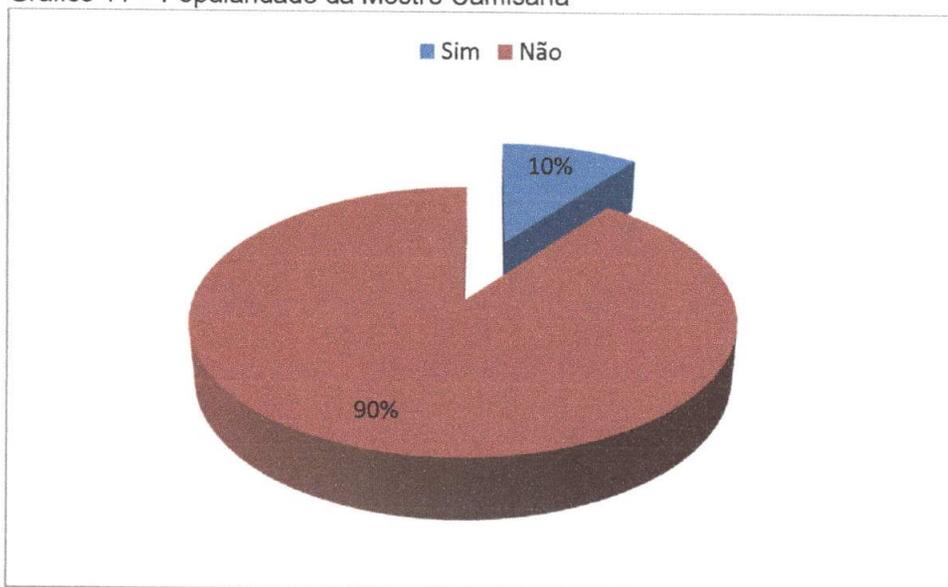
Quadro 01 –Avaliação da Vitor e Vitor Camisaria

QUESITOS PERGUNTADOS	Sim	%	Não	%
Atendimento	27	90%	3	10%
Conforto	27	90%	3	10%
Durabilidade	29	97%	1	3%
Tecido	27	90%	3	10%
Modelo	27	90%	3	10%
Beleza	27	90%	3	10%
Preço, condição de pagamento	27	90%	3	10%

Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

O gráfico 11 mostra que apenas 10% dos entrevistados conhecem a Mestre Camisaria. Para a Nasconfec é uma boa oportunidade, pois se trata de um concorrente com pouca popularidade. Isso demonstra a falta de divulgação feita pelo seu administrador.

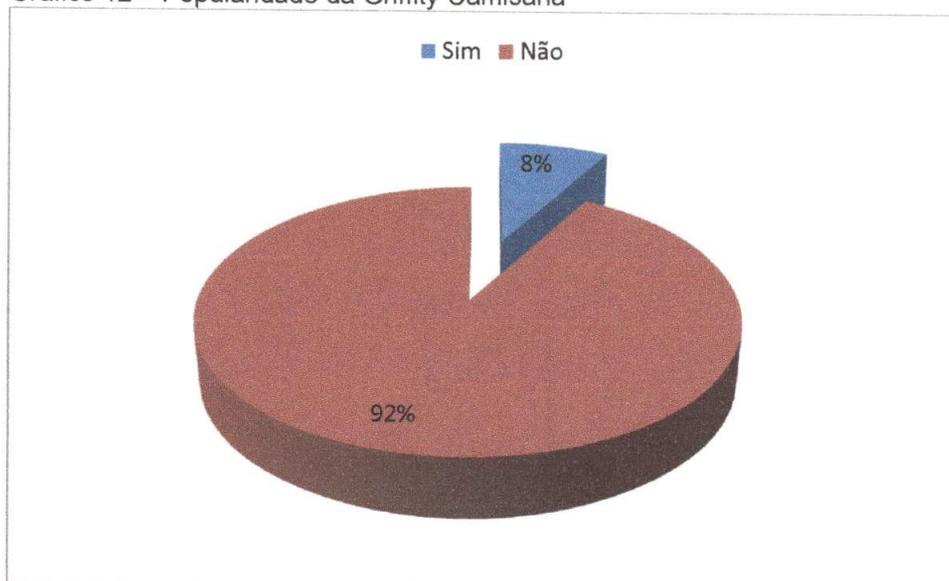
Gráfico 11 – Popularidade da Mestre Camisaria



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

Pode-se verificar no gráfico 12 que dos principais concorrentes destaca-se como a menos conhecida, com 92% dos entrevistado, a Griffity Camisaria. Apesar da pouca popularidade a Nasconfec deve sim preocupar com ela, pois é uma das principais concorrentes e mesmo com uma pequena parcela ela atua no mesmo público alvo.

Gráfico 12 – Popularidade da Griffity Camisaria



Fonte: Dados da pesquisa elaborados pelo autor, 2014.

A décima primeira questão, esta, com caráter aberto. Infelizmente não obteve um bom resultado. Apenas 31% dos entrevistados responderam. Todas as opções

apontadas na questão 11 é de suma importância, no entanto, todo mundo gosta de ser bem atendido, com educação e atenção. Saber atender o cliente é com certeza um foco primordial em qualquer ambiente de trabalho. De fato cliente satisfeito irá voltar a empresa, isso faz com que haja o início de um relacionamento no qual poderá fidelizá-lo. Os entrevistados deixaram como sugestão: bom atendimento, produtos de qualidades, boas condições de pagamento e um local adequado para atender.

3.2 Análise do mercado

O ramo de confecções em Itapuranga é grande, prova disso é o município ser reconhecido como o polo do mesmo. O espaço desse mercado é competitivo, há três concorrentes fortes que trabalham nesse modelo. Há outros concorrentes mas não são da altura como os mencionados na pesquisa.

Mas os consumidores estão atentos ao mercado e a moda, são mais exigente, buscam por produtos que possuem preços acessíveis, com qualidade, conforto e boas condições de pagamento. Tais características é o que faz a diferença de uma empresa para outra, onde a excelência pelo que faz deixou de ser esperado apenas das grandes empresas, e sim de todos que estão interessados em entrar ou permanecer no mercado.

A cidade é pequena está situada no interior de Goiás, mas está em ritmo de crescimento. A Nasconfec terá grandes chances de se consolidar no mercado e mesmo se não houvesse essas vantagens no município, não haveria tantos problemas pelo fato que ela irá vender seus produtos para outros estados, além de ter seu diferencial.

3.3 Produto

As camisas tanto masculinas quanto femininas terão detalhes na gola, punho, na frente, bolso embutido. Para cada modelo, terá um lote de 500 a 900 peças. Como já mencionado o produto terá qualidade e também estilo, haverá camisas com vários tipos de colarinhos, como italiano, francês e coreano..

Os produtos serão feitos com tecidos trabalhados e simples, pois assim haverá um maior leque de opções para os clientes escolherem. Ele levará a etiqueta com a logo marca da empresa, algumas serão bordadas outras de cetim, para o produto ficar mais bonito visualmente. Terá ainda etiqueta de composição do material, instruções para a correta lavagem, tamanho da peça.

Terá Tags de roupas, pois trazem informações referentes aos produtos, ele se destaca em peças destinadas as confecções. Serão elaborados em diversas cores e materiais, será personalizado conforme as descrições e observação feita pelo administrador, além de informações e espaços para carimbo e código de barras no verso do Tag.

3.4 Preço

A estratégia da empresa é oferecer preços semelhantes a seus principais concorrentes. Pelo nível de preços praticados pretende-se transmitir a ideia de produtos de qualidade e assim gerar valor aos clientes. Da mesma forma que terão camisas com valor maior, também haverá com valores menores, esses também com qualidade mas com menor valor agregado ao produto.

A loja irá dispor de condições de pagamento que facilitem a compra (parcelamento) e os métodos de pagamento aceitos serão em dinheiro, cheque, boleto bancário, cartões de débito e cartões de crédito das principais bandeiras. Para estimular que os clientes realizem compras à vista, será concedido desconto nesta forma de pagamento. Esta estratégia faz com que aumente as entradas no fluxo de caixa da empresa.

O método que será utilizado para determinação de preço, será feito através da análise de custo elaborado pelo contador. Também sempre que for fazer uma

precificação será levantado uma pesquisa com os principais concorrentes e verificar qual o melhor preço a ser lançado sem que haja perda de clientes.

