



Universidade Federal De Campina Grande
Centro De Humanidades
Unidade Acadêmica De Administração E Contabilidade
Coordenação De Estágio Supervisionado

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA
ESPECIALIZADA EM CONSERTO DE ROUPAS NA CIDADE DE
JOAO PESSOA-PB**

EVANDRO SOARES DE MACEDO FILHO

Campina Grande – 2016

EVANDRO SOARES DE MACEDO FILHO

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA
ESPECIALIZADA EM CONSERTO DE ROUPAS NA CIDADE DE JOAO PESSOA-
PB**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^ª. Raquel Andrade Barros Ouriques.

Campina Grande - 2016

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Evandro Soares de Macedo Filho

Aluno

Me. Raquel Andrade Barros Ouriques

Professora Orientadora

Me. Vitor Vidal N. Bezerra
Coordenador de Estágio Supervisionado

EVANDRO SOARES DE MACEDO FILHO

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE IMPLANTAÇÃO DE UMA LOJA
ESPECIALIZADA EM CONSERTO DE ROUPAS NA CIDADE DE JOAO
PESSOA-PB**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Raquel Andrade Barros Ouriques, Mestre
Orientadora

Sídia Fonseca Almeida
Examinadora

José Sebastião Rocha
Examinador

Campina Grande 2016

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus, por guiar meus passos desde pequeno. Aos meus pais por sempre apoiarem as minhas decisões e a batalhar para realizar meus sonhos, durante toda a minha vida.

As minhas irmãs por estarem comigo sempre, independente de seus caminhos profissionais, apoiarem e participarem ativamente em minha vida. A todos os meus familiares e amigos, sempre presentes em minha vida e torcendo pelas minhas conquistas.

A minha namorada, por sempre acreditar e me apoiar em todos os momentos.

A minha Orientadora Raquel, por toda a paciência e dedicação ao projeto e ensinamentos, mesmo com as correrias desse período.

A todos os professores da UAAC, que me ajudarem desde início da universidade a ter o conhecimento para guiar os meus próximos passos.

MACEDO FILHO, E. S. Estudo de viabilidade de implantação de uma loja especializada em conserto de roupas na cidade de João Pessoa- PB. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

RESUMO

As mudanças na rotina das pessoas, tornando a vida dessas mais agitadas e com baixa disponibilidade de tempo, causadas pelas grandes aglomerações populacionais nas zonas urbanas, fez com que muitas deixassem de realizar serviços, antes tradicionalmente domésticos, como o da costura, para fazê-los fora de casa. Sendo assim, o segmento de consertos e ajustes de roupas vêm crescendo juntamente com outros serviços tradicionalmente feitos em casa, para que as pessoas usem mais seu tempo com o que consideram necessário, tendo assim mais qualidade de vida. Com sua experiência no mercado de conserto de roupas em Campina Grande, a Tem Jeito busca novos mercados para colocar seu modelo de negócio. Dessa forma o objetivo geral desse trabalho é verificar a viabilidade de implantação de uma loja de conserto de roupas na cidade de João Pessoa. Este estudo é caracterizado como uma pesquisa descritiva. A análise de dados se deu a partir do uso do software para elaboração de plano de negócio elaborado por ROSA (2013). Neste plano, foram definidas etapas consideradas de fundamental importância pelo SEBRAE, estando entre essas: análise do mercado local, escolha da localização do ponto, estratégias de entrada no mercado, o plano operacional, quantos funcionários serão necessários e quais as suas respectivas funções. No plano financeiro, está explícito o valor do investimento, faturamento previsto, análise de lucratividade, de rentabilidade, tempo estimado para *payback*, trazendo assim importantes dados para o empreendedor evitar correr riscos desnecessários. O investimento total do projeto é de R\$112.262,77. Os indicadores de viabilidade apontaram que a empresa é viável do ponto de vista financeiro, com uma lucratividade média, um pouco maior do que 25% e um *payback* em 15 meses.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Loja de conserto de roupas; Plano de Negócio.

MACEDO FILHO, E. S. Estudo de viabilidade de implantação de uma loja especializada em conserto de roupas na cidade de João Pessoa- PB. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2016.

ABSTRACT

The changes in the routine of people, making the lives of these busiest and low availability of time, caused by large agglomerations in urban areas, caused people to leave to perform services before traditionally domestic as sewing, to do it them away. Thus the segment repairs and clothing adjustments, is growing along with other services that were traditionally made at home, for people to use their time more with what they consider necessary, thereby having more quality vida.Com their experience in the market repair clothes in Campina Grande, has Way seeks new markets to place their business model. Thus the aim of this study is to verify the feasibility of deploying a clothing repair shop in the city of João Pessoa. This study is characterized as a descriptive research. The data analysis was from the use of software for preparation of business plan prepared by ROSE (2013). In this plan we were defined steps considered crucial by SEBRAE, being among these: analyze the local market, point the location of choice, entry strategies in the market, the operational plan, how many employees will be needed and what their respective roles. Financially, it is explicit the value of the investment, expected revenues, profitability analysis, profitability, estimated time for payback, thus bringing important data for the entrepreneur, avoid taking unnecessary risks. The total investment of the project is R \$ 112,262.77. feasibility indicators showed that the company is viable from a financial point of view, with an average profitability, slightly higher than 25% and payback in 15 months.

Keywords: Entrepreneurship ; clothes repair shop ; Business plan.

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Faixa etária da população do bairro de Manaíra	43
Gráfico 2: Fonte dos recursos	51

Lista de Imagens

Imagem 1: Especificações de forma de coleta e análise dos dados 29

Imagem 2: Fluxograma do principal processo da empresa..... 46

Lista de Quadros

Quadro 1: Avaliação dos principais concorrentes	39
Quadro 2: Especificação dos principais serviços	42
Quadro 3: Dados da Localização e comunicação da loja	45
Quadro 4: Descrição de colaboradores e qualificações necessárias	47
Quadro 5: Dados dos investimentos no imobilizado	48
Quadro 6: Restante dos dados do imobilizado	49
Quadro 7: Custo do estoque inicial	50
Quadro 8: Dados do total do investimento	51
Quadro 9: Dados previstos do faturamento por tipo de serviço	53
Quadro 10: Dados previstos do faturamento	55
Quadro 11: Dados dos custos de mão-de-obra	56
Quadro 12: Dados dos custos de depreciação	56
Quadro 13: Custos fixos operacionais mensais	57
Quadro 14: Demonstrativo de resultados	58
Quadro 15: Faturamento mensal	59
Quadro 16: Construção de cenários	60
Quadro 17: Análise da matriz F.O.F. A.	60
Quadro 18: Cinco Forças	61

Lista de Tabelas

Tabela 1: Especificações de forma de coleta e análise dos dados.....	33
Tabela 2: Dados do proprietário	36

Sumário

1. Introdução	13
1.1 Contextualização do tema e problemática da pesquisa	13
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
1.3 Justificativa.....	Erro! Indicador não definido. 6
1.4 Estrutura do trabalho	Erro! Indicador não definido. 7
2. Fundamentação teórica	Erro! Indicador não definido. 8
2.1 Empreendedorismo	20
2.2 Plano de negócio.....	Erro! Indicador não definido. 2
2.2.1 Sumário executivo	Erro! Indicador não definido. 3
2.2.2 Análise de Mercado	25
2.2.3 Plano de marketing.....	25
2.2.4 Plano Operacional.....	26
2.2.4 Plano Operacional.....	26
3. Metodologia	32
3.1 Caracterização da Pesquisa.....	Erro! Indicador não definido. 2
3.2 Coleta de dados.....	Erro! Indicador não definido. 2
3.3 Análise dos dados	34
4. Apresentação dos resultados	35
4.1 Sumário executivo	35
4.2 Análise de Mercado	37
4.2.1 Estudo dos clientes.....	37
4.2.2 Estudo dos concorrentes	38
4.2.3 Estudo de fornecedores.....	39
4.3 Plano de Marketing	40

4.3.1 Serviços.....	40
4.3.2 Preço	43
4.3.3 Estratégias promocionais	44
4.3.4 Localização	46
4.4.1 Capacidade instalada.....	
46	
4.4.2 Processos operacionais.....	47
4.4.3 Necessidade de pessoal.....	48
4.5 Plano financeiro.....	48
4.5.1 Investimentos fixo.....	48
4.5.2 Capital de giro.....	50
4.5.3 Faturamento.....	52
4.5.4 Custos de Mão - de - Obra.....	55
4.5.5 Custos com depreciação.....	56
4.5.6 Custos fixos mensais.....	56
4.5.7 Demonstrativo do resultado de exercício - DRE.....	57
4.5.8 Indicadores de viabilidade.....	58
4.6 Construção de cenários.....	59
4.7 Avaliação estratégica.....	60
5. Considerações finais	63
Referências	65
Apêndice	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

Neste capítulo será contextualizado um pouco do que vai ser a pesquisa, a problemática da mesma, além dos objetivos e a estrutura do presente estudo.

1.1 Contextualização e Problemática da Pesquisa

A atividade empreendedora auxilia o desenvolvimento econômico a partir da criação de novas ideias para novos negócios. Um dos precursores dos estudos relacionados ao empreendedorismo, Say (1803), já tratava o empreendedorismo como sendo uma atividade mais focada nos negócios, definindo que é o indivíduo que consegue combinar capital, recursos físicos e mão-de-obra de alguma maneira geral ou inovadora, e é remunerado pelo lucro.

Schumpeter (1926) faz uma análise a respeito do tema e coloca que empreendedorismo vinculado à inovação atingem resultados que desenvolvem a economia. Com uma maior eficiência dos meios de produção, ou mudanças na forma de produzir por inovações ou invenções, trazem crescimento, sendo assim, a empresa conseguirá se diferenciar das demais, se consolidando mais facilmente no mercado. Com o empreendedorismo cada vez mais focado em novos mercados, em novas oportunidades anteriormente não percebidas, fazendo uso do produto ou serviço como meio para se desenvolver economicamente, se aliado fortemente ao marketing, para mostrar que os consumidores precisam de novos hábitos, para que eles consumam aqueles produtos, que acham que não tem a necessidade de consumi-los, movendo assim todo o sistema econômico capitalista, que é baseado no consumo.

Percebe-se assim que o empreendedorismo é fundamental para geração de renda e sua distribuição no país, através da geração de novos empregos. Os incentivos governamentais assumem um importante papel na promoção de um ambiente favorável para os empreendedores, a exemplo de facilidades na concessão de empréstimos e taxas de juros diferenciadas.

No Brasil, o SIMPLES nacional, um regime tributário que juntou todos os impostos em um só para facilitar a vida do empreendedor e o MEI (Micro Empreendedor Individual) um regime que coloca empreendedores por faturarem apenas R\$60.000,00 reais anuais, cobra uma taxa fixa de impostos. Esses incentivos, a vontade do brasileiro de mudar nos últimos anos e, principalmente devido a crise, as pessoas têm cada vez mais aberto seus próprios negócios. De acordo com a Serasa Experian (2016),

houve um aumento em 14,2% na abertura de novas empresas, sendo esse impulsionado pelo surgimento de novos microempreendedores individuais, "principalmente pela perda de postos formais no mercado de trabalho por causa da recessão econômica, impulsionando trabalhadores desempregados a buscarem, de forma autônoma, meios alternativos de geração de renda".

A partir da observação e da prática diária em negócios, no ano de 2015 vislumbrou-se no mercado de Campina Grande – PB a oportunidade de implantar um negócio no segmento de conserto de roupas. Percebeu-se a deficiência na oferta de serviços especializados, com bom atendimento e mão de obra qualificada. Além disso, também foi percebido que alguns lojistas do ramo de confecções estavam perdendo vendas pela falta de serviços de ajustes rápidos.

Assim, nasceu a Tem Jeito em 2015, ano em que o país já vivenciava uma crise econômica e, desde então, a marca tem difundido o conceito de transformar um serviço tradicional (a da costura domiciliar) em um serviço customizado e direcionado para a satisfação do cliente, criando um espaço comercial devidamente equipado e preparado para prestar um serviço único e profissional.