3.5 Praça

A Nasconfec será localizada na Avenida Farnese Rabelo, setor Joaquim da Silva Moreira em Itapuranga-Go, em prédio alugado. Tem por intuito atender a clientela do município onde será instalada e das cidades circunvizinhas.

Este local foi escolhido por estar próximo de um dos supermercados mais conhecidos de Itapuranga, Supermercado JL. Também está na avenida de acesso a uma das saídas da cidade. Esses dois motivos fazem com que o trânsito de pessoas por lá seja grande e assim contribuindo para o movimento na loja. Tornando-se uma vantagem competitiva para a Nasconfec.

Esta foi um boa escolha, pois é de fácil acesso tanto para quem trafega por ali ou até mesmo para fornecedores. Esse ponto não foi escolhido só pelo fato do empreendedor conhecer bem o local, mas também por uma longa pesquisa feita no local. Uma pessoa ficou responsável por isso, como visitas constantes em horários diferenteso que constatou o bom tráfego de pessoas.

3.6 Estratégias de publicidade, propaganda e promoção

As seguintes estratégias serão usadas a fim de promover a loja e seus produtos e serviços, sendo que algumas delas também se configuram como diferenciais competitivos da Nasconfec:

- Roupas exclusivas confeccionadas como deseja o cliente;
- De seis em seis meses (a cada início de estação) será disponibilizado a novos estilistas do mercado regional, exporem suas peças e também comercializá-las na Nasconfec.

Esse diferencial faz com que a empresa promova novos nomes ao mesmo tempo em que se promove. Nasce um sentimento de curiosidade nas pessoas, por

ser roupas de estilistas, algo diferente na cidade. Além de serem peças únicas e geralmente criativas.

A empresa se preocupa com o meio social onde está localizada, ela oferecerá oportunidades para os talentos regionais entrarem no mercado. E quem sabe poderá ser o início de uma carreira de sucesso.

Um fator negativo que se percebe nas lojas é em relação aos provadores. O espaço nem sempre é adequado, muitas vezes a cortina ou porta não fecha direito, e em algumas a iluminação distorce a imagem e a cor das roupas. Os clientes sentem falta de um espaço próximo ao provador, onde namorados (as), esposos (as) ou amigas (os) possam esperá-los enquanto provam as roupas. Na maioria dos estabelecimentos de fato não há um espaço apropriado para quem acompanha o cliente, mesmo ao provador. Para a solução destes problemas, foi proposto:

- Um provador diferenciado para a loja: espaço e espelho com tamanho adequado, onde o indivíduo ficará a vontade, com portas que fecha e abre sem causar nenhum transtorno. Iluminação apropriada (luz semelhante à iluminação natural) e espaço fora do provador destinado a pessoas que acompanham o cliente.

As ações de propaganda realizadas pela empresa serão junto a uma assessoria de imprensa que atuará no meio jornalístico, além da divulgação da loja por e-mail, site, rede social e divulgação boca-a-boca. Para o evento de abertura da loja, será feito um coquetel de inauguração.

3.7 Estudo dos clientes

De acordo com a pesquisa realizada os possíveis clientes terão uma faixa etária maior de 15 a 25 anos. Essa parcela dos consumidores ganha em média de 2 a 3 salários mínimos. O público alvo são pessoas físicas da cidade de Itapuranga – GO, circunvizinhas, e também empresas de outras cidades e até mesmo futuramente outros estados.

A maioria das pessoas entrevistadas prefere fazer suas compras a vista, esse é um dado muito importante e positivo para qualquer empresa. Uma das grandes dificuldades enfrentadas pelos lojistas ou qualquer outro seguimento é a inadimplência. Mas pelos resultados obtidos na pesquisa a Nasconfec terá uma

preocupação a menos e também sempre terá um capital de giro necessário para suprir as necessidades imediatas e também honrar seus compromissos.

Portanto os futuros clientes da Nasconfec serão contribuintes e responsáveis diretamente pelo sucesso da empresa. Mas para isso é essencial satisfazer suas necessidades com bom atendimento e preços adequados. Sendo assim o empreendimento em questão deverá atender tanto o público masculino quanto feminino com toda qualidade e respeito com produtos de primeira linha, na qual a empresa pretende comercializar.

3.8 Estudo dos concorrentes

Os concorrentes da Nasconfec são todas as lojas que vendem roupas para o mesmo público-alvo que se pretende trabalhar. Os principais concorrentes são a Vitor & Vitor Camisaria, Griffity Camisaria e Mestre Camisaria, no entanto existem pequenas confecções que mesmo pequenas atingem uma parte do mercado. Todavia destaca-se estes como os principais concorrentes diretos e indiretos do empreendimento.

Quadro 02 – Pontos fortes e Pontos fracos dos concorrentes.

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Preço	Os produtos são semelhantes aos dos concorrentes
Cadastro de clientes	Espaço físico limitado
Qualidade dos produtos	Não tem representantes em outras cidades
Tem praça	Pouco investimento em Marketing
Marca consolidada	

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Os pontos fortes dos concorrentes foram algo adquirido com o passar dos anos no mercado. À medida que a empresa se consolida passa a ter vantagens em relação a um novo empreendimento. Mas é necessário investimento sempre, pois se

não fizer assim os pontos fracos tendem a aumentar e prejudicar uma construção de anos no mercado.

O importante dessa análise é que assim a Nasconfec traçará alguns limites. Seja nos pontos fortes ou nos fracos o novo negócio terá um parâmetro da real situação que está o mercado. Observando os pontos fortes a empresa poderá desenvolvê-los melhor. Já pelos pontos fracos ela terá alguns limites e saberá até onde chegar para não cometer os mesmo erros.

3.9 Estudo dos fornecedores

A empresa terá como fornecedores, TecidosTitaLtda, Tecidos Martins e Tecidos Borges. Esses fornecedores serão responsáveis desde o tecido, linhas, e todos os demais aviamentos gastos na empresa. Todos eles estão situados em Goiânia. Apresentam boas condições de pagamentos e bom atendimento, com qualidade e rapidez.

Para fornecer máquinas, peças e manutenções, foi escolhido um fornecedor de Itapuranga. A empresa Daniel Máquinas será responsável por essa parte. Além de terem todos os tipos de máquinas e peças, eles fazem a manutenção. Possuem como diferencial rapidez, bom atendimento e boas condições de pagamento.

Em caso de emergência, como a falta de algum material, será solucionado utilizando o comércio local. O fornecedor de materiais como linha de costura, entretela e demais aviamentos será a loja Líder importados. E outros materiais: como embalagens para camisas, sacos para despachar as encomendas, serão fornecidos pela empresa Embalagens Itapuranga. Empresa já estabelecida há vários anos em Itapuranga e de inteira confiança.

3.10 Vendas

A comercialização dos produtos será feita dentro da loja, por profissionais capacitados para o melhor atendimento aos seus clientes. Os clientes irão à loja e encontrarão um ambiente moderno, inovador e agradável para melhor escolher suas peças.

A Nasconfec entrará no mercado com muita garra e determinação. Seu ponto principal de inovação e diferencial dos demais concorrentes. As vendas não serão exclusivas para clientes de Itapuranga e demais regiões, mas também para clientes de outros estados e de outros países. Esse é um dos objetivos a longo prazo, atuar no cenário internacional.

O departamento de vendas será totalmente de acordo com o mundo moderno em que a sociedade se encontra. A Nasconfec terá seu próprio site e irá fazer uso das redes sociais. Uma das ferramentas que possibilita um maior contato com seus clientes. Suas vendas serão feitas no atacado para revendedores e a varejo para consumidores finais.

3.11 Análise SWOT

Quadro 03 – Análise SOWT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Produtos modernos e de qualidade	Alto investimento inicial
Formação acadêmica do administrador na área de administração	A qualidade da concorrência e o posicionamento dessas no mercado
Funcionários treinados e capacitados para produzir e atender aos clientes	Necessidade de alto capital de giro
Oportunidades	Ameaças
Moda em evidência	Mercado altamente competitivo
Poder aquisitivo das pessoas	Alta carga tributária
O município é reconhecido como polo das confecções	Economia instável

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Os pontos fortes da Nasconfec tentarão fazer com que seus clientes fiquem satisfeitos e possam comprar na loja. Serão produtos modernos, inovadores e com qualidade. A empresa buscará oferecer os melhores treinamentos a seus colaboradores a fim de proporcionar a melhor produção e um atendimento diferenciado a seus clientes. Essa deverá ser a visão de seu empreendedor, pois sua formação acadêmica em Administração o capacita para isso.

A empresa encontrará dificuldades sim, pois apresenta algumas fraquezas. É um empreendimento com alto investimento inicial, seus concorrentes apresentam produtos de qualidades e já estão posicionados no mercado e para suprir suas necessidades imediatas necessitará de alto capital de giro.

Mas isso não deve ser motivo para desistir do novo negócio. Há muitas oportunidades para o empreendedor aproveitar e se manter firme nesse sonho. A moda de camisas está em evidência. O poder aquisitivo das pessoas nunca esteve tão favorável como no atual cenário. Também entra a favor da Nasconfec o fato dela se fixar em Itapuranga, pois este município é considerado um polo de confecções.

A empresa lutará para se manter firme no cenário brasileiro, um mercado competitivo com cargas tributárias exorbitantes e com uma possível economia instável. Essas serão as principais ameaças a serem enfrentadas, porém as ameaças estão em volta de todos aqueles que querem galgar os primeiros degraus. E isso irá fazer com que a Nasconfec se fortaleça para buscar seu público alvo.

3.12 Plano de Ação

O plano de ação é de suma importância para a empresa conseguir seus objetivos. Para os pontos fortes e as oportunidades o plano baseia se em: realizar estratégias que visam chamar a atenção de seus clientes, como preços e prazos, promoções, inovações. É importante também a empresa estudar os cenários a sua volta, pesquisar as cidades circunvizinhas e tentar levar até elas seus produtos. Esse plano de ação deverá ser feito com todos seus colaboradores e o empreendedor.

Já o plano de ação para as fraquezas e ameaças deverá ser feito com mais critério e cuidado. O custo deste plano será mais elevado, pois o empreendedor irá traçar estratégias que se consiga obter competitividade do mercado. Esse plano se torna uma estratégia importantíssima na busca de conseguir trazer novos clientes e ganhar mais espaço dos concorrentes dentro do mercado alvo.

Para conseguir atingir suas metas e objetivos o plano de ação é um instrumento indispensável ao empreendedor. A Nasconfec não ficará atrás de seus concorrentes, ao contrário sairá a frente. Para isso terá na mão do administrador o plano de ação com as possíveis alternativas diante de uma situação levantada.

Quadro 04 – Plano de Ação

PLANO DE AÇÃO					
O QUE FAZER?	POR QUÊ?	QUEM FARÁ?	COMO FARÁ?	ONDE?	PRAZO?
Colocar produtos de alta qualidade	A empresa precisará conquistar seus clientes	Colaboradores	Investindo em máquinas e treinamentos dos colaboradores	Nasconfec	No primeiro bimestre de atuação
Otimizar os preços	Disputar com os concorrentes	Empreendedor	Pesquisar preços dos concorrentes e buscar novos fornecedores	Através de telefones e visitas aos clientes e fornecedores	Semestral
Definir e implantar um diferencial de qualidade	Ter o melhor produto	Empreendedor e colaboradores	Implantar sistema de produção com acompanhamento de softwares	Nasconfec	Nos primeiro bimestre
Dilvugar a empresa através das redes sociais	Estreitar os laços com os clientes	Colaborador	Através da internet. Um auxiliar de escritoria assumirá esta tarefa	Nasconfec	Na abertura da empresa

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

4 PLANO OPERACIONAL

4.1 Localização do negócio

A localização é um quesito importante. Depois de feita uma análise, percebeu-se que as consumidoras estariam dispostas a se deslocarem até o local da loja, se elas gostassem da identidade, da imagem e das roupas comercializadas, ou seja, se achassem que valesse a pena ir até o local. Contudo, todas concordaram que alguns aspectos facilitam a ida à loja, tais como: facilidade de acesso e segurança.

Dos pontos comerciais cogitados para a abertura do negócio, optou-se pela Avenida Farnese Rabelo, setor Joaquim da Silva Moreira em Itapuranga-Go, em prédio alugado. Uma loja de bairro gera despesas como segurança, no entanto este ponto é localizado em uma avenida famosa da cidade e próxima a outra que liga a saída do município, ou seja, fácil acesso tanto para as pessoas do local como para os de fora.

Além de ser um ponto comercial que está em crescimento, onde já está em funcionamento à nova sede do supermercado do JL. Outro fator decisivo na escolha do ponto foi pelo fato de ser um local que transitam diariamente um grande número de pessoas. Também existe a questão da infraestrutura do local, como já citado com facilidade de acesso, estacionamento nas proximidades.

4.2 Layout

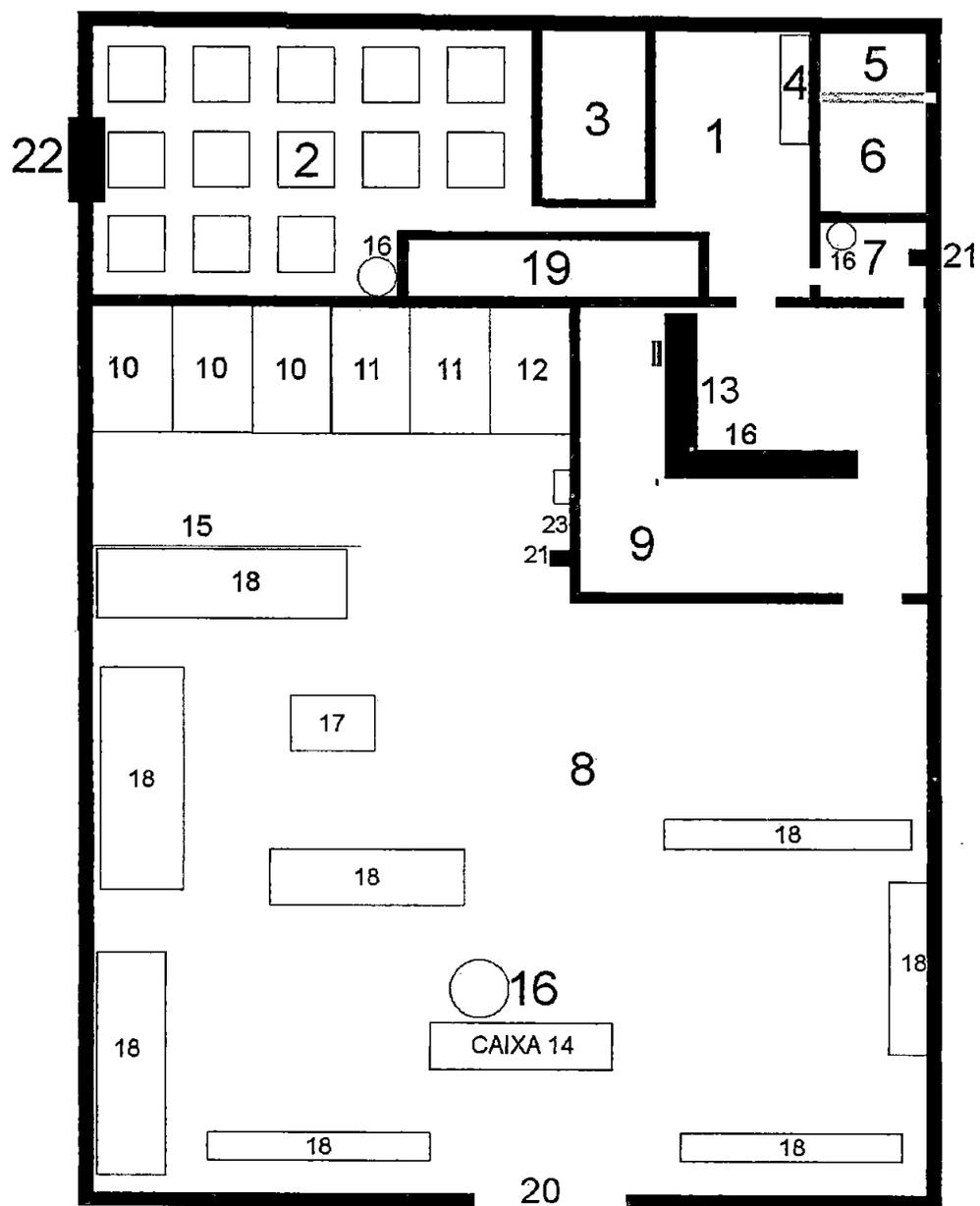
O Layout foi desenvolvido de acordo com as necessidades do empreendimento. Sendo ele composto pela fábrica, loja e escritório administrativo. Todos esses

departamentos separados, isso para evitar acesso indevido de pessoas não autorizadas.