Atualmente com duas lojas em uma só, a Tem Jeito trouxe a proposta de transformar o mercado campinense de conserto, ajustes e customização de roupas. Inspirada em franquias europeias e brasileiras, adaptou o conceito de serviço expresso ao seu segmento, sendo a pioneira na Paraíba nesse tipo de serviço, tendo escolhido como cidade sede de sua primeira loja a cidade de Campina Grande. Os seus dois pontos se localizam em um mesmo shopping, o Luiza Motta, sendo um deles de atendimento geral ao público e para serviços expressos e o outro é apenas para a produção dos serviços com o prazo de entrega comum, além de abrigar o escritório da empresa.

Com um plano de expansão arrojado e de rápido crescimento, a Tem Jeito tem como objetivo geral verificar a viabilidade de implantação uma loja de consertos de roupas na cidade de João Pessoa, onde se localizará sua próxima loja com previsão de instalação para o segundo semestre de 2017. Desta forma, o presente trabalho tem como principal questão de pesquisa: **Qual a viabilidade de implementação de uma loja especializada em conserto de roupas na cidade de João Pessoa?**

1.2 Objetivos

Nesta etapa, foi traçado o principal objetivo e os demais objetivos que desejam ser alcançados nesta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

1. Verificar a viabilidade de implantação de uma loja de conserto de roupas na cidade de João Pessoa.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Descrever a empresa, os produtos e serviços;
2. Analisar o mercado de João Pessoa de consertos de roupas, concorrentes e clientes potenciais;
3. Calcular o investimento da nova filial;
4. Definir estratégias para que auxiliem na entrada no novo mercado;
5. Verificar a viabilidade financeira do negócio.

1.3 Justificativa

Uma empresa com excelente nível de gestão tende a chegar a um patamar mais elevado do que as demais. Empresas que buscam ser excelentes, geralmente têm o melhor nível de serviço proporcionado aos clientes, por terem todos os processos claros e bem definidos, facilitando sua operação no dia a dia para qualquer que seja o operador. Segundo Gerber (2011, p. 71) “uma empresa deve depender de processos e não de pessoas”.

Empresas que almejam excelência são profissionais no que fazem, planejam cada passo dado, observando assim as variáveis presentes no mercado de atuação e em mercados paralelos, buscando sempre a melhor forma de atender aos seus clientes, trazendo também inovações para o mercado, procurando adaptar soluções de outros mercados para o seu. Tem-se como exemplo o serviço chamado de Passe livre, serviço de mesmo nome no parque de diversões Hopi Hari, onde você paga uma taxa e não enfrenta fila para se divertir no brinquedo. Na Tem Jeito, os clientes que compram o passe livre pagam uma taxa e não esperam o prazo normal de 3 dias úteis para que o seu serviço seja feito, recebendo sua peça de roupa no mesmo dia.

Com isso a Tem Jeito vislumbra em João Pessoa uma oportunidade em um mercado que é consolidado, mas com baixo nível de inovação dos competidores. O setor de conserto de roupas na capital necessita desta diferenciação, e para que a empresa corra o mínimo de riscos possíveis nesta empreitada, se faz necessário um

plano de negócio para que se concretize um investimento mais seguro. Segundo Rosa (2007, p. 8):

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo o risco e as incertezas.

Conclui-se pela citação de Rosa que o plano de negócio é um “desenho” da forma como tudo irá se passar, desde os objetivos da abertura daquele novo negócio, até prever os riscos possíveis, e as saídas que a empresa deve planejar para a abertura da nova loja.

1.4. Estrutura do Trabalho

No capítulo 1, apresenta-se o referencial teórico que dará suporte à pesquisa. Nele será abordado um pouco sobre o que levam pessoas a terem negócios, empreendedorismo, a personalidade do empreendedor, o plano de negócio e um pouco sobre o mercado de serviços. No capítulo 2, na metodologia, será exposta a caracterização da pesquisa, instrumento de coleta de dados e as formas de análise. A análise dos resultados, no capítulo 3, constitui a descrição do plano de negócios de expansão da Tem Jeito. E, por fim, as considerações finais seguidas das referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os fundamentos teóricos utilizados como base para construção deste trabalho, tais como: conceito e evolução do fenômeno do empreendedorismo e o empreendedorismo no Brasil. Além disso, o capítulo irá tratar aspectos do plano de negócios relacionados aos formatos e suas etapas.

2.1. Empreendedorismo e a Figura do Empreendedor

Segundo Farah, Cavalcanti, Marcondes (2008) durante a idade média, o termo empreendedorismo foi utilizado para aqueles que eram responsáveis por grandes produções. Mas que não assumiam tantos riscos, utilizando recursos advindos dos governos.

Ainda segundo os autores, o risco aliado à palavra empreendedorismo demorou um pouco mais a aparecer. Foi apenas no século XVII, quando o governo e o empreendedor faziam um contrato para este prestar serviços ou fornecer algum produto e, como os preços eram prefixados, o resultado dependia diretamente do empreendedor. Seguindo a história contada por eles, no século XVIII surgiram as diferenças do capitalista e do empreendedor, ligados possivelmente ao início da industrialização em toda a Terra.

Entre os dois próximos séculos, o XIV e XX, empreendedores, administradores e gerentes foram confundidos entre si, o que muitas vezes ainda acontece nos dias de hoje. Mas as diferenças existem e, para entender, logo se percebe que empreendedores, para obterem sucesso, precisam ser ótimos administradores, mas nem todos bons administradores são empreendedores, conforme afirmam os autores citados anteriormente.

Schumpeter (1984), um grande estudioso e um dos primeiros investigadores nesse novo conceito, apresenta que o empreendedor é aquele que muda o conceito atualmente existente, por novos serviços e novos produtos, por criar novas formas de organização ou por utilizar de recursos e materiais não utilizados anteriormente ou utilizados de forma diferente.

Schumpeter (1959) alia empreendedores ao desenvolvimento das economias, ao modo com que estes conseguem enxergar oportunidades e inovar para gerar novos negócios.

Nicolai Maquiavel (1532) considera que empreendedores tem a percepção que entre obstáculos e oportunidades existem algumas pequenas diferenças, mas transformam os dois em vantagem.

Já Dornelas (2005, p. 19) define empreendedores como:

Pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado.

São muitas definições por diversos pensadores, escritores ou mesmo empreendedores.

Gerber (1996) é claro ao falar do perfil do empreendedor, que é um agente que transforma a condição mais significativa numa excepcional oportunidade. O empreendedor é o visionário dentro de nós. O sonhador. A energia por trás de toda atividade humana. A imaginação que acende o fogo do futuro. O catalisador de mudanças. O empreendedor vive o futuro, nunca do passado, raramente o presente.

Segundo o mesmo autor (2001), todo aquele que entra no mundo dos negócios leva em si três pessoas: o empreendedor, o administrador e o técnico. Sendo a personalidade empreendedora aquela que transforma a condição mais trivial em uma oportunidade excepcional. O administrador é aquela personalidade pragmática, sem ele não haveria o planejamento. Já o técnico sabe que se não fosse por ele, haveria muita gente pensando e ninguém realizando.

Além disso, ao tentarmos observar o empreendedor de sucesso segundo Degen (1989) o empreendedor é incansável quando se fala no quesito de olhar negócios, buscar oportunidades, em todos os lugares por onde passa. Criativo, este empreendedor consegue se diferenciar de empresas comuns por este fato. Logo, a criatividade é norteada pelas observações de vários tipos de negócios e a associação desse modelo de negócios, e análise dos resultados. Com isso, o empreendedor é um ser cada dia mais inovador, que não é criar uma invenção que ninguém nunca imaginou, mas pode ser algo simples, que você olhe e diga como não pensei nisso antes.

Baron e Shane (2007) colocam que o processo começa quando um empreendedor tem o reconhecimento de oportunidades, vendo naquela oportunidade, potencial para que se crie algo novo, diferente, inovador, baseando-se em processos, produtos ou mercados. Essas oportunidades surgiram com o avanço das tecnologias, condições econômicas e globalização. Essas brechas no mercado tem capacidade de gerar lucros e são bem vistas pela sociedade, por gerar renda.

Segundo Farah, Cavalcanti, Marcondes (2008) colocam que ao analisar os demais autores, que atuam na área, percebem três características que identificariam de forma clara o empreendedor. Em um primeiro âmbito, eles entenderam que a área de atuação para muitos autores é a área de economia, mas que eles podem estar presentes em outras áreas da sociedade, mas precisamente na área econômica. A segunda característica é a do perfil deste empreendedor, e eles concluíram que observar os resultados ou produto da ação deste, levaria, a saber, se o ser humano é empreendedor ou não. E a terceira se dá pela sua influência na sociedade onde está inserido, no que diz respeito a sua rede de contatos e seu aspecto de liderança sobre esta.

2.1.2 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo no Brasil, assim como vários outros fenômenos mundiais, demorou um pouco para chegar, apenas no final do século XX veio a tomar forma em nosso país, com a chegada de várias entidades na área, como várias consultorias, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas) e a SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Antes da criação dessas organizações, quase não se ouvia falar da abertura de novos negócios. O próprio SEBRAE trouxe para capacitar esses empreendedores, programas conhecidos mundialmente como o seminário da ONU (Organização das Nações Unidas), EMPRETEC, que prepara o empreendedor, para enfrentar situações em que ele está vivendo no seu dia-a-dia (DORNELAS, 2012).

Dornelas cita ainda que, em meados dos anos 1999 até 2002, o Governo Federal investiu em um programa chamado Brasil Empreendedor, que se destinou a capacitar 6 milhões de empresários em todo o país. O programa que além de capacitar, possuía linhas de créditos para esses empresários, foi um investimento total aproximado com a capacitação e o capital disponibilizado para ser emprestado, de R\$ 8 bilhões.

Dornelas (2012) ainda coloca que esses acontecimentos dos últimos 20 anos, que dão uma maior qualidade ao empreendedorismo no nosso país, colocando em evidência a última década, que realmente criou a base para a nova fase do empreendedorismo, nova fase esta que trouxe o Brasil para os olhos de todas as pessoas do planeta, com olhos atentos para a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e o maior evento esportivo do planeta, as olimpíadas do Rio de Janeiro 2016, que estimularam novos negócios, como a criação de uma maior estrutura de hotelaria para atender aos turistas, uma maior competitividade dos negócios locais, e uma grande oportunidade que surgiu de certa

forma, para tornar os empreendedores mais profissionais e aumentar a competitividade no mercado - a crise econômica.

A cada dia cresce mais o número de pessoas que se tornam empreendedoras. Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), em 2011 o Brasil tinha 27 milhões de adultos que já possuíam ou estavam começando um próprio negócio. Fazendo uma proporção entre a população adulta brasileira, aqueles que possuem entre 18 e 64 anos, tem-se uma média de que 1 em cada 4 adultos brasileiros haviam iniciado ou estavam iniciando o seu próprio negócio, este dado coloca o Brasil entre os três países mais empreendedores do mundo. Entretanto, este cenário acaba colocando uma maior quantidade de pessoas em um maior risco já que o nosso país possui um baixo grau de escolaridade e empreendedores não estão preparados para serem bons administradores.

Logo, ao analisar a quantidade de empresas fechadas em tão pouco tempo de mercado, percebe-se como nosso país precisa evoluir e que não é apenas a coragem ou mesmo o desemprego que fazem um negócio se tornar um sucesso. Segundo um estudo do SEBRAE (2013) de sobrevivência das micro e pequenas empresas do nosso país, das empresas que nasceram no ano de 2007, 24,4% delas morreram em menos de dois anos. Esse número já evoluiu bastante, apesar de ser alarmante, mas isso se dá principalmente pelos motivos nos quais as pessoas abrem o negócio e a forma como se preparam para gerir este.

Observando os dados de motivos pelos quais as pessoas abrem as suas empresas, esses mostram uma evolução no critério das pessoas conseguirem enxergar mais além do comércio e vislumbrar oportunidades e não simplesmente por terem sido demitidas como ocorria há alguns anos (SEBRAE, 2013).

O resultado da pesquisa realizada em 2002 pelo GEM (2015), feita em 68 países, sob o comando da London Business School e Babson College aponta que apenas 42% das pessoas abriam uma empresa por acreditar na demanda de mercado, enquanto os demais viam o empreendedorismo como necessidade, principalmente por não encontrar emprego. Onze anos depois, em 2013, esse índice que mede o empreendedorismo por oportunidade subiu para 71%, mostrando assim o avanço na qualidade das pessoas que vem atuando no segmento, tornando o mercado cada vez mais competitivo, trazendo inovações para todos os setores, acontecendo praticamente uma revolução tecnológica todos os dias.