Na entrada foi instalada a loja. Um amplo espaço para os clientes transitarem e escolherem o que achar melhor. O caixa ficará na parte central da loja e dará acesso direto a porta de saída. As vitrines ficarão de maneiras a facilitar a escolha dos clientes. A loja terá um espaço para acompanhantes esperarem e também no fundo estarão os provadores, banheiros e bebedouro. O escritório estará no mesmo ambiente da loja, mas com paredes separando os. Terá uma mesa para duas pessoas, administrador e o auxiliar de escritório.

Aos fundos do prédio estará instalada a fábrica. Um ambiente espaçoso que não dificultará o alojamento das máquinas e o trânsito dos colaboradores. Será um ambiente fresco, pois será instalado um climatizador. No mesmo espaço, mas separado por paredes será construído o depósito, servirá tanto para matéria prima quanto para produto acabado. Ao lado da fábrica estarão os banheiros e uma copa.

Figura 02 – Layout



- | | | |
|--------------------|--------------------------------|----------------------|
| 1 - Fábrica | 8 - Loja | 15 - Corredor |
| 2 - Máquinas | 9 - Escritório | 16 - Lixeiras |
| 3 - Mesa de Passar | 10 - Provador | 17 - Mesa de Centro |
| 4 - Mesa de Corte | 11 - Banh. Fem | 18 - Vitrine |
| 5 - Banh. Fem | 12 - Banh. Masc | 19 - Depósito |
| 6 - Banh. Masc | 13 - Mesa c/ Comp, imp. e Fone | 20 - Entrada |
| 7 - Copa | 14 - Caixa | 21 - Bebedouros |
| | | 23 - Ar Condicionado |

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pelo autor, 2014.

4.3 Capacidade produtiva e comercial

A empresa terá capacidade de produzir inicialmente 300 peças de todos os tamanhos os quais são P, M, G e GG por dia, todas acabadas e prontas para venda com qualidade e estilo. A Nasconfec comportará todos os equipamentos necessários para a produção dos produtos, seus funcionários e clientes.

Essa estimativa de produção está relacionada com a estrutura montada e de acordo com o número de colaboradores. A produção será vendida em atacado ou varejo. Terá um vendedor (a) para atender vendas no varejo e as vendas atacadas serão negociadas diretamente com o administrador.

4.4 Processos de produção e comercialização

Este processo começará no setor administrativo, será feito ele todo pelo empreendedor. Ele ficará responsável por fazer o pedido junto ao fornecedor, se for por transportadora terá que negociar. Na negociação ele definirá a forma de pagamento e ficará responsável pelos devidos acertos.

Ao chegar na empresa a matéria prima será levada diretamente ao estoque. Em seguida o cortador irá fazer o corte dos tecidos e encaminhar para as passadeiras e auxiliares. Esses serão responsáveis de colocarem nas máquinas para serem costurados.

Ao término da produção com todos os acabamentos, as camisas vão ser passadas e embaladas. De imediato a produção irá para o estoque. Serão colocadas nas vitrines algumas peças e as demais ficarão no estoque para quando precisar.

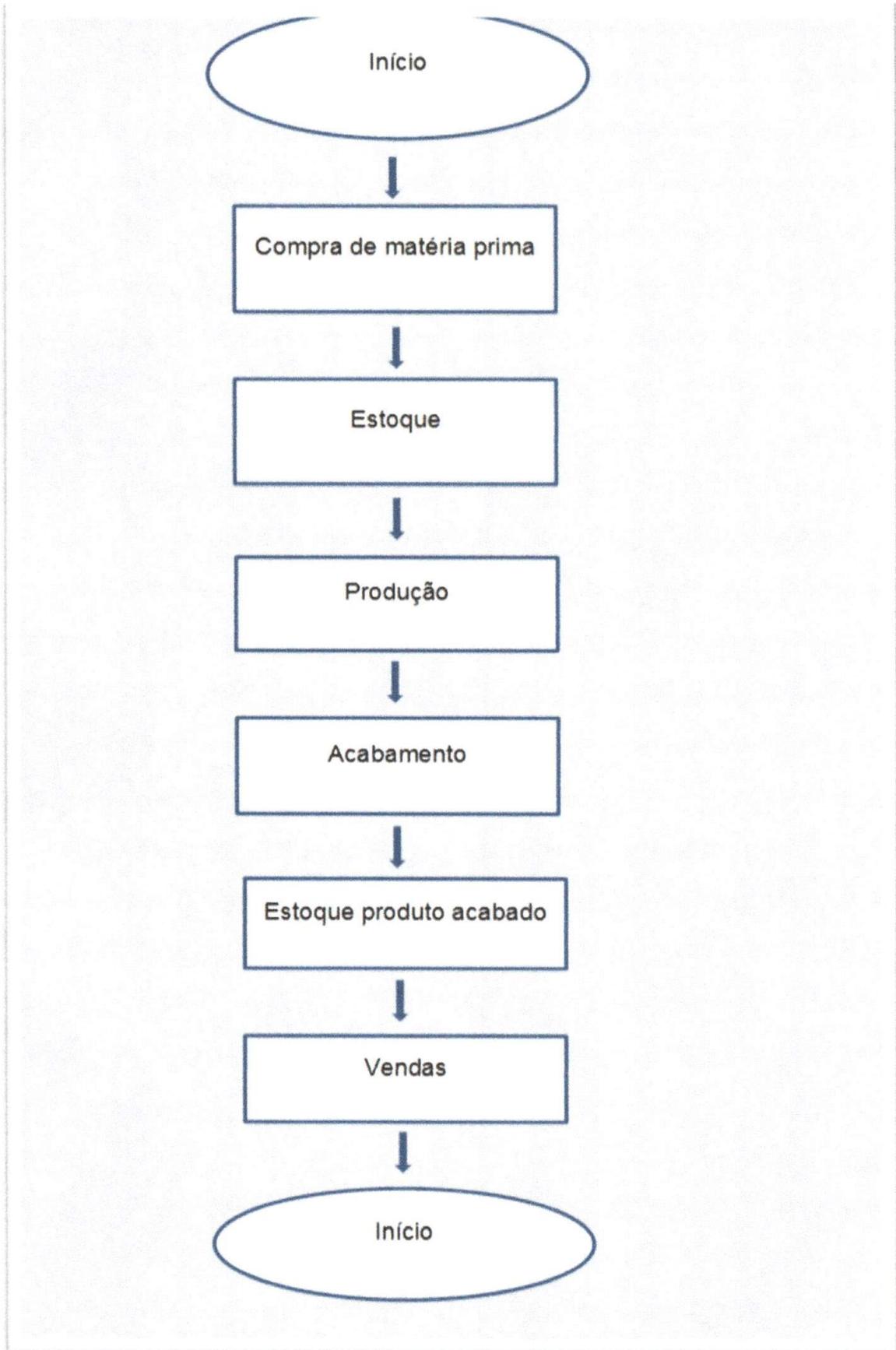


Figura 03 – Fluxograma de produção.

Fonte: Dados de pesquisa, adaptados pelo autor, 2014.

4.5 Dimensionamento de pessoal

A necessidade de pessoal estimada para a loja será de 1 vendedor (a), o qual ficará responsável pelo caixa também. A carga horária será de 44 horas semanais, sendo 8 horas de trabalho de segunda a sexta, e 4 horas de trabalho no sábado.

O perfil desejado para o cargo de vendedor será: mulheres ou homens de 20 a 30 anos, no mínimo com segundo grau completo, preferencialmente estudantes universitários e com interesse por moda.