2.2 Plano de Negócios

Segundo o SEBRAE (2013), o plano de negócios é um planejamento para quem vai abrir, ou mesmo um negócio que já foi iniciado, que contém o conceito do negócio, como ele irá funcionar, quais as estratégias a empresa vai utilizar para o início, como será divulgado, quais os custos envolvidos, quais serão os seus concorrentes, uma análise interna e externa da empresa, os resultados esperados, prazo de retorno estimado.

Conforme Dornelas (2012) existe diversas estruturas sugeridas para um plano de negócios, as quais variam conforme o setor de atuação da empresa, serviços, manufatura ou com foco em inovação tecnológica.

Segundo a ENDEAVOR (2011), um plano de negócios bem elaborado tem como meta ajudar o empreendedor a planejar e focar suas ideias, tomando as ações pensadas para sua empresa, ao mesmo tempo em que é uma ferramenta de acompanhamento e definição de metas e gerenciamento de riscos.

Para o SEBRAE (2013), o plano de negócio é uma ferramenta fundamental para traçar um retrato fiel do mercado, do produto em questão e do posicionamento necessário do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio, e mostra que o plano irá orientar o empreendedor na busca de informações detalhadas sobre o ramo, produtos ou serviços dependendo do segmento, além de quem são os seus clientes, concorrentes, fornecedores e, com foco maior internamente nas forças e fraquezas do negócio, contribuindo assim na análise da viabilidade da ideia e na gestão do negócio.

Antes de analisar o modelo que foi utilizado neste trabalho, o do software do SEBRAE, é preciso conhecer três modelos dos sete, que segundo Dornelas (2011), são muito importantes. Lembrando que o plano de negócio não é uma ferramenta que tem um modelo exato, ele pode e deve ser adaptado para cada tipo de negócio e setor. Nesse primeiro momento, será analisada a estrutura do plano de empresas manufatureiras em geral:

1. Capa
2. Sumário
3. Sumário executivo
4. Análise estratégica

5. Descrição da empresa
6. Produtos e serviços
7. Plano operacional
8. Plano de recursos humanos
9. Análise de mercado
10. Estratégia de marketing
11. Plano financeiro
12. Anexos

Analisando outro modelo, o de empresas focadas em inovação e tecnologia:

1. Capa
2. Sumário
3. Sumário Executivo
4. Conceito do Negócio
5. Equipe de Gestão
6. Mercado e competidores
7. Marketing e vendas
8. Estrutura e operação
9. Análise estratégica
10. Previsões dos resultados econômicos e financeiros
11. Anexos

A última estrutura que será observada é a que é adaptada para pequenas empresas do setor serviço modelo esse, que se adaptaria a Tem Jeito:

1. Capa
2. Sumário
3. Sumário Executivo
4. O negócio
5. Dados Financeiros
6. Anexos

No entanto para construção deste trabalho, foi utilizado o Software produzido pelo SEBRAE para construção de planos de negócio, em razão de esta ser uma ferramenta nacional de uso gratuita. Além disso, o SEBRAE é uma instituição de

referência de apoio à micro, pequenas e médias empresas. A estrutura do plano adotada pela referida instituição segue o seguinte padrão:

1. Sumário Executivo
2. Análise de mercado
3. Plano de Marketing
4. Plano operacional
5. Plano financeiro
6. Construção de cenários
7. Avaliação estratégica
8. Avaliação do plano

2.2.1 Sumário Executivo

O Sumário executivo compreende um resumo geral do que é o plano de negócio, os dados dos empreendedores, no caso de CPF, e outros aspectos jurídicos, a missão que é na verdade o motivo da existência do negócio.

Os setores de atividades que a organização vai atuar, sendo indústria ou comércio ou serviço. A sua forma jurídica é no caso se o empreendedor vai se enquadrar em sociedade limitada, se é empreendedor individual, Microempreendedor Individual (MEI), empreendedor de responsabilidade limitada (EIRELI), ou outro tipo de enquadramento.

Em relação ao enquadramento tributário, se a empresa irá optar pelo simples nacional, que foi uma lei que facilitou a vida dos micro e pequenos empresários, no caso que este regime juntou todos os impostos em um só, este regime tributário, entretanto, só beneficia aqueles que faturam até R\$3.600.000,00 por ano.

O total de capital social que será investido no negócio, no caso quantos por cento da organização cada sócio irá possuir, e de onde virá esse valor, se eles são recursos próprios ou capitais de terceiros.

2.2.2 Análise de Mercado

Na análise de mercado, é feito um estudo geral para entender o mercado de atuação da organização e entender quem são os seus clientes, o perfil do consumo deles, onde e de quem eles costumam comprar, a forma como eles preferem comprar se é por lojas físicas ou por e-commerce, o que o seu consumidor valoriza, se é status, qualidade

dos produtos, custo-benefício, isso fará você entender seu posicionamento no mercado se é por liderança em custos, diferenciação ou customização em massa.

Quem são seus principais concorrentes, já que hoje nossos produtos atualmente concorrem com tudo, pois muitas vezes um cliente deixa de comprar um carro para comprar uma viagem então agências de viagem que concorreriam com outras agências físicas ou agências online, acabam concorrendo com concessionárias de veículos, que essas podem ser de veículos novos ou usados. Onde se localizam os concorrentes, eles têm o mesmo público que eu desejo o que eu posso fazer para pegar uma fatia desse mercado.

Quais os fornecedores o negócio precisará, qual a distância deles da sua empresa, qual o tempo de reposição dos produtos, prazo e formas de pagamento fornecidas, esse fornecedor me dá garantia, o que ele entrega a mais que o outro pelo mesmo preço.

2.2.3 Plano de Marketing

No plano de marketing, são analisados os quatro P's do marketing: produto, preço, praça e promoção e ainda a estrutura de comercialização.

Nos produtos ou serviços, percebe-se que é preciso estar sempre atentos às novidades do mercado, o que os consumidores desejam, ou necessitam que a empresa precise ter para atendê-los, sendo assim, vamos listar quais são os principais produtos ou serviços da empresa a serem oferecidos para os clientes, mostrando qual o valor daqueles produtos ou serviços que serão oferecidos ao cliente, todos os benefícios que torna aquele produto diferente dos já existentes ou mesmo se apegar a qualidade da marca, caso seja um *comoditie*, a empresa deve buscar proporcionar uma experiência, uma nova sensação ao utilizar aquele produto ou serviço, buscar se vem ao caso, exigências legais como licenças para os produtos, certificações do IMETRO, ou de alguma das agências reguladoras do governo.

Para a estratégia de preço, a empresa precisa definir anteriormente, na análise de mercado, quem são seus clientes, seu público-alvo e descobrir até quanto eles estão dispostos a pagar. Além disso, a empresa precisa verificar o custo dos seus produtos e seus serviços, a margem que ela quer ganhar naquele produto ou serviço e conferir se os preços estão compatíveis com os concorrentes e, se não estiver, verificar por que estão mais caros, ou mais baratos, se é a qualidade do produto, ou mesmo a estratégia de preços praticada pelos concorrentes.

As estratégias promocionais elaboradas pela empresa que a farão ganhar mercado em cima daqueles concorrentes são primeiramente a de criar uma marca com um nome fácil de pronunciar com uma logomarca de fácil entendimento, que se possível remeta ao seu negócio. Logo em seguida, após o estudo do público alvo, deve-se escolher o melhor meio de comunicação para cada público, ou seja, não surtirá efeito colocar propagandas em rádios AM em que passam voz do Brasil para um público jovem que está conectado o tempo inteiro com a internet e faz uso de redes sociais, cada vez mais, e menos uso de rádios com os avanços de streaming no setor de músicas, ou seja, o estudo do público é crucial para a tomada de decisão na escolha de ferramentas como redes sociais, rádio, panfletos etc.

2.2.4 Plano Operacional

No plano operacional é analisado de forma sistêmica o funcionamento da empresa, desde sua forma de Layout, a sua capacidade instalada, os processos operacionais até a necessidade inicial da empresa.

Observando o Layout, logo verifica-se que um layout bem pensado, resulta em um maior número de vendas de serviços e produtos, resulta em uma grande economia de tempo, e de custos, já que em quanto menos tempo for produzido um produto ou executado um serviço, o custo de mão-de-obra direta naquele produto ou serviço será menor, devido a maior capacidade de produção.

A capacidade instalada de uma empresa nada mais é do que o que aquela organização consegue produzir naquele determinado espaço com o maquinário já existente, sendo assim, no plano operacional, a empresa traça, uma capacidade instalada, compatível com a demanda inicial e de um período que ela considere necessário, para que não haja tanta ociosidade dessa estrutura, gerando custos desnecessários, ou mesmo que ela não consiga atender a demanda esperada.

A outra fase que está prevista no plano operacional é a necessidade de pessoal inicial, ou seja, a quantidade de pessoas, e quais as funções de atuação destas para que o negócio consiga operar sem maiores dificuldades.

2.2.5 Plano Financeiro

O plano financeiro se divide em várias etapas que são de fundamental importância para que o projeto seja considerado viável. As etapas principais do plano são: investimentos fixos, capital de giro – estoque inicial, capital de giro – caixa

mínimo, investimentos pré-operacionais, investimento total, faturamento mensal, custo unitário, custos de comercialização, apuração do custo de materiais diretos e ou materiais vendidos, custos de mão-de-obra, custos com depreciação, custos fixos operacionais mensais, demonstrativos de resultados e indicadores de viabilidade.

Na etapa inicial investimentos fixos, são considerados os investimentos que dão o início ao negócio, como o capital investido no imóvel, os investimentos em maquinários, móveis, dentre outros investimentos fixos que são importantes para o começo do projeto.

Na etapa capital-de-giro estoque inicial, é feito o cálculo de todo o material que é preciso para se começar o negócio, desde os itens mais básicos a serem utilizados aos itens mais sofisticados, sendo estes necessários para a fabricação dos novos produtos, ou mercadorias para vendas diretas aos próprios consumidores, nesse caso o empreendedor deve tomar cuidado para saber a sua real necessidade de estoque, o tempo de reposição dos produtos, para não precisar estocar produtos em excesso, elevando assim o custo de estocagem, uma vez que, em sua grande maioria, estoques demais levam a prejuízos que muitas vezes deixam os empreendedores perdidos por este custo não estar em alguns relatórios mais usados na gestão.

Outra etapa de fundamental importância é o capital de giro – caixa mínimo, ou seja, aquele valor em caixa que a empresa deve ter para que não passe apertos financeiros. Para esse valor ser calculado, deve ser utilizado o prazo médio de recebimento, no caso das vendas, se a empresa divide em 3 vezes, de 30, 60 e 90 dias, deve ser pego o prazo inicial, e prazo final somar e dividir por 2, nesse caso o prazo de recebimento médio é de 45 dias. Se a empresa faz as suas compras à vista com determinados fornecedores, ela precisa verificar até que ponto há caixa suficiente para dividir em até 90 dias para seus clientes, uma vez que o descontrole do fluxo-de-caixa está entre as 6 principais causas de quebra de empresas segundo o Sebrae.

Uma etapa que pode pesar bastante no *payback* de uma empresa, caso seja mal gerida, é a de investimentos pré-operacionais. Nesta etapa, são calculados os valores a serem gastos com reformas, pintura, iluminação, mudança de piso, reformas de banheiros, taxas de registros, entre outros.

Na fase de investimentos totais, é feito a soma dos gastos em todas as outras etapas anteriores que representem investimentos.

A fase de previsão de faturamento é crucial para uma empresa que está em processo de abertura, já que esta não tem parâmetros, devido à falta de existência de

histórico, é preciso ser muito realista, analisar bem os dados existentes expostos no mercado, como por exemplo o de franquias de mesmo segmento, que tenham localmente e ser bem cauteloso, para não se preparar para uma estrutura grandiosa, que venha passar vários anos para que ela seja verdadeiramente utilizada, e venha trazer o retorno esperado.

Para que a empresa tenha controle de todos os seus custos e possa calcular seu preço de venda buscando uma maior lucratividade e rentabilidade, o preço deve ser calculado com base em seus custos e ser observado que, além destes existe o preço praticado de mercado. Para competir, a empresa deve analisar o custo unitário de todos os seus produtos para que se saiba o custo unitário de cada um destes.