A forma de recrutamento do pessoal será pelo banco de dados que a CDL disponibiliza a seus associados sem custo para a empresa e currículos disponibilizados para o empreendedor. O processo seletivo será entrevistas com os candidatos, onde serão avaliados objetivos pessoais e de carreira, boas maneiras, desenvoltura, senso estético e gosto por moda.

O vendedor (a) irá receber treinamento de atendimento aos clientes, moda e tendências da moda, ministrados eventualmente por profissionais do ramo da moda e os do Sebrae. Com o passar do tempo pretende-se que o vendedor esteja treinado e preparado para também poder prestar o serviço de consultoria de moda e imagem pessoal.

O serviço de limpeza será prestado por uma faxineira autônoma, com a frequência de 1 a 2 vezes por semana, e será pago por dia de faxina. Não haverá porteiro ou segurança na entrada da empresa, porém serão instaladas câmeras internas e externas que irão monitorar a mesma por circuito interno de TV, com alarme de emergência, que ao ser ativado, acionará a polícia para ir ao local da loja com a expectativa de tempo estimado de 6 a 9 minutos.

Serão contratados 10 costureiros (as) com experiência em cada máquina que será utilizada, com idade entre 18 a 50 anos. Os serviços de catadeira de linha serão terceirizados a pessoas, já com hábito desse serviço. A fábrica ainda contará com 2 auxiliares e 2 passadeiras. E terá uma pessoa responsável pelo corte.

Os auxiliares para confecção com idade entre 18 a 25 anos, com carteira de motorista AB, ficarão encarregados em ajudar, buscar e levar para cada costureira, tudo o que precisarem para não haver paradas desnecessárias no trabalho. Eles

ficarão responsáveis também pelo transporte das peças de roupas à catadeira, tanto levar quanto buscá-las.

O empreendedor irá atuar como gerente e trabalhará turno integral na empresa. A carga horária será fixada de 6 a 8 horas por dia de segunda a sábado, variando de acordo com a necessidade da loja. O serviço de contabilidade será terceirizado mediante a contratação de um contador.

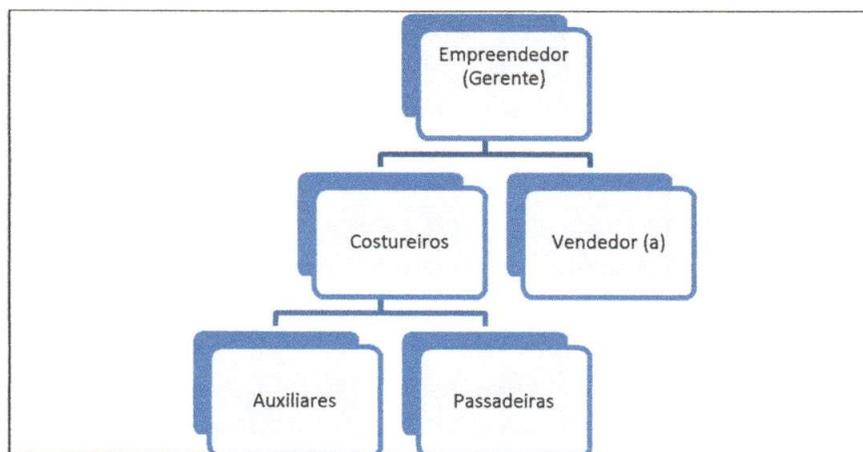


Figura 04 – Organograma.

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5 PLANO FINANCEIRO

5.1 Estimativas dos Investimentos Fixos

O investimento fixo são todos os bens necessários a serem comprados para que o negócio comece a funcionar de maneira adequada, como: máquinas, móveis e utensílios indispensáveis para o dia a dia da empresa. A Tabela 01 abaixo lista, quantifica e faz um orçamento do conjunto de máquinas, equipamentos, móveis e utensílios necessários para a implantação da Nasconfec..

Tabela 01 – Investimentos fixos.

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Máquinas Overlok Singer	1	R\$ 1.700,00	R\$ 1.700,00
Máquinas Singer costura reta	6	R\$ 1.200,00	R\$ 7.200,00
Máquina Singer 2 agulhas	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Máquina Singer Fechadeira	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Máquina Singer Caseadeira	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Máquina Singer Galoneira	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Máquina Singer Botoneira	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00
Máquina Singer Caseadeira	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00
Ferro de passar a vapor	2	R\$ 70,00	R\$ 140,00
Tesoura para arremate	10	R\$ 14,00	R\$ 52,00
Tesoura para corte	17	R\$ 20,00	R\$ 340,00
Alicate perfurador	2	R\$ 8,00	R\$ 16,00
Máquina para cortar tecido	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Mesa para corte	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Mesa para passar	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Cadeiras para máquinas	15	R\$ 50,00	R\$ 750,00
Climatizador de ar modelo cy-wsa	1	R\$ 2.300,00	R\$ 2.300,00
Bebedouro/purificador	2	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Telefone/fax	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Computador	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
Multifuncional HP	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Impressora fiscal Bematech	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Mesa para escritório	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Cadeira executiva	1	R\$ 329,00	R\$ 329,00
Cadeira escritório	4	R\$ 229,00	R\$ 916,00
Mesa de centro	1	R\$ 170,00	R\$ 170,00
Pufs	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
Linhas, botões, agulhas, interlelas, embalagens, etc.	kit	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Total			R\$ 41.813,00

Fonte: Dados de pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.2 Estimativas dos Investimentos Financeiros

Os investimentos financeiros são aqueles destinados a concepção de capital de giro para o novo empreendimento. Estima-se um investimento financeiro de, aproximadamente, **R\$ 194.813,00 (cento e noventa e quatro mil e oitocentos e treze reais)** até o início das atividades da empresa. Tal investimento será destinado à aquisição dos materiais para estoque inicial e capital de giro.

O estoque inicial da empresa será de acordo com a capacidade de produção e comercialização, descrito no plano operacional e a demanda existente em Itapuranga. Uma vez que serão produzidas 300 peças destinadas ao comércio varejistas e atacadistas no qual foram apontadas na pesquisa de marketing acredita-se que será possível cobrir a demanda.

A reserva de caixa, ou capital de giro é o valor em dinheiro que toda empresa precisa ter disponível para cobrir os custos fixos e as despesas até que as contas a receber comecem a entrar no caixa, o capital de giro será de R\$ 150.000,00.

O valor levantado em estoque inicial de matérias primas e insumos de produção será levado em conta a quantidade média de 6000 (seis mil) peças mensais.

Tabela 2 – Estimativa de estoque inicial.

Descrição	Qtd.	Valor Unit. (R\$)	Total
Tecido 100% Algodão	3000 Mt.	10,00	30.000,00
Tecido Misto	2500 Mt.	10,00	25.000,00
Tecido Cataguá	2500 Mt.	10,00	25.000,00
Tecido Tencel	1000 Mt.	10,00	10.000,00
TOTAL			90.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.3 Estimativa dos Investimentos Pré-Operacional

Os investimentos listados na tabela 03 são necessários a implantação da empresa. Todavia, são realizados antes do início das atividades da empresa. Isso se

deve ao fato de o prédio não estar apropriado para instalação da empresa. Investimentos com divulgação e treinamentos aos funcionários serão necessários. Muitos empreendedores não aceitam fazer alguns tipos de treinamentos por considerar como gastos, mas na verdade são investimentos que irão contribuir para o sucesso da empresa.

Tabela 03 – Estimativa dos investimentos pré-operacional.

Investimentos Pré-operacionais	Total (R\$)
Reforma do prédio	1.200,00
Instalações	300,00
Divulgação	1.000,00
Legalização	500,00
TOTAL	R\$ 3.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.4 Estimativa de Investimento Total

O investimento total necessário foi de R\$ 194.813,00 (cento e noventa e quatro mil e oitocentos e treze reais) para chegar nesse valor foi somando as estimativas de investimentos fixos, financeiros e pré-operacionais conforme apresentado na tabela 4. Deste valor total de investimento 100% são recursos próprios não necessitando de financiamento de qualquer espécie.

Tabela 04 – investimento total.