Além dos custos já citados anteriormente, no momento em que o produto está sendo vendido, existem alguns custos, como de comissões, embalagens, ou mesmo etiquetas colocadas nos produtos, chamados custos de comercializações, estes só são gerados a partir do momento em que os produtos estão sendo vendidos, podem incidir também custos como impostos, taxa de administração de cartão, ou taxa de boleto, dependendo das formas de recebimento utilizadas pela empresa.

Em relação aos custos de materiais diretos, ou mercadorias vendidas, é o custo do produto vendido, ou daquele produto fabricado, é um custo variável, pois ele só incide, quando o produto é vendido ou fabricado.

Os custos de mão-de-obra são todos os custos que envolvem o pessoal a ser contratado para a operação, passando pelos salários, vale-transporte, INSS, FGTS, 13º salário, férias remuneradas, além de outros benefícios não obrigatórios que muitas empresas dão para seus colaboradores, como ticket alimentação, plano de saúde, presentes de aniversário, ginástica laboral, entre outros.

Os custos de depreciação podem não estar tão claros no nosso dia-a-dia, mas o cálculo desses deixa o gestor preparado para que sejam trocados equipamentos, como computadores, maquinário, sem ter surpresas, devido a sua programação, muitas vezes separando uma cota daqueles custos para substituição de equipamentos.

Os custos fixos operacionais, como o próprio nome já diz, eles são fixos, independente da empresa vender um milhão ou estar fechada, aqueles custos vão existir, como aluguel, condomínio, contador, energia e água - quando não são para produção - telefone e internet, que não sejam utilizados para televendas ou algo do tipo, custos como alvará, tarifas de contas bancárias e várias outras despesas.

No relatório do demonstrativo de resultados será analisada a viabilidade do projeto de acordo com a soma de todos os custos envolvidos, fazendo uma comparação com o faturamento esperado, sendo assim nos indicadores de viabilidade é mostrado o ponto de equilíbrio do negócio, que nada mais é que o ponto em que a empresa empata os custos com as vendas, nesse valor, caso a empresa venda mais, ela obterá lucro, caso ela venda menos que esse valor, ela terá prejuízos. É mostrado também o índice de lucratividade do negócio, ou seja, o quanto de lucro a empresa gera, multiplicando o índice pelo faturamento esperado e a rentabilidade que é a lucratividade do negócio, sobre o valor total investido.

2.2.6 Construção de Cenários

Na construção de cenários, o empreendedor faz uma análise do seu plano em 3 cenários, um deles sendo pessimista, o outro mais provável e o outro otimista. No cenário pessimista, o empreendedor vai colocar o valor do faturamento que cairia, caso houvesse algum desgaste econômico ou mesmo outros problemas não constatados, como uma mudança de rota na rua em que o seu comércio está operando, que pudesse causar uma mudança negativa em seu faturamento. No cenário mais provável acontece aquilo que já estava sendo esperado. No cenário otimista, uma melhora na economia em geral, ou instalação de ciclovias, como aconteceu em São Paulo, melhoraram notoriamente, o mercado de bicicletas, trazendo resultados que anteriormente não eram esperados para aquele mercado.

Além disso, são escritas quais são as medidas preventivas e corretivas que devem ser tomadas, para que a empresa se mantenha no cenário mais provável, ou que varie entre ele e o otimista.

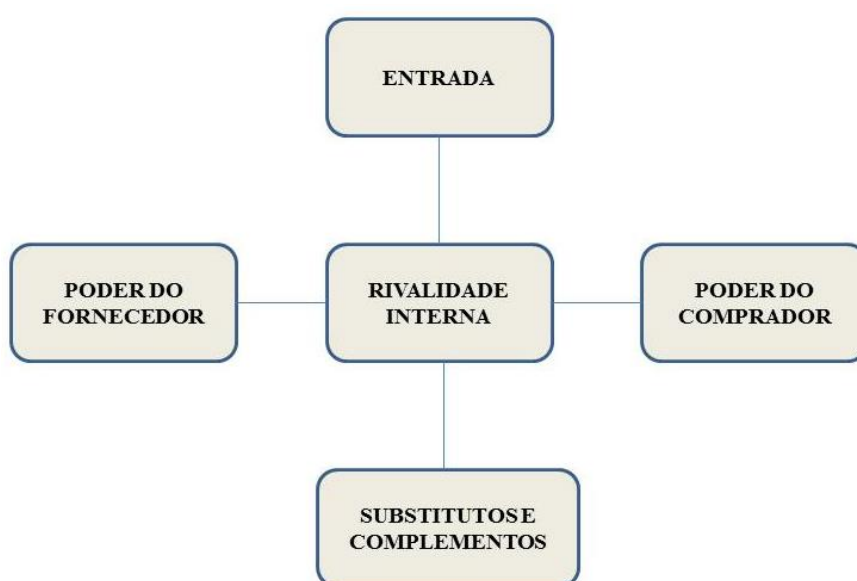
2.2.7 Avaliação Estratégica

A análise estratégica faz um estudo baseado nos ambientes da organização, o ambiente interno da empresa, como estão e quais são seus pontos fortes ou seus pontos fracos, e uma análise geral no ambiente externo a organização, vendo as ameaças que a empresa pode sofrer ou oportunidades que a organização possa vir a fazer uso dessa informação, como uma oportunidade. Este tipo de avaliação também é conhecido como matriz FOFA, sendo forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Nesta etapa também pode e, é bom, que sejam acrescentadas ações corretivas e preventivas, utilizando os dados gerados pela matriz.

Na análise estratégica, é feita ainda uma análise das cinco forças, que segundo Besanko, Dranove, Shanley, Schaefer (2012) é uma ferramenta que utiliza vários princípios relevantes de forma sistemática e considera ainda uma provável evolução do setor.

Ainda segundo eles, essas forças que são: a rivalidade interna, no caso a empresa e a concorrência já existente, os novos entrantes, os produtos que podem substituir o seu ou mesmo aqueles complementares, o poder que os fornecedores exercem sobre o seu negócio e o poder do cliente final, sendo a concorrência já existente no centro e as outras quatro exercendo influencias nesta, como citado na imagem 1.

Imagem 1: Cinco Forças



Fonte: Besanko, Dranove, Shanley, Schaefer (2012, p. 339).

2.2.8 Avaliação do plano

O plano de negócio deve ser examinado detalhadamente, etapa por etapa, para que sejam corrigidas possíveis falhas, e deve ser mudado e adequado às realidades vividas naquele momento, já que várias mudanças ocorrem todos os dias. Pode-se dizer que o plano de negócio precisa estar sempre sendo revisto para que se verifique o caminho certo a ser tomado, ou se precisará de mudanças. A avaliação final conta com todos os dados e pode levar o empreendedor a arriscar todo o seu capital em um negócio muito arriscado, por isso todas as etapas devem ser pensadas e repensadas.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste terceiro capítulo, será abordada a metodologia utilizada para que os objetivos do presente trabalho venham a ser alcançados. Dessa forma, serão apresentadas as características da pesquisa, coleta de dados e análise destes.

3.1 Características da Pesquisa

A pesquisa assume um caráter descritivo “Delineia o que é - aborda quatro aspectos: descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais, objetivando o seu funcionamento no presente” (BEST apud LAKATOS; MARCONI, 2012, p. 6). Também assume caráter documental visto que, utilizou-se de dados da empresa já existente em Campina Grande para ser tomada como base. Gil (2002) diz que pesquisa documental é similar a pesquisa bibliográfica, diferenciando-se uma da outra pela bibliografia estar pautada em contribuições de diversos autores, já pesquisa documental contém documentos advindos de órgãos públicos, associações científicas, igrejas, escritórios, jornais, vídeos, fotos, entre outros documentos.

O presente estudo tem por objetivo verificar a viabilidade de implantação de uma loja de conserto de roupas na cidade de João Pessoa, além de mostrar o perfil trabalhado em Campina Grande que será o mesmo na nova loja, serão expostos os serviços da empresa, estruturar um plano operacional para que a empresa funcione com o mínimo de gargalos possíveis, preparar estratégias de marketing para uma entrada no mercado com vários competidores e realizar uma análise sobre a viabilidade financeira do plano.

Em relação aos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa bibliográfica e de campo foram usadas para dar base a todas as ideias expostas no trabalho, utilizando-se de livros, artigos e usando também algumas fontes secundárias como, sites, blogs e associações relacionadas ao ramo, além de visitas a empresas do setor na cidade.

3.2 Coletas de Dados

Para a coleta dos dados, a pesquisa utilizou-se dos dados já existentes no atual mercado de Campina Grande, dados esses advindos dos custos de investimentos iniciais, dados presente nos *softwares*, sobre histórico de serviços feitos, colocando esses dados em um software de Plano de negócio do SEBRAE. Na tabela 1, encontramos as especificações da forma de coleta e análise dos dados.

Tabela 1: Especificações de forma de coleta e análise dos dados

Etapa	Coleta/Análise
Sumário Executivo	É a primeira seção do plano de negócios, fornecendo uma visão geral do projeto, destacando nele, os aspectos mais importantes, devendo este ser a ultima parte a ser escrita do plano de negócio.
Análise de mercado	Utilizou-se em parte da ferramenta de software fornecido pelo SEBRAE. Esta etapa é de fundamental importância para que as ações de marketing tomadas inicialmente pela empresa consigam gerar impacto sem a necessidade de grandes investimentos, sabendo que o custo de mídia é muito alto hoje. Nela irá conter informações relacionadas ao consumidor que irá frequentar a empresa, seu sexo, faixa etária, classe social, o que esses consumidores buscam quando estão procurando a empresa. É feito um estudo sobre os principais concorrentes já atuantes nesse mercado, analisando aspectos importantes, como os serviços que esses prestam a qualidade deles, o preço para o consumidor final, as condições de pagamentos que esses utilizam, a localização do estabelecimento e o atendimento prestado desses para com o consumidor final.
Plano de marketing	Nesta etapa também foi utilizado o software do SEBRAE. O plano será elaborado para que a empresa tenha uma estratégia de entrada no mercado da capital paraibana de forma competitiva a partir do primeiro mês, evitando assim ociosidade, por isso a necessidade da etapa de análise de mercado ser tão importante, já que ela vai gerar uma maior assertividade nessas ações.
Plano Operacional	Na etapa plano operacional, será descrito como irá funcionar o dia a dia da empresa, desde a chegada do cliente na empresa, as etapas que a peça percorre até ficar pronta e ser entregue aos clientes.
Plano financeiro	Realizado através do <i>software</i> do SEBRAE. Os dados foram simulados baseados em dados existentes de loja própria na cidade de Campina Grande, mudando algum desses de acordo com a variação de preços dos equipamentos a serem investidos, além disso, houve uma adequação de preços para a cidade de João Pessoa, que possui custos mais altos em relação a Campina Grande.

Construção de cenários Na construção de cenários, são elaboradas hipóteses, em cenários pessimistas e otimistas, tomando como base o cenário mais provável, elaborado anteriormente, no plano financeiro, na etapa faturamento.

Avaliação estratégica Na avaliação, é feita uma análise dos pontos fortes e fracos da empresa, com base em um ambiente interno, no ambiente externo, é feita uma análise nas oportunidades e ameaças.

Fonte: autoria própria.

3.3 Análises de Dados

A análise de dados foi realizada utilizando um *software* disponibilizado pelo SEBRAE como modelo descrito anteriormente no referencial teórico, juntamente com a ferramenta das Cinco Forças.

4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados todos os resultados da pesquisa em questão. Serão mostradas todas as etapas da construção do plano de negócios de uma empresa de consertos de roupas em Joao Pessoa, além das análises feitas com o software do SEBRAE.

4.1 Sumário Executivo

A Tem Jeito é uma empresa especializada em consertos e ajustes de roupas com surgimento no ano de 2015, em Campina Grande. Com o plano de negocio, pretende levar para a cidade de Joao Pessoa, capital do estado, a sua marca e seu modelo de negócio, com a experiência adquirida durante esses nove meses de empresa, e a experiência adquirida com todas as pesquisas em materiais de franquias europeias e brasileiras realizadas anteriormente da abertura de sua primeira unidade. Sua diferenciação em relação aos seus concorrentes se dá pelos serviços rápidos, com qualidade e preços acessíveis, contando com uma loja bem preparada para atendimento ao cliente, com Leiaute funcional e dinâmico, a Tem Jeito ainda conta com máquinas profissionais e costureiras com um excelente nível de profissionalismo para prestar um serviço único e eficaz.