INVESTIMENTO TOTAL	
Descrição	Total (R\$)
Estimativa dos investimentos fixos	R\$ 41.813,00
Capital de Giro	R\$ 150.000,00
Estimativas dos investimentos pré-operacionais	R\$ 3.000,00
TOTAL	R\$ 194.813,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.5 Balanço Patrimonial Inicial

Sendo que o ativo corresponde a todos os bens e direitos de uma empresa. O passivo é uma obrigação, ou a parcela de financiamento obtido de terceiros. O patrimônio líquido corresponde aos recursos dos proprietários aplicados na empresa. O valor do patrimônio líquido se altera quando a empresa tem lucro ou prejuízo no período, ou ainda quando ocorre investimento por parte dos sócios, quando a empresa é composta por sociedade.

De acordo com (Bernardi, 2013, p. 156):

Um balanço reflete os bens e os direitos da empresa, no Ativo, as obrigações no Passivo e o Patrimônio Líquido da empresa. Tanto os bens e os direitos como as obrigações representam os saldos da empresa, em função dos ciclos de operação, recebimentos e pagamentos definidos anteriormente.

A tabela 5 apresenta o balanço patrimonial inicial da Nasconfec:

Tabela 05 – Balanço patrimonial inicial.

ATIVO		PASSIVO	
Circulante	VALOR	Circulante	VALOR
Estoque	R\$ 90.000,00	Contas a Pagar	R\$ 41.813,00
Caixa	R\$ 60.000,00	Despesas Diversas	R\$ 3.000,00
Total de Circulante	R\$ 150.000,00	Total de Circulante	R\$ 44.813,00
Realizável a longo prazo		Exigível a longo prazo	
Duplicatas a receber	R\$ -	Financiamentos	R\$ -
Permanente		Patrimônio líquido	
Confecção e Utensílios	R\$ 44.813,00	Capital Investido	R\$ 150.000,00
Total	R\$ 194.813,00	Total	R\$ 194.813,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.6 Estimativa do Faturamento da Empresa

A estimativa de faturamento mensal da empresa teve como base a previsão da produção de peças de confecção. De acordo com os cálculos mensais de produção, o faturamento mensal da empresa estima-se que seja de R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e multiplicando esse valor por doze encontra-se o valor anual, que se estima que seja de R\$ 2.880.000,00 (dois milhões e oitocentos e oitenta mil reais).

Tabela 06 – Estimativa de faturamento mensal e anual.

Funcionários	15
Produção	300
Dias trabalhados	20
Valor venda	R\$ 40,00
Total de Receita/mês	R\$ 240.000,00
Total de Receita/ano	R\$ 2.880.000,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.7 Estimativas das Despesas

5.7.1 Estimativas das Despesas Tributárias

De acordo com os dados apresentados na tabela 6, as vendas anuais foram estimadas em R\$ 2.880.000,00 (dois milhões e oitocentos e oitenta mil reais). De acordo com Ministério da Fazenda, o Simples Nacional é um regime tributário simplificado e diferenciado que favorece de acordo com a Lei Complementar nº 123/2006, as microempresas e empresas de pequeno porte unificando os impostos cabíveis a essas empresas. A alíquota do imposto, com base na tabela de enquadramento do Simples Nacional, é de 7,34%. Dessa forma as deduções da receita bruta serão de R\$ 211.392,00 (duzentos e onze mil e trezentos e noventa e dois reais).

5.7.2 Estimativa das Despesas Administrativas

As despesas administrativas são gastos que toda empresa tem. Esses gastos são destinados a comercialização dos produtos e a administração da empresa, por isso são necessários para a realização das receitas. Toda empresa necessita de água, energia, propaganda etc, fazendo com que essas despesas tornem indispensáveis para o funcionamento do empreendimento. A tabela 7 demonstrará as despesas administrativas necessárias para o funcionamento da nova empresa.

Tabela 07 – Estimativa das despesas administrativas.

Descrição	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Água	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61
Luz	R\$ 4.800,00	R\$ 5.040,00	R\$ 5.292,00	R\$ 5.556,60	R\$ 5.834,43
Telefone	R\$ 1.800,00	R\$ 1.890,00	R\$ 1.984,50	R\$ 2.083,73	R\$ 2.187,91
Manutenção com o Ambiente	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04
Total	R\$ 13.800,00	R\$ 14.490,00	R\$ 15.214,50	R\$ 15.975,23	R\$ 16.773,99

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.7.3 Estimativa dos Custos com Mão-de-Obra

A Nasconfec Camisaria contará com 17 (dezesete) colaboradores para executar as funções de produção, auxílio na produção, vendas, administrativas e a participação direta do empreendedor. A tabela 08 mostrará os gastos que a empresa terá com seus colaboradores e com a participação de seu empreendedor.

Tabela 08 – Estimativa dos custos de mão-de-obra.

Funcionários	Quant	Salário (R\$)	Salário Mensal total	INSS (R\$)	FGTS (R\$)	Férias + 1/3 (R\$)	13º (R\$)	Av. pr. (R\$)	Total (R\$)	Total ano (R\$)
Fechador	1	2.172,00	2.172,00	Simplex	173,76	240,73	181,00	181,00	2.948,49	35.381,88
Demais costureiros	9	724,00	6.516,00	Simplex	521,28	722,19	543,00	543,00	8.845,47	106.145,64
Auxiliar	2	362,00	724,00	Simplex	57,92	80,24	60,33	60,33	982,82	11.793,84
Passadeira	2	600,00	1.200,00	Simplex	96,00	133,00	100,00	100,00	1.629,00	19.548,00
Cortador	1	1.448,00	1.448,00	Simplex	115,84	160,48	120,66	120,66	1.965,64	23.587,68
Vendedor	1	1.086,00	1.086,00	Simplex	86,88	120,36	90,50	90,50	1.474,24	17.690,88
Administrador	1	4.000,00	4.000,00	800,00	-	-	-	-	4.800,00	57.600,00
Total	17								22.645,66	271.747,92

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.7.4 Estimativa de Custos Fixos e Variáveis

Tabela 09 – Estimativa dos custos fixos.

Descrição	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Aluguel	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04
Manutenção com Programa	R\$ 2.400,00	R\$ 2.520,00	R\$ 2.646,00	R\$ 2.778,30	R\$ 2.917,22
Pró Labore	R\$ 48.000,00	R\$50.400,00	R\$52.920,00	R\$55.566,00	R\$58.344,30
Manutenção com o Ambiente	R\$ 30.000,00	R\$31.500,00	R\$33.075,00	R\$34.728,75	R\$36.465,19
Total	R\$ 87.984,00	R\$92.383,20	R\$97.002,36	R\$101.852,48	R\$106.945,11

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

Tabela 10 – Estimativa dos custos variáveis.

Descrição	ANO 01	ANO 02	ANO 03	ANO 04	ANO 05
Manutenção com Equipamento	R\$ 6.000,00	R\$ 6.300,00	R\$ 6.615,00	R\$ 6.945,75	R\$ 7.293,04
Compra de peças de reposição	R\$ 8.000,00	R\$ 8.400,00	R\$ 8.820,00	R\$ 9.261,00	R\$ 9.724,05
Material de Expediente	R\$ 3.120,00	R\$ 3.276,00	R\$ 3.439,80	R\$ 3.611,79	R\$ 3.792,38
Combustíveis	R\$ 1.200,00	R\$ 1.260,00	R\$ 1.323,00	R\$ 1.389,15	R\$ 1.458,61
Depreciação	R\$ 6.545,00	R\$ 6.872,25	R\$ 7.215,86	R\$ 7.576,66	R\$ 7.955,49
Salários e encargos	R\$ 271.747,92	R\$ 285.335,32	R\$ 299.602,08	R\$ 314.582,18	R\$ 330.311,28
Estoque matéria prima	R\$ 90.000,00	R\$ 94.500,00	R\$ 99.225,00	R\$ 104.186,25	R\$ 109.395,56
Total Anual	R\$ 386.612,92	R\$ 405.943,56	R\$ 426.240,70	R\$ 447.552,73	R\$ 469.930,36

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.8 Demonstração do Resultado do Exercício – DRE

O demonstrativo de resultados (DRE) nos fornece informações contábeis relativa às operações da empresa. Segundo Damodaran (2004, p. 80) o demonstrativo de resultados fornecem informações sobre as receitas e despesas da empresa, possibilitando a visualização do resultado obtido por um período determinado. A nossa projeção foi elaborada anualmente até o quinto ano.

Tabela 11 – Demonstração do resultado do exercício.

Parâmetros	Ano 01	Ano 02	Ano 03	Ano 04	Ano 05
Receita Bruta	R\$ 2.880.000,00	R\$ 3.024.000,00	R\$ 3.175.200,00	R\$ 3.333.960,00	R\$ 3.500.658,00
Deduções da Receita (Impostos)	R\$ 211.392,00	R\$ 221.961,60	R\$ 233.059,68	R\$ 244.712,66	R\$ 256.948,29
Receita Líquida de Serviços	R\$ 2.668.608,00	R\$ 2.802.038,40	R\$ 2.942.140,32	R\$ 3.089.247,34	R\$ 3.243.709,71
Deduções da Receita (Custos Totais)	R\$ 474.596,92	R\$ 498.326,76	R\$ 523.243,09	R\$ 549.405,24	R\$ 576.875,50
Resultado Operacional	R\$ 2.194.011,08	R\$ 2.303.711,63	R\$ 2.418.897,21	R\$ 2.539.842,07	R\$ 2.666.834,17
Despesas Totais (-)	R\$ 13.800,00	R\$ 14.490,00	R\$ 15.214,50	R\$ 15.975,22	16.773,98
Resultado Líquido	R\$ 2.180.211,08	R\$ 2.289.221,63	R\$ 2.403.682,71	R\$ 2.523.866,84	R\$ 2.650.060,19

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.9 Projeção do Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é considerado uma das ferramentas mais importantes de uma empresa, no qual pode auxiliar diretamente o empreendedor nas tomadas de decisões. O fluxo de caixa é um relatório gerencial que fornece toda a movimentação financeira em forma de entradas e saídas, sempre determinando o período em que ocorreu determinada ação, podendo ser um dia, uma semana, um mês etc.

O fluxo de caixa a ser apresentado na tabela 12 terá uma estimativa de aumento nas receitas brutas de 5% ao ano em todas as discriminações

Tabela 12 – Projeção do fluxo de caixa.

Discriminação	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
			5%	5%	5%	5%
Investimento	-R\$ 194.813,00					
Receitas totais		R\$ 2.880.000,00	R\$ 3.024.000,00	R\$ 3.175.200,00	R\$ 3.333.960,00	R\$ 3.500.658,00
(-) Custos fixos		R\$ 87.984,00	R\$ 92.383,20	R\$ 97.002,36	R\$ 101.852,47	R\$ 106.945,09
(-) Custos variáveis		R\$ 386.612,92	R\$ 405.943,56	R\$ 426.240,73	R\$ 447.552,76	R\$ 469.930,39
(=) Lucro		R\$ 2.405.403,08	R\$ 2.525.673,24	R\$ 2.651.956,90	R\$ 2.784.554,74	R\$ 2.923.782,47
Acumulado	-R\$ 194.813,00	R\$ 2.210.590,08	R\$ 2.330.860,24	R\$ 2.457.143,90	R\$ 2.589.741,74	R\$ 2.728.969,47

Fonte: Dados da pesquisa, elaborados pelo autor, 2014.

5.10 Indicadores de Viabilidade

5.10.1 Margem de contribuição

O termo Margem de Contribuição tem um significado igual ao termo Ganho Bruto sobre as Vendas. Isso indica para o empresário o quanto sobra das vendas para que a empresa possa pagar suas despesas fixas e gerar lucro. Em qualquer que seja o segmento, Indústria, Comércio ou Serviços, é perfeitamente possível e fácil se apurar o valor e o percentual respectivo da Margem de Contribuição. (SAMPAIO & MANTOVANELI, 2008).

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

Receita Bruta

I.M.C. = $\frac{2.880.000,00 - 386.612,92}{2.880.000,00} = 0,8657$ ou 86,57%

5.10.2 Ponto de equilíbrio – PE

MARQUES (2004, p. 114) assevera:

O ponto de equilíbrio é a identificação que a empresa busca em relação a não haver nem lucros e nem prejuízos na empresa, ou seja, a produção igual a venda. Mas um resultado nulo significa que, economicamente a empresa está perdendo pelo menos o juro de capital próprio investido, voltando assim ao conceito de custo de oportunidade.

Ponto de equilíbrio (PE) = $\frac{\text{Custo fixo} + \text{Despesa fixa total}}{\text{Índice margem de contribuição}}$

Índice margem de contribuição

PE = $\frac{87.984,00 + 285.547,92}{434.339,44} = 36.194,95$

A empresa precisa faturar R\$ 434.339,44 anuais ou R\$ 36.194,95 mensais para conseguir cobrir todos os seus gastos.

5.10.3 Lucratividade

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

$$\text{Lucratividade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Receita total}} \times 100 = \frac{2.210.590,08}{2.880.000,00} \times 100 = 76,75\%$$

O cálculo acima indica que o índice de lucratividade da empresa será de 76,75%, ou seja, a taxa de lucro é favorável. Com uma receita anual no total de R\$ 2.880.000,00 (dois milhões e oitocentos e oitenta mil reais), restam em forma de lucro R\$ 2.210.590,08 (dois milhões e duzentos e dez mil e quinhentos e noventa reais e oito centavos) depois de todos os custos, despesas e impostos a serem pagos.

5.10.4 Rentabilidade

Rentabilidade é o indicador de atratividade dos negócios, onde mede o retorno do capital investido.

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro líquido}}{\text{Investimento total}} \times 100 = \frac{2.210.590,08}{194.813,00} = 11,34 = 1134\%$$

O resultado obtido significa que a cada ano a empresa recupera 1134% anual e 94,50% mensal do valor investido através do lucro obtido.

5.10.5 Pay Back

O *payback* é nada mais que o prazo de retorno necessário para que o empreendedor recupere o que investiu no negócio, por esse motivo quanto menor o índice do *payback* melhor para a empresa, pois recuperando o investimento inicial a empresa poderá investir em novas áreas.

$$\text{Payback} = \frac{\text{Investimento total}}{\text{Lucro líquido}}$$

$$\text{Payback} = \frac{194.813,00}{2.210.590,08} = 0,08 \text{ ou } 8 \text{ meses em média.}$$

Pose-se observar que a Nasconfecrecuperará o capital investido em menos de 1 ano, sendo considerado um bom prazo.

5.10.6 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 obtenível quando recursos de terceiros são aplicados.

A TMA proposta para a empresa será de 6,71% ao ano ou 0,5599% ao mês. Para a escolha desta taxa, levou-se em consideração a remuneração proposta para depósitos na poupança, com base na taxa estipulada pelo Banco Central do Brasil no mês de dezembro do ano de 2014.

5.10.7 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.

Outro indicador que usamos para identificar a viabilidade do projeto é a taxa interna de retorno (TIR).

Para chegar ao valor da TIR, foi utilizadoo cálculo na calculadora HP 12C:

[f] [REG]

Valor do investimento inicial: R\$ 194.813,00 [ENTER] [CHS] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$ 2.405.403,08 [g] [CFj]

R\$ 2.525.673,24 [g] [CFj]

R\$ 2.651.956,96 [g] [CFj]

R\$ 2.784.554,74 [g] [CFj]

R\$ 2.923.782,47 [g] [CFj]

[f] [IRR] = 1.240%

O projeto é viável, pois a TIR será de 1240%, é bem maior do que a TMA.

Para os cinco primeiros anos no qual foram apresentados no fluxo de caixa foi apurado uma TIR de 1240%, mesmo dividindo esse valor para os cinco anos, obtém-se uma taxa de 248,00% para cada ano, superior a TMA apurada. Então se verifica a viabilidade do investimento, uma que esta diferença é suficiente para arcar com os riscos que o empreendedor terá com as atividades da empresa.

5.10.8 Valor presente líquido – VPL

Segundo CASAROTTO FILHO, 2007, pag. 116: " O VPL é a soma do fluxo de caixa somadas ao investimento."

O valor presente líquido da empresa Nasconfec foi obtido por meio da soma dos valores presentes das entradas de caixa apresentados no fluxo de caixa, subtraindo-se o investimento inicial total investido e empregando a TMA definida como uma taxa de desconto que é de 6,71%.