Os principais serviços prestados pela Tem Jeito aos clientes, são barras de calça, de blusa, de vestidos, de saias, ajustes laterais em blusas, em calças, vestidos, troca de zíperes, troca de botões, reformas de roupas, customizações, ajuste de cós em vários tipos de roupas entre outros.

Os clientes podem ser de crianças a idosos, já que todos estes utilizam roupas, mas 68% dos clientes da loja de Campina Grande são do sexo feminino e os outros 32% do sexo masculino, dessas mulheres, 82% tem idade entre 16 e 65 anos.

A localização escolhida da loja foi pelo bairro de Manaíra em João Pessoa, um bairro com alto potencial comercial para esse tipo de serviço, visto que, têm-se dois shoppings e a principal avenida comercial que contém grandes lojas e Maison de roupas, a Avenida Edson Ramalho. Para ser, a empresa contará com um investimento aproximado em R\$112.000,00. Com um amplo espaço físico, a loja tem faturamento projetado de R\$30.000,00 reais mensais e uma margem de lucro de 25% líquida, com *payback* estimado em 15 meses.

A Tem Jeito, terá como proprietário conforme dados informados na Tabela 2, o administrador de empresas Evandro Soares de Macedo Filho, especialista em gestão de pequenas empresas e franquias, residente na Cidade de Campina Grande a 120 km de Joao Pessoa, onde passara três dias, em cada cidade devido à loja da cidade sede.

Tabela 2: Dados do Proprietário

Nome:	Evandro Soares de Macedo Filho
Endereço:	Rua Franklin Araujo, 795
Cidade:	Campina Grande
Estado:	Paraíba
Perfil:	<p>Formação superior em Administração de empresas</p> <p>Experiencia como gerente comercial e acessor da controladoria na empresa Junior Prospect, por 1 ano, sendo 6 meses em cada função.</p> <p>Atuou como auxiliar de escritório e gerente comercial de loja de varejo de confecções femininas por mais de 3 anos.</p> <p>Conhecimento para gerir unidade própria como franquia, por ter feito o curso da Universidade do Frachinsing.</p> <p>Inglês intermediário</p> <p>Empresário no mesmo segmento em cidade proxima, já com duas lojas</p> <p>Networking forte na capital paraibana</p>
Atribuições:	<p>Responsável por toda parte administrativa financeira do negócio e comercial inicial da empresa, gerindo todos os recursos necessários para gerar o crescimento do empreendimento e buscar parcerias iniciais ao estabelecimento.</p>

Fonte: autoria própria.

A missão da empresa ou sua razão de existência é proporcionar aos clientes roupas ajustadas aos seus estilos com qualidade e rapidez. A visão da loja com a abertura em João Pessoa passa a ser: ser referência em consertos e ajustes de roupas na Paraíba em um ano.

A empresa atua no setor de serviços, de modo que ofertamos o nosso próprio trabalho para modificar a roupa do cliente. A empresa terá forma jurídica de Empreendedor individual, sendo optante do simples individual.

4.2 Análises de Mercado

O mercado é o local onde ocorrem as transações entre as empresas e outras empresas, ou empresas e o consumidor final. Apresenta estudos sobre seus clientes, concorrentes e fornecedores.

4.2.1 Estudo dos Clientes

Analisando o público-alvo, utilizando dados já existentes da loja própria, unidade de Campina Grande, tem-se que dos clientes pessoas Físicas, 68% dos clientes são mulheres, sendo 82% desse público de 16 até 64 anos, a maioria dos consumidores são pertencentes às classes A e B e atinge com os seus serviços expressos até a classe C.

Os clientes pessoa Jurídica, geralmente são lojas de roupas, femininas ou masculinas, que querem se diferenciar no mercado, tomando para si esse custo e evitando que o seu cliente tenha que investir um pouco mais. Essas lojas procuraram a Tem Jeito para serem mais competitivos e evitar ter responsabilidade direta sobre os ajustes como se houvesse uma costureira na própria empresa, pois a responsabilidade fica por conta da Tem Jeito que é um serviço terceirizado, assumindo todos os riscos dos ajustes prestados, contido em contrato.

Em relação ao comportamento dos clientes, os interesses e o que principalmente os levam a fazer serviços na loja, são pessoas que compram roupas novas e que queiram deixar essas peças já ajustadas aos seus corpos, já que em nosso país diferente de outros países, por exemplo, não existe uma padronização no tamanho de peças de roupas, a exemplo dos Estados Unidos. Tomando como exemplo uma calça fabricada naquele país, existem dois números presentes na mesma calça, um diz o tamanho da cintura que é o mesmo número que vem nas peças brasileiras e o outro número diz a altura das pernas. Pessoas que perdem ou ganham peso, precisam ajustar as suas peças de roupas,

pessoas que passarem por reeducação alimentar ou fizerem procedimentos cirúrgicos como bariátrica, mudando totalmente suas numerações, necessitam ajustar todas as peças do guarda-roupa. Ou mesmo roupas antigas, que muitas vezes caem um simples botão, quebram os zíperes, acontecem algumas descosturas, alguns rasgões, necessitam levar essas roupas para que sejam consertadas.

Em relação à área de abrangência, ou seja, onde estão os clientes? Os clientes potenciais são todas as pessoas que estiverem na capital paraibana, em qualquer época do ano e que precisem fazer algum reparo ou ajustar as suas peças de roupas.

4.2.2 Estudo de Concorrentes

O quadro 1 mostra a comparação da Tem Jeito com os seus principais concorrentes, players que, atualmente, já atuam no mercado da capital, no segmento, muitas vezes com focos diversificados, como a franquia da Restaura Jeans, uma marca do Rio Grande do Sul com grande experiência no mercado, cerca de 30 anos, e além dos serviços de costura, a loja possui serviços de lavagem, de tingimento e de recuperação de couro. A loja possui como diferenciais em relação aos seus concorrentes, esses serviços que momentaneamente são exclusivos, muitas vezes em todo o estado, como o tingimento profissional. Um dos seus problemas se dá pela falta de vagas constante no estacionamento da galeria onde está situada.

O maior concorrente de João Pessoa da Tem Jeito será à loja JVS oficina da costura, com ótima qualidade nos serviços prestados, com um preço acima de seus concorrentes, condições de pagamento nem tão competitivas e atendimento regular. Seu maior diferencial se dá por ter as melhores localizações, com lojas no Manáfra shopping, Mag Shopping e uma loja de rua no bairro do Aeroclube. A empresa consegue estar mais próxima de seus principais clientes, trazendo assim mais comodidade para os mesmos, e de certo modo ter uma marca mais lembrada entre aqueles clientes que estão pela capital, por estar nos principais shoppings.

A Arte Linha terceiro concorrente a ser analisado tem apenas uma loja, como a Restaura Jeans e é coadjuvante no mercado com uma qualidade boa e um preço competitivo. A empresa peca nas condições de pagamentos e no atendimento que, diga-se de passagem, é o pior das empresas analisadas, entretanto, diferenciando-as das demais empresas, a Arte Linha conta com o serviço de bordados em fardamentos, conseguindo agregar mais um tipo de público que frequente sua loja. A empresa consegue ser bem vista por estar na Avenida Governador Flávio Ribeiro Coutinho

(‘retão’ de Manaíra), onde se encontram os dois shoppings do bairro, mas têm problemas com estacionamento por dividir suas três vagas com outra empresa que fica logo ao lado.

A Tem Jeito entrará no mercado de Joao Pessoa, com experiência da entrada em um mercado de oligopólio como o de Campina Grande, onde conseguiu romper as barreiras existentes e passou a ser a principal referência na cidade em pouco mais de oito meses, onde seus passos estão sendo seguidos pelos principais concorrentes, que possuíam mais de 15 ou 20 anos de mercado. Com uma ótima qualidade, preços competitivos e boas condições de pagamentos para seus clientes, seu principal diferencial se dá pelo atendimento de excelência prestado aos clientes, com serviços expressos, não utilizados atualmente por concorrentes, e serviços de entrega que as pessoas buscam para que não percam seu precioso tempo, sendo o tempo hoje, a cada dia um bem mais valioso. No quadro 1, podemos avaliar os seus principais concorrentes.

Quadro 1: Avaliação dos principais concorrentes.

EMPRESA	QUALIDADE	PREÇO	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	DELOCALIZAÇÃO	ATENDIMENTO	SERVIÇOS CLIENTES	AOS
RESTAURA JEANS	Boa	Bom	Espécie, débito ou crédito	Boa	Regular	CONSERTOS ROUPAS, TINGIMENTOS, LAVANDERIA	DE
JVS OFICINA	Ótima	Regular	Espécie ou débito	Ótima	Regular	CONSERTOS CUSTOMIZAÇÕES	E
ART LINHA	Boa	Bom	Espécie	Boa	Ruim	CONSERTOS CUSTOMIZAÇÃO BORDADOS	E E
TEM JEITO	Ótima	Bom	Espécie, débito ou crédito.	Boa	Ótimo	CONSERTOS CUSTOMIZAÇÕES ROUPAS	E DE

Fonte: autoria própria.

4.2.3 Estudo de Fornecedores

Lembrando que a empresa é uma empresa do setor de serviços, os fornecedores a serem utilizados, são poucos e o critério de seleção desses varia de acordo com a qualidade dos produtos e preços a serem pedidos na época, como linhas, zíperes, rendas e pedrarias. Em relação à fase de implantação da empresa, é necessário um estudo prévio desses para o fornecimento de maquinário, como máquinas de costura industrial e o ferro industrial, os móveis a serem utilizados na empresa, computadores e outros equipamentos. Inicialmente serão utilizados os mesmos fornecedores da loja de Campina Grande, sendo a Maqui para o maquinário com sede no Rio de Janeiro –RJ, Aviamentos Brasil para linhas, zíperes, rendas e pedrarias de Santa cruz- PE, para Moveis, Nildo Marcenaria com sede em Natal-RN e para o ar condicionados a Frigelar com sede na própria capital paraibana.

4.3 Plano de Marketing

No plano de marketing iremos analisar os 4P's do marketing e a estrutura de comercialização.

4.3.1 Serviços

Os principais serviços oferecidos pela empresa se baseiam em serviços prestados para um melhor uso de roupas de seus clientes.

Entre eles podemos citar serviços disponíveis para calças: ajuste de cós - este tipo de ajuste é muito comum quando a calça está folgada na cintura, então as costureiras retiram o cós, e o reajustam, colocando-o de volta na calca, fazendo assim com que a peça, não fique mais caindo. Outro tradicional serviço a ser prestado será o de barra, as calças são feitas no Brasil, com comprimentos para homens em média de 1,85 m de altura, e mulheres de 1,70 m por isso, grande parte das pessoas precisam diminuir o altura da calça, devido a essa diferença de altura, quando uma calca é feita, o corte dela é baseado para altura daquela da pessoa, fazendo com que esse Joelho mude de lugar, a parte abaixo do Joelho praticamente sempre precisa ser ajustada para que ela se iguale ao padrão que era originalmente.

Entre serviços para blusas, pode-se ajustá-las lateralmente, fazer a barra, ajustar as mangas, ajustar os ombros, fazer decotes, transformar golas redondas, em gola de formato V.

Entre serviços para Blazers, o mais comum deles é reduzir os punhos já que esses vêm quase como as barras e ficam muitas vezes grandes demais quando são

comprados. Também com a mudança de cortes retos para *slim*, é cada vez mais comum, afundar as pinças que tem nas costas dos blazers, para transformá-los em cortes *slim*. Entre os serviços para acessórios que se usam na composição do paletó, têm-se os serviços de reduzir o tamanho da gravata, ou deixá-la como se está usando ultimamente, o modelo de forma *slim*.

Entre os serviços diversos, existe a hora da tem jeito, que é utilizada para aqueles serviços nos quais, não são tabelados, pois são adaptados a peça da cliente, como reformas de vestidos para transformar, em uma blusa ou uma saia. Temos colocação de botões em calça jeans, bermudas e outros. Colocar colchetes, customização e reforma de abadá ou blusas que os clientes queiram dar uma repaginada no visual, atualizando estas à moda.

Entre os serviços para vestidos, pode-se fazer a barra deste, barra do forro, ajustes laterais, ajustes de ombro, afundar pinças nas costas, ajustes de alça, troca de zíperes invisíveis, ajustes de mangas.

Entre os diferenciais da empresa, estão os serviços expressos, que são as barras e fechos feitos em apenas uma hora, de modo que, o cliente pode esperar o serviço ou mesmo sair para resolver outros assuntos. Além disso, a empresa conta com um serviço chamado passe livre, fazendo com que o cliente receba a peça no mesmo dia, para aqueles serviços que não possam ser feitos em apenas uma hora. Esses serviços são exclusivos na implantação da Tem Jeito, mesmo sendo serviços que têm certa facilidade de serem copiados, a Tem Jeito entrará no mercado de João Pessoa com exclusividade desses, além do serviço de visita da costureira, que agenda a visita desta até a casa do cliente, para que ele tenha as peças marcadas em sua própria residência, e com o delivery receba as peças sem sair de casa. Na Quadro 2 contém grande parte dos serviços prestados pela Tem Jeito.

Quadro 2: Especificação dos principais serviços

Nº	Produtos / Serviços
1	BARRA INVISÍVEL
2	AJUSTE DE CÓS
3	AFUNDAR PINÇAS
4	AJUSTE LATERAL ABAIXO DO JOELHO
5	RENDAS
6	PEDRARIAS
7	ENCURTAR MANGAS
8	BARRA FLARE
9	HORA DA TEM JEITO
10	TROCA DE ZÍPER
11	AJUSTE LATERAL ACIMA DO JOELHO
12	BARRA ORIGINAL
13	COSTURAS PEQUENAS
14	AJUSTE LATERAL DE BLUSA
15	COSTURAS MÉDIAS
16	BARRA DE VESTIDO
17	AJUSTE LATERAL DE VESTIDO
18	AJUSTE LATERAL TODA
19	AJUSTE LATERAL DE CAMISA SOCIAL
20	TROCAR BOTÃO
21	AJUSTE DE ALÇA
22	BARRA DE BLUSA
23	BARRA DE CAMISA
24	CUSTOMIZAÇÃO SIMPLES
25	AJUSTE DE OMBRO MALHA
26	AJUSTE LATERAL DE SHORT
27	REDUZIR PUNHOS CAMISA
28	AJUSTE DE OMBRO TECIDO

29	BARRA EM 2 HORAS
30	COLOCAR ELÁSTICO
31	AJUSTE LATERAL DE SAIA
32	KIT OMBRO, MANGA, LATERAL E BARRA
33	REFORMA + CUSTOMIZAÇÃO
34	BARRA DE SAIA
35	AJUSTE DE ALÇA FORRADA
36	CERZIR
37	REDUZIR PUNHOS BLAZER
38	AJUSTE DE GRAVATA
39	BARRA BLAZER
40	AJUSTE DE OMBRO FORRADO VESTIDO
41	TIRAR E COLOCAR MANGAS
42	FECHAR BOLSO
43	BARRA DE SAIA LONGA
44	BAIXAR CÓS
45	REFORMA TOTAL CAMISA
46	ABRIR CAVA COM VIÉS
47	BARRA DESFIADA
48	AJUSTE LATERAL DE VESTIDO FESTA
49	BARRA INVISÍVEL DE VESTIDO
50	BARRA ITALIANA
51	KIT CÓS, LATERAL E BARRA

Fonte: Elaboração própria via *software* SEBRAE.

4.3.2 Preço

Os preços a serem implementados pela empresa estarão abaixo do que atualmente são praticados pelos concorrentes diretos. Baseados em seus custos diretos a organização abrirá mão um pouco da margem praticada pelo mercado, para que ela possa entrar e competir de igual para igual com os players já existentes. A empresa ainda se diferenciará dos seus concorrentes com um maior valor percebido no momento de recebimento de seus produtos, onde esses com passados com água contendo o aroma da loja, fazendo com que o consumidor sinta o cheiro e lembre da loja. Os serviços, que passam pela Tem Jeito, possuem um selo de qualidade, que é feito através de um *checklist* de conferência das peças, para que o selo seja colocado na peça, garantindo mais qualidade no processo e um maior valor percebido pelo consumidor.

4.3.3 Estratégias Promocionais

Grande diferencial da empresa em relação de seus concorrentes é o seu ótimo nome, fácil de pronunciar e memorizar, com uma logomarca que caiu perfeitamente para o segmento, tendo uma tesoura, uma linha e uma agulha nesta, remetendo que é uma empresa de costura, que resolverá o problema do consumidor.

Como grande força da empresa, o uso de redes sociais no seu portfólio, para interagir com o cliente, que cada vez faz mais uso desses meios de comunicação, trazendo propagandas espontâneas dos próprios clientes nas redes. A parceria com blogueiras e digital *influencers* gerarão acessos às redes sociais da empresa, conseqüentemente, mais pessoas conhecerão a Tem Jeito e buscarão seus serviços.

Outra estratégia da empresa é a de parcerias com lojas de roupas, de modo que, é dado um desconto para os clientes ajustarem suas roupas e os vendedores desta ganham serviços de acordo com a quantidade de serviços que eles enviam para ser feitos em nossas lojas. Para entrar de forma competitiva, a Tem Jeito planeja entrar no mercado fechando com 20 lojas parceiras, trazendo assim credibilidade para a marca, essa mesma ação ocorreu em Campina Grande, trazendo bons resultados, logo no primeiro mês.

Outra estratégia é a de cartão fidelidade, fazendo com que o cliente, retorne a empresa, já que ele terá um serviço grátis, após dez serviços feitos. No mês do aniversário, os clientes da Tem Jeito ganham desconto durante todo o mês.

Parcerias com hotéis, para socorrer hóspedes de urgência, também serão utilizadas, a empresa terá parceria, assim como em Campina Grande, com uma empresa de Formaturas que faz festas para as turmas durante os cursos com camisetas personalizadas, e muitas dessas são customizadas na Tem Jeito.

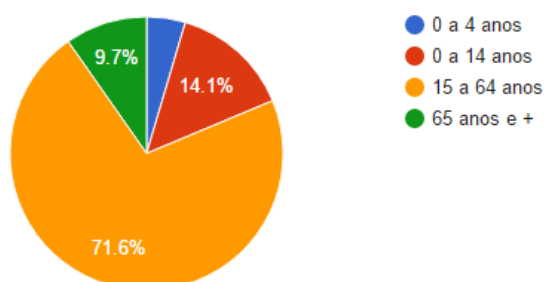
4.3.4 Localização

A localização foi escolhida baseada no público alvo da empresa, e no potencial econômico da região, além da proximidade da loja sede, recebendo assim influência por estar em uma região próxima como Campina Grande, cidade sede, estando a apenas 120 km de João Pessoa, escolhida para a nova loja. O bairro escolhido foi Manaíra por ser um polo comercial, contando com dois shoppings, entre eles o maior e principal Shopping da cidade, o Manaira Shopping, com uma população segundo o censo de 2010 realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 26.369 de

habitantes, desses 14.668 sendo do sexo feminino e 11.701 do sexo masculino. Com uma faixa etária de 75% da população, na faixa de idade em que temos a maioria de nossos clientes, como mostrado na tabela e gráfico abaixo, com dados retirados do IBGE.

Gráfico 1: Faixa etária da população do bairro de Manaíra

Manaíra: Faixa etária



Faixa Etária	População	Porcentagem
0 a 4 anos	1266	4.8%
0 a 14 anos	3903	14.8%
15 a 64 anos	19777	75%
65 anos e +	2690	10.2%

*Número aproximados devido cálculos de porcentagem

Fonte: IBGE (2010).

Quadro 3: Dados da Localização e comunicação da loja

Endereço:	Rua Universitário Walber Belo Rabelo próximo a Janeide Cabelereira
Bairro:	Manaíra
Cidade:	João Pessoa
Estado:	Paraíba
Fone 1:	(83) 9655-3183
Fone 2:	() -
Fax:	() -

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

Após a escolha do bairro, a procura se deu por um ponto que tivesse uma ótima relação, custo-benefício, entre fluxo de pessoas, estacionamento, tamanho do local e o custo de aluguel e instalação. Sendo assim, foi escolhida a Rua Universitário Walber

Belo Rabelo, por ser a mesma que se encontra Janeide Cabelereiras, a qual possui boa parte do nosso público-alvo. A loja será vizinha deste salão e possui muitas vagas de estacionamento por ser uma rua sem tanto fluxo, tendo vista ampla por estar em frente a uma praça, é bem próximo do Mag Shopping e Manaíra Shopping e a segunda paralela a leste é a Rua Edson Ramalho, de acordo com o sentido da mesma. A Rua Edson Ramalho é um dos principais polos comerciais da capital com importantes restaurantes, *Maison* de roupas, lojas de decoração, dentre outras.

4.4 Plano Operacional

No plano operacional, irá descrever como a empresa irá funcionar internamente, sua infraestrutura, capacidade instalada, estrutura de cargo, qualificações que estes vão precisar ter.

4.4.1 Capacidade Instalada

Para se adequar a uma demanda inicial, e evitar que a empresa fique com a capacidade instalada ociosa nos primeiros meses após a inauguração e mão de obra ociosa, levando em conta a sazonalidade deste mercado, que possui períodos de alta seguindo as tendências do varejo de confecções, com meses de alta entre maio e julho e outubro e dezembro, com uma oscilação em torno de 20% entre os meses de baixa e alta. Sendo assim irá optar por uma capacidade instalada máxima inicial de 50 serviços dia, sendo 1300 por mês, visto que nos primórdios, a loja não funcionará aos domingos e feriados, com possibilidade de até triplicar a capacidade instalada, até 3900 serviços por mês, chegando próximo a esse valor, mostra o potencial do negócio, trazendo assim a necessidade de expansão com outra loja própria, para outro bairro que possua a segunda maior parte desses clientes.

4.4.2 Processos Operacionais

Nesta etapa descreveremos através da imagem 1, o principal processo executado na empresa, desde a chegada do cliente até a loja, descrevendo todas as etapas, até a chegada das peças ajustadas ou consertadas, novamente para o cliente.

Imagem 2 : Fluxograma do principal processo da empresa.



Fonte: Elaboração própria.

4.4.3 Necessidade de Pessoal

Após o estudo da capacidade instalada da empresa, fizemos o cálculo da necessidade de pessoal para que o negócio venha a funcionar sem gargalos e sem ociosidade de mão de obra, serão necessários inicialmente sete funcionários, sendo um gerente com as qualificações necessárias especificadas no Quadro 4. Um atendente/caixa, quatro costureiras com as qualificações requisitadas e uma costureira que será responsável por garantir a qualidade dos ajustes.

Quadro 4: Descrição de colaboradores e qualificações necessárias.

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	Gerente	Habilidades financeiras, operacionais, de liderança, bom relacionamento com outras pessoas.
2	Atendente / Caixa	Boa aparência, boa comunicação com público, se relacionar muito bem com outras pessoas.
3	Costureira	Ter habilidades com máquinas de costuras industriais, como Reta, galoneira e overlock, excelente cordenação motora, vista boa, bom relacionamento com outras pessoas.
4	Costureira Responsável	Ser especialista em corte e modelagem, ter habilidades com máquinas de costuras industriais, como Reta, galoneira e overlock, excelente cordenação motora, vista boa, bom relacionamento com outras pessoas e liderança

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

4.5 Plano Financeiro

O plano financeiro vem traduzir, em números, os objetivos, metas e estratégias da empresa. Trazendo as previsões do quanto a empresa precisa de capital e como ele será aplicado, das vendas, custos, resultados e dos principais indicadores de viabilidade.

4.5.1 Investimentos fixos

Os investimentos fixos é o capital que a empresa irá imobilizar em maquinário, equipamentos, móveis e outros, para que se tenha a infraestrutura necessária, de modo que se consiga com esta atingir os objetivos projetados anteriormente, esses devem ser evitados o máximo possível, para que a empresa não fique com o seu capital parado.

Nas quadros 5, 6 e 7 pode-se ver os custos totais de investimentos da empresa.

Quadro 5: Dados dos investimentos no imobilizado

A – Imóveis

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (A)				R\$ 0,00

B – Máquinas

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Máquina industrial de costura reta	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
2	Máquina industrial de costura Galoneira	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
3	Máquina industrial de costura Overlock	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
4	Ferro Industrial	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
5	Tablets	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
6	Provadores	2	R\$ 800,00	R\$ 1.600,00
7	Telefone	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
8	Celular	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
9	Luminárias'	10	R\$ 200,00	R\$ 2.000,00
10	AR CONDICIONADOS	2	R\$ 1.500,00	R\$ 3.000,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 26.300,00

C – Equipamentos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (C)				R\$ 0,00

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE)

Quadro 6: Restante dos dados do imobilizado.

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Araras	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
2	Balcão de Atendimento	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
3	Mesa de corte e passar ferro	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
4	Estoque de linhas, rendas e tesouras	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
5	Gelágua	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00

12 de 38

Plano de Negócio -

6	Porta linhas/ Fios/ Zípers	2	R\$ 500,00	R\$ 1.000,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 9.150,00

E – Veículos

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
SUB-TOTAL (E)				R\$ 0,00

F – Computadores

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador de atendimento	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
2	impressora térmica e normal	2	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00
3	Software	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
4	Servidor	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
SUB-TOTAL (F)				R\$ 8.500,00

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):				R\$ 43.950,00
---	--	--	--	----------------------

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

Observando o total a ser investido pela empresa, vemos que a organização investira cerca de R\$44.000,00 em investimentos fixos.

Quadro 7: Custo do estoque inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Linhas	400	R\$ 2,50	R\$ 1.000,00
2	Fios	400	R\$ 3,50	R\$ 1.400,00
3	Rendas	200	R\$ 5,00	R\$ 1.000,00
4	Pedrarias	100	R\$ 6,00	R\$ 600,00
5	Tesouras	3	R\$ 150,00	R\$ 450,00
6	Agulhas	100	R\$ 1,00	R\$ 100,00
7	Bobinas	20	R\$ 1,00	R\$ 20,00
TOTAL (A)				R\$ 4.570,00

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

4.5.2 Capital de Giro

Além dos investimentos fixos, também é essencial ter um capital de giro-caixa mínimo, para assegurar que os custos fixos operacionais na abertura da Tem Jeito consertos e customizações de roupas o valor de R\$9.812,77 sejam cobertos, até a entrada de receitas.

No quadro 8, visualizamos o valor total do investimento, incluindo o capital de giro.

Quadro 8: Dados do total do investimento

5.4 - Investimentos pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 1.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 50.000,00
Divulgação de Lançamento	R\$ 2.500,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 5.000,00
Outras despesas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 58.500,00

5.5 - Investimento total

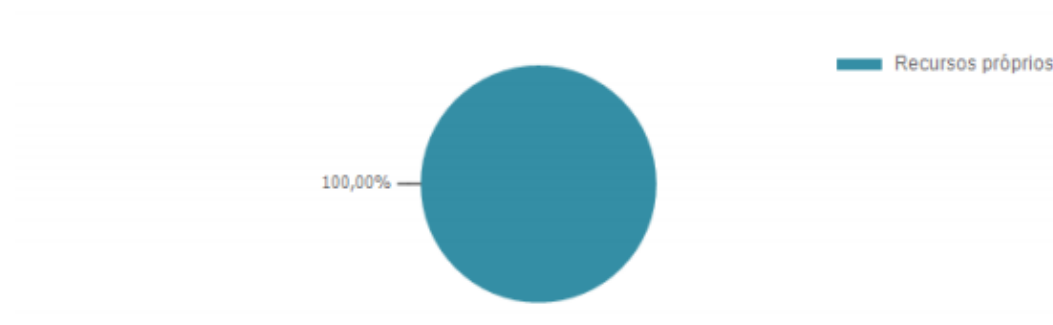
Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 43.950,00	39,15
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 9.812,77	8,74
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 58.500,00	52,11
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 112.262,77	100,00



Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 112.262,77	100,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 112.262,77	100,00

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

Gráfico 2: Fonte de Recursos



Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

4.5.3 Faturamento

Nesse ponto é projetado o faturamento mensal de acordo com a quantidade de serviços feitos, e os respectivos valores dos serviços. O quadro 9 é baseado nos serviços da loja de Campina Grande, sendo assim, dados baseados proporcionalmente em fatos reais, adaptando os valores para o custo de serviços em João Pessoa. Logo em seguida temos o quadro 10 mostrando a previsão total de faturamento.

Quadro 9: Dados previstos do faturamento por tipo de serviço.

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	BARRA INVISÍVEL	20	R\$ 24,00	R\$ 480,00
2	AJUSTE DE CÔS	120	R\$ 25,00	R\$ 3.000,00
3	AFUNDAR PINÇAS	20	R\$ 14,00	R\$ 280,00
4	AJUSTE LATERAL ABAIXO DO JOELHO	100	R\$ 18,00	R\$ 1.800,00
5	RENDAS	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
6	PEDRARIAS	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
7	ENCURTAR MANGAS	25	R\$ 14,00	R\$ 350,00
8	BARRA FLARE	50	R\$ 22,00	R\$ 1.100,00
9	HORA DA TEM JEITO	26	R\$ 35,00	R\$ 910,00
10	TROCA DE ZÍPER	60	R\$ 20,00	R\$ 1.200,00
11	AJUSTE LATERAL ACIMA DO JOELHO	70	R\$ 20,00	R\$ 1.400,00
12	BARRA ORIGINAL	220	R\$ 20,00	R\$ 4.400,00
13	COSTURAS PEQUENAS	65	R\$ 7,00	R\$ 455,00
14	AJUSTE LATERAL DE BLUSA	65	R\$ 15,00	R\$ 975,00
15	COSTURAS MÉDIAS	90	R\$ 13,00	R\$ 1.170,00
16	BARRA DE VESTIDO	50	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
17	AJUSTE LATERAL DE VESTIDO	35	R\$ 23,00	R\$ 805,00
18	AJUSTE LATERAL TODA	20	R\$ 24,00	R\$ 480,00
19	AJUSTE LATERAL DE CAMISA SOCIAL	30	R\$ 25,00	R\$ 750,00
20	TROCAR BOTÃO	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
21	AJUSTE DE ALÇA	17	R\$ 14,00	R\$ 238,00

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	BARRA INVISÍVEL	20	R\$ 24,00	R\$ 480,00
2	AJUSTE DE CÔS	120	R\$ 25,00	R\$ 3.000,00
3	AFUNDAR PINÇAS	20	R\$ 14,00	R\$ 280,00
4	AJUSTE LATERAL ABAIXO DO JOELHO	100	R\$ 18,00	R\$ 1.800,00
5	RENDAS	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
6	PEDRARIAS	10	R\$ 10,00	R\$ 100,00
7	ENCURTAR MANGAS	25	R\$ 14,00	R\$ 350,00
8	BARRA FLARE	50	R\$ 22,00	R\$ 1.100,00
9	HORA DA TEM JEITO	26	R\$ 35,00	R\$ 910,00
10	TROCA DE ZÍPER	60	R\$ 20,00	R\$ 1.200,00
11	AJUSTE LATERAL ACIMA DO JOELHO	70	R\$ 20,00	R\$ 1.400,00
12	BARRA ORIGINAL	220	R\$ 20,00	R\$ 4.400,00
13	COSTURAS PEQUENAS	65	R\$ 7,00	R\$ 455,00
14	AJUSTE LATERAL DE BLUSA	65	R\$ 15,00	R\$ 975,00
15	COSTURAS MÉDIAS	90	R\$ 13,00	R\$ 1.170,00
16	BARRA DE VESTIDO	50	R\$ 20,00	R\$ 1.000,00
17	AJUSTE LATERAL DE VESTIDO	35	R\$ 23,00	R\$ 805,00
18	AJUSTE LATERAL TODA	20	R\$ 24,00	R\$ 480,00
19	AJUSTE LATERAL DE CAMISA SOCIAL	30	R\$ 25,00	R\$ 750,00
20	TROCAR BOTÃO	30	R\$ 4,00	R\$ 120,00
21	AJUSTE DE ALÇA	17	R\$ 14,00	R\$ 238,00

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

Fazendo uma projeção sem perspectiva de crescimento, temos os seguintes dados,

Quadro 10: Dados previstos do faturamento.

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 30.184,00
Mês 2	R\$ 30.184,00
Mês 3	R\$ 30.184,00
Mês 4	R\$ 30.184,00
Mês 5	R\$ 30.184,00
Mês 6	R\$ 30.184,00
Mês 7	R\$ 30.184,00
Mês 8	R\$ 30.184,00
Mês 9	R\$ 30.184,00
Mês 10	R\$ 30.184,00
Mês 11	R\$ 30.184,00
Mês 12	R\$ 30.184,00
Ano 1	R\$ 362.208,00

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

Como o faturamento estipulado mensalmente é de R\$ 30.184,00, assim, ao final do primeiro ano, sem expectativa de crescimento, tem um valor anual de R\$ 362.208,00.

4.5.4 CUSTOS DE MÃO-DE-OBRA

Nesta etapa são apurados os custos totais da empresa, com a mão-de-obra, desde o salário, aos encargos sociais, dando assim os valores totais que incidem sobre os custos de mão-de-obra de acordo com a categoria no presente estudo. No quadro 11 esses valores estão expostos, para que acompanhem de forma mais detalhada, esse tipo de custo que no segmento de serviços, representa grande parte dos custos operacionais.

Quadro 11: Dados dos custos de mão-de-obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Costureira Responsável	1	R\$ 1.400,00	R\$ 1.400,00	40,00	R\$ 560,00	R\$ 1.960,00
Costureira	4	R\$ 950,00	R\$ 3.800,00	40,00	R\$ 1.520,00	R\$ 5.320,00
Atendente / Caixa	1	R\$ 950,00	R\$ 950,00	40,00	R\$ 380,00	R\$ 1.330,00

30 de 38

Plano de Negócio -

Gerente	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	40,00	R\$ 600,00	R\$ 2.100,00
TOTAL	7		7.650,00		R\$ 3.060,00	R\$ 10.710,00

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

4.5.5 Custos com Depreciação

Esses são os custos apurados com a perda de valor no tempo dos móveis, máquinas e equipamentos, vistos que esses, ao final desse período, geralmente são trocados, por equipamentos mais modernos, aumentando produtividade ou mesmo, a beleza do ambiente no caso de moveis, no quadro 12, temos disponíveis os valores da depreciação

Quadro 12: Dados dos custos de depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 26.300,00	10	R\$ 2.630,00	R\$ 219,17
MÓVEIS E UTENSÍLIOS	R\$ 9.150,00	10	R\$ 915,00	R\$ 76,25
COMPUTADORES	R\$ 8.500,00	5	R\$ 1.700,00	R\$ 141,67
Total			R\$ 5.245,00	R\$ 437,09

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

4.5.6 Custos Fixos Mensais

O Quadro 13 contém os custos necessários para que a empresa funcione mensalmente, como de energia, aluguel, contabilidade e outros citados na quadro.

Quadro 13: Custos fixos operacionais mensais.

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 2.500,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 200,00
Energia elétrica	R\$ 300,00
Telefone + internet	R\$ 140,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 80,00
Salários + encargos	R\$ 10.710,00
Material de limpeza	R\$ 20,00
Material de escritório	R\$ 20,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 437,09
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
TOTAL	R\$ 16.707,09

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

4.5.7 Demonstrativo do resultado de exercício-DRE

Nesta etapa é apurada a projeção do lucro da empresa baseado na apuração das receitas, subtraindo assim os custos existentes no processo. No quadro 14, podemos acompanhar a apuração desses resultados.

Quadro 14: Demonstrativo de resultados

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 30.184,00	R\$ 362.208,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 1.838,00	R\$ 22.056,00	6,09
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.509,20	R\$ 18.110,40	5,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 2.414,72	R\$ 28.976,64	8,00

32 de 38

Plano de Negócio -

Total de custos Variáveis	R\$ 5.761,92	R\$ 69.143,04	19,09
3. Margem de Contribuição	R\$ 24.422,08	R\$ 293.064,96	80,91
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 16.707,09	R\$ 200.485,08	55,35
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 7.714,99	R\$ 92.579,88	25,56

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 7.714,99
Mês 2	R\$ 7.714,99
Mês 3	R\$ 7.714,99
Mês 4	R\$ 7.714,99
Mês 5	R\$ 7.714,99
Mês 6	R\$ 7.714,99
Mês 7	R\$ 7.714,99
Mês 8	R\$ 7.714,99
Mês 9	R\$ 7.714,99
Mês 10	R\$ 7.714,99
Mês 11	R\$ 7.714,99
Mês 12	R\$ 7.714,99
Ano 1	R\$ 92.579,88

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

Após a apuração, vemos uma apuração do lucro anual de R\$92.579,88, uma margem de 25,56% de lucro líquido de faturamento.

4.5.8 Indicadores de Viabilidade

Depois de orçado todos os custos e todas as receitas esperada, os indicadores de viabilidade é que irão mostrar o quanto é viável a abertura de um negócio através de quatro indicadores, ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno de investimento.

No Quadro 15, vão ser apresentados os indicadores de viabilidade da Tem jeito que será aberta em João Pessoa-PB

Quadro 15: Indicadores de viabilidade

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 247.785,68

33 de 38

Plano de Negócio -

Lucratividade	25,56 %
Rentabilidade	82,47 %
Prazo de retorno do investimento	1 ano e 3 meses

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

4.6 Construção de Cenários

A construção de cenários coloca novas hipóteses, para validar o modelo de negócio, através de mudanças nas receitas e custos estipulados, variando esses em pessimistas e otimistas. No cenário pessimista (podem ter um aumento no valor dos custos ou uma queda nas receitas), no otimista (podem ter um aumento nas receitas, ou redução de custos). Sendo assim, a empresa fica preparada para se planejar para um volume maior de mercado do que o esperado, ou então se preparar para um período difícil até que chegue o cenário projetado anteriormente. No quadro 16, podemos acompanhar esta construção de cenários.

Quadro 16: Construção de cenários

Receita (pessimista)	20,00 %	Receita (otimista)	20,00 %
----------------------	---------	--------------------	---------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 30.184,00	100,00	R\$ 24.147,20	100,00	R\$ 36.220,80	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 1.838,00	6,09	R\$ 1.470,40	6,09	R\$ 2.205,60	6,09
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.509,20	5,00	R\$ 1.207,36	5,00	R\$ 1.811,04	5,00
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 2.414,72	8,00	R\$ 1.931,78	8,00	R\$ 2.897,66	8,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 5.761,92	19,09	R\$ 4.609,54	19,09	R\$ 6.914,30	19,09
3. Margem de contribuição	R\$ 24.422,08	80,91	R\$ 19.537,66	80,91	R\$ 29.306,50	80,91
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 16.707,09	55,35	R\$ 16.707,09	69,19	R\$ 16.707,09	46,13
Resultado Operacional	R\$ 7.714,99	25,56	R\$ 2.830,57	11,72	R\$ 12.599,41	34,79

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

4.7 Avaliação Estratégica

A avaliação estratégica permite identificarmos as fraquezas e forças, da empresa avaliando assim os aspectos mais internos dessa organização, avaliar o cenário externo através das oportunidades e ameaças, sendo essa realizada por uma técnica conhecida como análise SWOT ou FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças), dessa forma, podemos acompanhar esta análise no Quadro 17. Além dessa, utilizaremos a análise via cinco forças Quadro 18, que é uma análise também muito utilizada e uma ferramenta que coloca uma nova visão sobre a análise entre os ambientes internos e externos.

Quadro 17: Análise da matriz F.O.F. A.

	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Processo Estruturado e validado em Campina Grande Marca com nome que chama atenção Serviços expressos Utilização de parcerias Localização Serviços exclusivos	OPORTUNIDADES Mercado aberto para novos ocupantes Todas as pessoas usam roupas, ou precisam ajustar ou consertar em algum momento Concorrentes locais, não tem serviços expressos A crise econômica faz as pessoas reformarem mais roupas do que comprarem novas
	PONTOS FRACOS	AMEAÇAS Novos concorrentes Falta de mão-de-obra qualificada

Fonte: Elaboração própria via software Plano de Negócios (SEBRAE).

Quadro 18: Cinco Forças

ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS	
PRODUTOS SUBSTITUTOS	CASO AS ROUPAS COMECEM A VIR AJUSTADAS DE FÁBRICA COMO NOS ESTADOS UNIDOS, AS PESSOAS NÃO VÃO MAIS AJUSTAR ROUPAS/ FORNECIMENTO DOS AJUSTES DE ROUPAS PELAS LOJAS DE ROUPAS/ AUMENTO DO NÚMERO DE ALFAITES E COSTUREIRAS QUE FAÇAM ROUPAS SOB MEDIDA
PODER DE BARGANHA COM FORNECEDORES	A EMPRESA NÃO POSSUÍ BARGANHA COM FORNECEDORES, VISTO QUE PRECISA COMPRAR POUCAS UNIDADES DE LINHAS E FIOS DE UMA MESMA COR, MAS PRECISA DA MÁXIMA VARIEDADE DE CORES POSSÍVEIS, DO MESMO MODO, TAMANHOS E CORES DE ZÍPERS / SENDO ASSIM PRECISA COMPRAR NO COMÉRCIO LOCAL AO PREÇO DE VAREJO, A SOLUÇÃO ENCONTRADA PARA A MONTAGEM DA LOJA, FOI VIAJAR A SANTA CRUZ ONDE O PREÇO DE VAREJO É BEM INFERIOR.
RIVALIDADE DOS CONCORRENTES	A EMPRESA POSSUÍ 3 CONCORRENTES ATUALMENTE COM NOMES MAIS FORTES NA PRAÇA, DEVIDO AO TEMPO DE MERCADO DESTES, INCLUSIVE COM UM PORTFÓLIO MAIOR DE SERVIÇOS, ENTRETANDO ESTES DEIXAM A DESEJAR NO ATENDIMENTO DE SEUS CONSUMIDORES. ALÉM DESSES CONCORRENTES A EMPRESA POSSUÍ DIVERSOS CONCORRENTES, COSTUREIRAS QUE ATENDEM EM SUA PRÓPRIA RESIDÊNCIA OU EM PONTOS ESTRATÉGICOS.
AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES	O MERCADO É MUITO ABERTO PARA NOVOS ENTRANTES, PELA NÃO FISCALIZAÇÃO POR PARTE DO GOVERNO E ATÉ MESMO A FACILIDADE DE SE ABRIR MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL, PODENDO COMPETIR COM A TEM JEITO, COM CUSTOS BEM REDUZIDOS, BASTANDO TER A PROFISSIONAL COM A COMPETÊNCIA TÉCNICA, OU MESMO SER ESSA PROFISSIONAL. É FÁCIL POR ESTARMOS EM UMA CIDADE QUE É CAPITAL DO ESTADO E TEM CRESCIDO ACIMA DA MÉDIA ULTIMAMENTE, CHAMA ATENÇÃO PARA FRANQUEADORES TEREM UNIDADES EM JOÃO PESSOA OU MESMO PESSOAS QUE TENHAM INTERESSE EM COLOCAR UMA FRANQUIA NO RAMO

**PODER DE BARGANHA
DOS CLIENTES**

DEVIDO A GRANDE QUANTIDADE DE CONCORRENTES NO SEGMENTO, O CLIENTE TEM UM ALTO PODER DE BARGANHA EM RELAÇÃO A PREÇO, ENTRETANTO PELOS BENEFÍCIOS QUE SÃO PROPORCIONADOS COM EXCLUSIVIDADE PELA TEM JEITO AOS CLIENTES, ESSE PODER DE BARGANHA ACABA DIMINUINDO ALÉM DO FATO DO NOSSO PREÇO SER COMPETITIVO EM RELAÇÃO AS OUTRAS EMPRESAS DO RAMO NA CAPITAL.

Fonte: autoria própria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo estudar a viabilidade da instalação de uma loja de consertos de roupas, a Tem Jeito em João Pessoa-PB. Para isto, foi feito um plano de negócio que visou observar o que é necessário para a implementação de um empreendimento que oferece serviço de ajustes e customizações de roupas.

Neste plano traçaram-se diversas estratégias. Entre às estratégias de marketing procura-se focar na questão dos serviços expressos, *delivery*, visita da costureira na casa dos clientes que mostra ser o diferencial do negócio pois assim, fazem o cliente, perder o mínimo possível de tempo, para se ter o serviço, tempo esse que é cada vez mais precioso, principalmente em grandes cidade.

Além de uma local muito bem selecionado, sendo em um bairro nobre da capital paraibana, com maioria de seus moradores, sendo a maior parte de perfil para público-alvo da empresa, uma localização, com estacionamento, vizinho a um grande salão de beleza do estado, próximo a grandes avenidas, e a 2 shopping malls. Além disso, o preço formado para melhor atender os clientes, observando os custos operacionais, e os preços praticados pelo mercado.

A promoção utiliza estratégias com baixos custos e com alto poder de alcance, através de parcerias de lojas que vendem confecções, uso de redes sociais, fazendo parcerias com influenciadores de opiniões na região.

Quanto ao plano operacional, o empreendimento, contará com horário de 9h até às 19h, fazendo assim com que as pessoas tenham mais tempo para deixar e buscar suas peças, sem fechar para almoço, terá como colaboradores, um gerente, um caixa, uma costureira responsável e mais outras 4 costureiras, evitando assim que não se consiga atender aos serviços expressos, que são diferenciais da organização, evitando também ociosidade. Com um processo bem detalhado, sendo feito *checklist* após o serviço ser feito, garante a qualidade para minimizar erros, além de trazer um maior valor agregado para o cliente, que recebe a peça com um selo de qualidade.

No plano financeiro estipulou-se um valor de investimento aceitável de R\$112.262,77. Estimou-se um faturamento médio mensal de R\$ 30.184,00 o que apresentará um lucro ao final do primeiro mês. Apresentado os indicadores de viabilidade observa-se que o empreendimento terá um lucro de um pouco mais que 25% e que seu investimento terá um retorno esperado em 15 meses.

Na análise de cenários, mudou-se os cenários para que se pudesse ter uma maior certeza na viabilidade do projeto, pois apontou que mesmo em um cenário pessimista a empresa ainda obteria lucro.

Diante disto, conclui-se com o plano que a abertura de uma loja da Tem Jeito em João Pessoa mostra-se viável, após a análise do mercado, do cálculo de custos do investimento, definições das estratégias para a entrada naquele mercado e clara viabilidade financeira. Com isso percebemos que o plano é uma grande ferramenta para auxílio ao empreendedor que quer por em prática sua ideia, servindo ele como aliado imprescindível na busca por resultados melhores, com riscos calculados e minimizados.

REFERÊNCIAS

BARON, R. A.; SHANE, S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

BESANKO, D. et. al. **A economia da estratégia**. Tradução BRITO, C. - 5. Ed.- Porto Alegre: Bookman, 2012.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, P. F. **Melhor de Peter Drucker: O homem, A administração, A sociedade**. São Paulo: Nobel, 2001.

FARAH, O. E.; CAVALCANTI, Marly; MARCONDES, Luciana Passos. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GEM. **Relatório Nacional Global Entrepreneurship Monitor**, 2015.

GERBER, M. E. **O mito do empreendedor**. Ed. São Paulo, SP: Editora Fundamento Educacional, 2011

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manoele, 2004.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: www.ibge.gov.br
Acesso em: 19 agosto. 2016.

JULIEN, P. **Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

KLEIN, A.Z.; SILVA, L.V.; MACHADO, L.; AZEVEDO, DÉBORA. **Metodologia de pesquisa em administração: uma abordagem prática**. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, O.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe** (Trad. Antonio Caruccio-Caporale). São Paulo: L&PM Editores: Porto Alegre, 2011.

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7 Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

QUINTELLA, M. **O empreendedorismo no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2014/04/04/o-empendedorismo-no-brasil/>. Acesso em: 3 de Abril 2016.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007. 120 p.: il.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de cultura, 1942.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1926.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócio**. 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/Como_elaborar_um_plano_de_negocios.pdf> . Acesso em : 20 de Agosto 2016.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**, 2010.
SERASA EXPERIAN – Disponível em www.serasaexperian.com.br Acesso em: 19 Agosto 2016.

SILVA, E. S.; MONTEIRO, F. **Empreendedorismo e Plano de Negócio**. Porto: Editorial, S.A. 2014.