O cálculo realizado para chegar ao valor do VPL, foi utilizado o cálculo na calculadora HP 12C:

[f] [REG]

Valor do investimento inicial: R\$ 194.813,00 [ENTER] [CHS] [g] [CFo]

Valor das entradas de caixa: R\$ 2.405.403,08 [g] [CFj]

R\$ 2.525.673,24 [g] [CFj]

R\$ 2.651.956,96 [g] [CFj]

R\$ 2.784.554,74 [g] [CFj]

R\$ 2.923.782,47 [g] [CFj]

6,71 [i] [f] [NPV] = 10.720.455,88

Assim, o valor presente líquido encontrado foi de R\$ 10.720.455,88, comparando-o com o custo inicial pode-se perceber que foi maior que o investimento inicial que corresponde a R\$ 194,813,00, portanto o projeto é viável.

6 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Um empreendimento é o sonho de muitos, mas nem todos querem pagar o preço para começar um negócio da maneira certa. Empreender seja por necessidade ou por oportunidade é de suma importância que se faça um planejamento, e para isso o plano de negócio é a melhor ferramenta.

O plano de negócio possibilita ao empreendedor prever a viabilidade e a probabilidade do seu empreendimento ter sucesso ou não. Verificando o plano de marketing, operacional e financeiro, conclui-se viável a implantação da Nasconfec Camisaria na cidade de Itapuranga-GO.

Todos os planos dentro do plano de negócio são importantes. Através do plano de marketing o empreendedor verificou o mercado em que irá atuar, as estratégias dos seus concorrentes, os produtos que estão em alta no mercado, os fornecedores que irão melhor lhe atender. A partir dessas análises o empreendedor poderá definir suas melhores estratégias para ganhar mercado e obter sucesso.

O plano operacional mostrou como será o empreendimento, sua localização, o layout da fábrica e da loja com conforto tanto aos colaboradores quanto aos clientes. Mostrou também a capacidade de produção da empresa, o processo de comercialização entre outros fatores operacionais.

No plano financeiro chegou a conclusão de que o empreendimento era viável. Foi analisado investimento inicial, custos fixos e variáveis, o tempo de retorno e valor que esse empreendimento renderá ao empreendedor.

Os dados apresentados nesse plano de negócio demonstrou, a viabilidade do negócio e foi possível verificar que a implantação da Nasconfec Camisaria é um investimento viável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo verificar a viabilidade de implantar uma camisaria na cidade de Itapuranga-GO, a Nasconfec Camisaria. A Nasconfec confeccionará camisas masculinas e femininas, observando uma boa oportunidade de negócio devido a cidade ser polo industrial de confecções e de apresentar uma grande demanda no mercado.

Ao iniciar este projeto o autor comprovou a necessidade de fazer um plano de negócio antes de iniciar um empreendimento. Muitos empreendedores não obtém sucesso por não planejar seu empreendimento. Como pode se observar neste trabalho, todos os detalhes são estudados, pois eles fazem com que uma empresa venha ter sucesso ou não.

Quando se tem um empreendedor que já conhece o ramo do plano de negócio, os resultados obtidos são ainda melhores. Isso pelo fato da pessoa já conhecer na prática como funciona o negócio. A elaboração de um plano de negócio é de suma importância para o sucesso do empreendimento.

Neste plano foi realizada uma pesquisa de mercado, analisando seus principais concorrentes, o público alvo, os fornecedores e os diversos gostos dos futuros clientes. Foi apresentado no plano financeiro indicadores como um payback de apenas 8 meses, isso significa que em menos de 1 ano a empresa já terá do capital investido.

Esse plano de negócio possibilitou o autor a desenvolver seus conhecimentos adquiridos nesses anos de estudo. Ele possibilitará a realização de um sonho em ter o seu próprio negócio.

Portanto, difícil ou não, mesmo que seja trabalhoso o plano de negócio é garantia de sucesso do empreendedor. Se ele verificar no plano que o empreendimento trará retorno, sem medo nenhum ele investirá, mas ao contrário poderá procurar um novo negócio.

REFERÊNCIAS

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. São Paulo: Atlas, 2013.

_____. **Manual de plano de negócios: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 2. ed. São Paulo. Atlas, 2012.

CASAROTTO FILHO, Nel. **Análise de investimentos**. 10.ed. Rio de Janeiro: 2007. Atlas, 2007.

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

DAMORADAN, Aswath. **Finanças corporativas: teoria e pratica: tradução Jorge Ritter**. 2ed. São Paulo: Bookman, 2004.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999a.

_____. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999b.

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

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4.ed. Ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Administração em tempos de grandes mudanças**. Rio de Janeiro: Campos, 1999.

IBGE. Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARQUES, Wagner Luiz. **Contabilidade gerencial à necessidade das empresas**. 2.ed. Editora, 2004.

PILLEGGE, Marcus Vinicius. **As principais características de um empreendedor de sucesso**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/07/principais-caracteristicas-de-um-empendedor-de-sucesso.html>>, Acesso: 15 nov. 2014.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: Sebrae, 2007.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce, MANTOVANELI JR. **Arranjo produtivo local: estratégia para promoção do desenvolvimento sustentável**. DESENVOLVIMENTO REGIONAL, Santa Cruz do Sul: UNISC, 2008.

WILBER, Rogério. **A origem e evolução das camisas**. 2012. Disponível em: <<http://blog.costurebem.net/2012/04/a-evolucao-das-camisas/>>. Acesso: 15 nov. 2014.

VAL, André do. **Marcas de camisaria masculina dominam mercado de alfaiataria para vestir executivas sem perder a feminilidade**. 2013. Disponível em: <<http://chic.uol.com.br/moda/noticia/marcas-de-camisaria-masculina-dominam-mercado-de-alfaiataria-para-vestir-executivas-sem-perder-a-feminilidade>>. Acesso: 20 nov. 2014.

Revisado por

Célia Romano do Amaral Mariano

Célia Romano do Amaral Mariano

Biblioteconomista CRB/1-1528

APÊNDICE

Questionário de pesquisa para análise do Plano de Negócio: Viabilidade de implantação da Nasconfec Camisaria. Este foi aplicado na cidade de Itapuranga – Go. O questionário foi aplicado entre os dias 10 a 23 de Novembro de 2014, foram entrevistados 100 pessoas.

1. Qual seu gênero?

Masculino Feminino

2. Qual sua faixa etária?

3. Qual é a sua renda familiar?

2 a 3 salários mínimos

3 a 4 salários mínimos

acima de 4 salários mínimos

4. Qual a sua profissão?

5. Você se preocupa em estar bem vestido?

Sempre Às vezes Não me preocupo com isto

6. Ao comprar uma roupa procura informar sobre “o que está sendo usado”?

Sempre Às vezes Não me preocupo com isto

7. Ao comprar uma roupa com quem você procura se informar sobre “o que está sendo usado”?

Amigos (as) Revistas Vendedor (a) da loja Vitrines

Pais Familiares Observo as pessoas Outros

8. Qual motivo principal leva você a comprar uma Camisa?

Estar bem vestido

Meu trabalho exige

Repor camisas já usadas por algum tempo

Estar na moda

9. Qual a forma de pagamento que você prefere?

Dinheiro Boleto Bancário

Crediário Cartão

10. Pesquisa do concorrente

A. Você conhece a Vitor e Vitor?

Sim ___ Não ___. Se sim responda a seguir:

O que leva você a comprar na Vitor e Vitor?

	SIM	NAO
Atendimento		
Conforto		
Durabilidade		
Tecido		
Modelo		
Beleza		
Preço, condição de pagamento		

B. Você conhece a Mestre camisaria?

Sim ___ Não ___. Se sim responda a seguir:

O que leva você a comprar na Mestre camisaria?

	SIM	NAO
Atendimento		
Conforto		
Durabilidade		
Tecido		
Modelo		
Beleza		
Preço, condição de pagamento		

C. Você conhece a Griffity Camisaria?

Sim ___ Não ___. Se sim responda a seguir:

O que leva você a comprar na Griffity Camisaria?

	SIM	NAO
Atendimento		
Conforto		
Durabilidade		
Tecido		
Modelo		
Beleza		
Preço, condição de pagamento		

11. Deixe aqui sua sugestão para loja:
