



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Humanidades
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
Coordenação de Estágio Supervisionado

**PLANO DE NEGÓCIO – ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE NA
ABERTURA DE UMA FÁBRICA DE CONFECÇÕES NA CIDADE DE
QUEIMADAS-PB.**

JOCÉLIA FRANCISCA DE SOUZA SILVA

JOCÉLIA FRANCISCA DE SOUZA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIO – ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE NA
ABERTURA DE UMA FÁBRICA DE CONFECÇÕES NA CIDADE DE
QUEIMADAS-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. Sídia Fonseca Almeida, Dr^ª.

Campina Grande - 2015

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Jocélia Francisca de Souza Silva
Aluna

Sídia Fonseca Almeida, Doutora
Professora Orientadora

Patrícia Trindade Caldas, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

JOCÉLIA FRANCISCA DE SOUZA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIO – ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE NA ABERTURA DE
UMA FÁBRICA DE CONFECÇÕES NA CIDADE DE QUEIMADAS-PB.**

Relatório aprovado em ____ / ____ / ____

Sídia Fonseca Almeida, Dra.
Orientador

Cláudia Gomes de Farias, Ms.
Examinador

Maria Aldano de França, Ms.
Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais, Mário e Josinete, por toda educação que me deram e por acreditarem em meus sonhos, aos meus irmãos, Maurício e Jussara, por todo amor e carinho e aos quais quero servir de exemplo e ao meu esposo, Wellyton, que sempre me incentivou.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por ter me concedido sabedoria e forças para chegar até aqui, com Ele eu sei que posso ir além, sem Ele eu nada seria, a Ele toda honra, toda glória, todo louvor e toda a minha adoração. Aos meus pais Mário e Josinete, aos meus irmãos Maurício e Jussara, e ao meu esposo Wellyton, gostaria de dizer o quanto vocês foram importantes para mim durante essa jornada, obrigado pelo incentivo, pelo apoio, por todo amor e carinho que vocês me dão, vocês são presentes que o Senhor colocou em minha vida. Aos meus familiares, em especial aos meus avós, Ozório, Josefa e Raimunda, por passar para mim os seus ensinamentos, por me aconselhar, por me mostrar o melhor caminho a ser seguido, vocês são pessoas simples e humildes, mas carregam valores, virtudes e experiências de vidas que dinheiro algum é capaz de comprar, tenho em vocês exemplos de pessoas dignas, honestas e trabalhadoras, peço ao Pai Celestial que os abençoe sempre. A minha orientadora Sídia Fonseca, agradeço por me acolher com tanto carinho e dedicação, obrigado por ter aceitado me orientar neste projeto, peço a Deus que lhe abençoe grandiosamente, não só a você, mas a toda sua família, pois sei que eles são o que a senhora tem de mais precioso nesta vida. Aos professores da UAAC, só tenho a agradecer por todo o conhecimento compartilhado, tenham certeza que os ensinamentos de vocês serão aplicados tanto na minha vida profissional, como na minha vida pessoal.

Aos amigos que conquistei no decorrer do curso, Camilla, Diego, Vinicius, Renally, Renata, Sabrina, Érika, Jezreel, João, Paulo, Orley, Tati, Thales e Kelvonn nestes quatro anos juntos, brigamos, sorrimos e nos ajudamos, vocês são especiais em minha vida e estarão para sempre em meu coração.

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente para a realização do meu sonho. A todos vocês, gostaria de dizer, muito obrigado, sintam-se abraçados por mim, e que Deus os ilumine.

SILVA, Jocélia F. de Souza. **PLANO DE NEGÓCIO – ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE NA ABERTURA DE UMA FÁBRICA DE CONFECÇÕES NA CIDADE DE QUEIMADAS-PB.** f. Monografia. Universidade Federal de Campina Grande: Paraíba, 2015.

Resumo

No transcorrer da história a definição do termo empreendedorismo vem sofrendo algumas transformações, ainda com o passar do tempo, esse tema vem ganhando destaque nos estudos acadêmicos e conquistando mais espaço no mundo dos negócios. Em nosso país, o número de empreendedores vem crescendo ano após ano. Diante destas colocações, o presente trabalho tem como objetivo avaliar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira da abertura de uma fábrica de confecções na Cidade de Queimadas-PB, através da elaboração de um Plano de Negócios. No que diz respeito aos aspectos metodológicos, tipificou-se a pesquisa como sendo um estudo descritivo e exploratório. No tocante aos meios, a pesquisa caracteriza-se de duas maneiras: bibliográfica e estudo de caso. Para realização deste trabalho, foram aplicados questionários com o intuito de identificar o perfil e o comportamento de possíveis clientes. Na análise e tratamento dos dados, em relação à abordagem quantitativa, foi utilizado um instrumento de eminente importância, o Plano de Negócios, ferramenta criada pelo SEBRAE que foi de grande valia para este estudo. Já com relação à abordagem qualitativa, foram feitas análises de conversas informais com possíveis fornecedores e clientes da empresa. O estudo realizado permitiu a confirmação da viabilidade na abertura do empreendimento, pois segundo mostra o Plano de Negócios, o empreendimento, é lucrativo, possui rentabilidade e tem um prazo de retorno de investimento em um curto período de tempo.

Palavras-chave: empreendedorismo, viabilidade, Plano de Negócios.

SILVA, Jocélia F. de Souza. **PLANO DE NEGÓCIO – ESTUDO SOBRE A VIABILIDADE NA ABERTURA DE UMA FÁBRICA DE CONFECÇÕES NA CIDADE DE QUEIMADAS-PB.** f. Monografia. Universidade Federal de Campina Grande: Paraíba, 2015.

ABSTRACT

In the course of history the definition of the term entrepreneurship has undergone some changes, even with the passage of time, this issue come to prominence in academic studies and gaining more space in the business world. In Brazil the number of entrepreneurs has been growing year after year. This study aims to evaluate the marketing, economic and financial availability for opening a clothing factory in the town of Queimadas-PB, through the preparation of a Business Plan. Methodological aspects, the research is typified as being a descriptive and exploratory study with regard to the tactics, the research is characterized in two ways: literature and case study. For this work, questionnaires were applied in order to identify the profile and behavior of potential customers. The analysis and processing of data in relation to the quantitative approach, an eminent importance of instrument was used, the business plan tool created by SEBRAE which was of great value to this study, as with respect to qualitative approach, analyzes were made of informal talks with potential suppliers and customers of the company. The study enabled the confirmation of the availability of the project at the opening, as second shows the business plan, the project is profitable, has profitability and have an investment return within in a short period of time.

Keywords: entrepreneurship, availability, business plan.

*“Porque o Senhor dá a sabedoria, e da sua boca vem a inteligência e o entendimento.”
(Provérbios 2:6)*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA, PROBLEMÁTICA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA	13
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 <u>Objetivo Geral</u>	18
1.2.2 <u>Objetivos Específicos</u>	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 O EMPREENDEDORISMO	19
2.2 O EMPREENDEDOR	21
2.3 PLANO DE NEGÓCIOS	25
2.3.1 <u>Sumário Executivo</u>	28
2.3.2 <u>Análise de Mercado</u>	29
2.3.3 <u>Plano de Marketing</u>	30
2.3.4 <u>Plano Operacional</u>	31
2.3.5 <u>Plano Financeiro</u>	31
2.3.6 <u>Construção de Cenários</u>	32
2.3.7 <u>Avaliação Estratégica</u>	32
2.3.8 <u>Avaliação do Plano de Negócios</u>	33
3. METODOLOGIA	34
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	34
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	35
3.3 COLETA DE DADOS	35
3.4 AVALIAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS	36
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1. PLANO DE NEGÓCIOS PARA A FÁBRICA DE CONFECÇÕES	37
4.1.1. <u>Sumário Executivo</u>	37
4.1.1.1. Resumo	37
4.1.1.2 Dados dos empreendedores	37
4.1.1.3 Missão da empresa	38
4.1.1.4 Setores de atividade	38
4.1.1.5 Forma jurídica	38
4.1.1.6 Enquadramento tributário	38

4.1.1.7 Capital social	38
4.1.1.8 Fonte de recursos	39
4.1.2 Análise de mercado	39
4.1.2.1 Estudo dos clientes	39
4.1.2.2 Estudo dos concorrentes	41
4.1.2.3 Estudo dos fornecedores	42
4.1.3 <u>Plano de marketing</u>	44
4.1.3.1 Produtos e serviços	44
4.1.3.2 Preço	44
4.1.3.3 Estratégias promocionais	44
4.1.3.4 Estrutura de comercialização	45
4.1.3.5 Localização do negócio	45
4.1.4 <u>Plano operacional</u>	45
4.1.4.1 Leiaute	45
4.1.4.2 Capacidade instalada	46
4.1.4.3 Processos operacionais	46
4.1.4.4 Necessidade de pessoal	47
4.1.5 <u>Plano financeiro</u>	47
4.1.5.1 - Investimentos fixos	47
4.1.5.2 - Estoque inicial	49
4.1.5.3 - Caixa mínimo	50
4.1.5.4 - Investimentos pré-operacionais	51
4.1.5.5 - Investimento total	52
4.1.5.6 - Faturamento mensal	53
4.1.5.7 - Custo unitário	54
4.1.5.8 - Custos de comercialização	58
4.1.5.9 - Apuração do custo de MD e/ou MV	60
4.1.5.10 - Custos de mão-de-obra	62
4.1.5.11 - Custos com depreciação	62
4.1.5.12 - Custos fixos operacionais mensais	62
4.1.5.13 - Demonstrativo de resultados	64
4.1.5.14 - Indicadores de viabilidade	65
4.1.6 - <u>Construção de cenário</u>	67

4.1.6.1 - Ações preventivas e corretivas	67
4.1.7 - <u>Avaliação estratégica</u>	68
4.1.7.1 - Análise da matriz F.O.F.A	68
4.1.8 - <u>Avaliação do plano</u>	69
4.1.8.1 - Análise do plano	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6. REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	73
APÊNDICE B – LOGOMARCA	76

1 INTRODUÇÃO

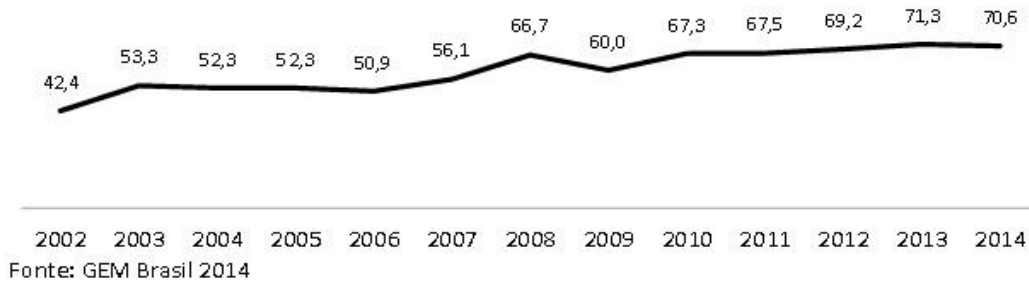
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA, PROBLEMÁTICA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

Em um cenário competitivo e marcado por velozes e constantes mudanças, ser inovador e manter a vida de um empreendimento em uma economia fragilizada não é tarefa fácil. Em meio à globalização, saber lidar com as evoluções e transformações inesperadas é essencial para sobrevivência de qualquer empresa.

Neste cenário empresarial, destaca-se a importância do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), que iniciou-se em 1999, fruto de uma parceria entre Babson College e London Business School. O projeto tem como objetivo compreender o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico dos países.

Há 14 anos, o Brasil vem participando da pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor*. A propósito, o GEM 2013 mostrou que o Brasil atingiu, naquele ano, o nível mais elevado de empreendedores por oportunidade dos últimos 12 anos. Empreendedores por oportunidades são os que identificaram uma chance de negócio e decidiram empreender, mesmo possuindo alternativas de emprego e renda, como demonstra o Gráfico 1. Em 2013, o Brasil conseguiu atingir um índice de 71,3% de empreendedores por oportunidade. Já em 2014, este índice apresentou um pequeno declínio, caindo para 70,6%. Contudo, essa proporção observada no Brasil em 2014, pode ser considerada tecnicamente igual à proporção de 2013 (71%).

Gráfico 1 – Evolução da atividade empreendedora sendo a oportunidade como percentual da TEA – Brasil – 2002:2013



De acordo com os resultados dos estudos do GEM, os empreendedores são classificados como iniciais (nascentes e novos) e estabelecidos. Os empreendedores nascentes estão envolvidos na estruturação de um negócio do qual serão proprietários, mas que ainda não pagou salários, *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses. Já os empreendedores novos administram um novo negócio do qual são proprietários, negócio este que pagou salários, *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três e menos de 42 meses.

Os empreendedores estabelecidos administram e são proprietários de um negócio estabelecido, que pagou salários, *pró-labores* ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de 42 meses (3,5 anos).

Em se tratando do gênero, ao realizar uma análise comparativa entre o GEM 2013 e o GEM 2014, pode-se notar que nos dois anos as mulheres representam o maior número de empreendedores iniciais com 52,2% e 51,2%, respectivamente. No entanto, isso não se repete se forem considerados os índices de empreendedores estabelecidos, sendo possível observar que no GEM 2013 e no GEM 2014 os homens representam 57,8% e 54,9%, respectivamente.

No que diz respeito a estes dois anos (2013-2014), a pesquisa GEM mostra que a faixa etária com maior número de empreendedores iniciais é a de 25 a 34 anos. Porém, em

relação aos empreendedores estabelecidos, essa faixa etária no GEM 2013 é de 45 a 54 anos, ficando entre 35 a 44 anos GEM 2014.

Ainda comparando a pesquisa GEM 2013 com a pesquisa GEM 2014, constata-se que tanto os empreendedores iniciais como os empreendedores estabelecidos possuem, em sua maioria, escolaridade que variam do primeiro grau incompleto ao segundo grau completo, sendo que menos de 9,0% possui ensino superior (incompleto ou completo).

Partindo para a análise de segmento de mercado, o setor têxtil e de confecções, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2015), o Brasil é considerado a quinta maior indústria têxtil do mundo e a quarta maior na confecção. Porém, os números mostram que o país ainda possui pouca representatividade neste setor, atuando com menos de 0,4% de participação neste mercado.

A ABIT (2015) revela ainda que a indústria têxtil e de confecções foi o grande motor da Revolução Industrial no Brasil. Esta atividade possui cerca de 200 anos no país e atualmente este segmento de mercado emprega de forma direta 1,7 milhões de pessoas, das quais 75% são mulheres.

Em 2012, conforme a ABIT (2015), o setor têxtil e de confecção mundial movimentou aproximadamente US\$ 744 bilhões nas transações entre países. E a expectativa é que em 2020 esse valor seja elevado para cerca de US\$ 851 bilhões.

Merece destaque ainda o fato de que o Brasil está entre os oito maiores mercados consumidores de vestuário, cama, mesa e banho do mundo. No entanto, nota-se também que os produtores nacionais estão perdendo mercado, devido ao aumento no número de importações realizadas no país.

A ABIT há mais de um ano vem se empenhando para que haja a inclusão de um “kit têxtil” no programa Minha Casa Melhor do Governo Federal. Esta iniciativa impulsionaria o faturamento do segmento de cama, mesa e banho em até R\$ 760 milhões. O kit seria

formado por itens como jogo de lençol, toalhas de banho e de rosto, toalha de mesa, edredom, travesseiro, cortinas e tapetes e o seu custo atual seria de aproximadamente R\$ 1.399,40.

Na tentativa de inibir o abastecimento deste mercado com produtos importados, a ABIT sugere que haja uma certificação dos fornecedores para assegurar que tudo seria produzido no Brasil, desde o fio até o produto final, tentado assim beneficiar as famílias consumidoras, a produção das empresas e também os empregados.

O setor têxtil e de confecções nacional é composto em sua grande parte por Micro e Pequenas Empresas (MPEs) que contribuem no desenvolvimento da economia, sendo assim fundamentais para o crescimento do setor. Essas micro e pequenas empresas podem contar com a ajuda do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que é uma entidade privada sem fins lucrativos. Desde 1972 este órgão trabalha com o intuito de estimular o empreendedorismo e incentivar a competitividade e a sustentabilidade das empresas de micro e pequeno porte.

O empreendedorismo é um tema que vem ganhando destaque no ambiente acadêmico, em revistas, jornais e em outras diversas áreas. O empreendedor pode ser caracterizado como um agente de mudanças, sendo uma pessoa inovadora, que procura agarrar, aproveitar e explorar as oportunidades.

Diante da situação exposta, surge o seguinte problema de pesquisa: Qual a viabilidade mercadológica, econômica e financeira da abertura de uma fábrica de confecções na Cidade de Queimadas-PB?

Em razão de toda essa análise realizada anteriormente, aflora o desejo de elaborar um Plano de Negócios para saber se há uma viabilização financeira, econômica e mercadológica para abertura de uma fábrica de confecções de cortinas, colchas, almofadas, mantas para sofás e conjuntos para cozinha na Cidade de Queimadas-PB.

O presente estudo justifica-se pelo fato do Plano de Negócios ser uma ferramenta importantíssima que ajudará no planejamento e gerenciamento do empreendimento, procurando com isto amenizar os riscos e auxiliar na tomada de decisões, visando garantir o melhor desempenho da empresa.

Além do mais, de acordo com dados do SEBRAE (2015) as micro e pequenas empresas representam 99,2% dos empreendimentos do Brasil, sendo ainda responsáveis por 60% dos empregos existentes, gerando assim 57,2% de emprego ao ano e contribuindo em 20% do PIB do país.

No entanto, 49,4% das empresas encerram suas atividades antes mesmo de completar dois anos, 56,4% chegam aos três anos de vida e 59,9% não passam de quatro anos, o que reforça mais uma vez a importância de um Plano de Negócios para a abertura e gerenciamento de MPEs.

Destaca-se, por fim, que a Cidade de Queimadas-PB possui uma ótima localização para a abertura da fábrica, pois a BR-104 passa no meio da cidade, o que proporciona facilidade no deslocamento para o Estado de Pernambuco, onde estão localizados vários fornecedores.

O Município de Queimadas-PB está localizado bem próximo de algumas cidades como Campina Grande, Aroeiras, Fagundes, Caturité, Boqueirão, Gado Bravo e Barra de Santana, o que é vantajoso, locais nos quais podem ser encontrados potenciais clientes (supermercados, lojas de varejo etc) que tenham interesse na compra de nossos produtos, o que também contribui com a justificativa do estudo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para abertura de uma fábrica de confecções na Cidade de Queimadas-PB, através da elaboração de um Plano de Negócios.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar pesquisas e estudos teóricos sobre o empreendedorismo e o plano de negócio;
- Identificar possíveis concorrentes e prováveis fornecedores e clientes;
- Elaborar um plano operacional para organização e estruturação do negócio;
- Avaliar a viabilidade econômica e financeira do empreendimento;
- Esboçar estratégias competitivas para conquistar clientes e tornar a empresa líder de mercado;

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo abordará os conceitos de empreendedorismo e sua importância no desenvolvimento econômico; discorrerá sobre conceitos e características do empreendedor; e por fim, sobre o Plano de Negócios, sua conceituação, sua importância, aspectos diversos e metodologias de elaboração.

2.1 O EMPREENDEDORISMO

Durante o decorrer do tempo, a definição da palavra empreendedorismo sofreu algumas mudanças. A palavra empreendedorismo vem do francês, *entrepreneur*, e era usada no século XII para caracterizar aquele que impulsionava brigas. Contudo, no final do século XVIII, a palavra passou a ser utilizada para descrever as pessoas que criavam e conduziam projetos e empreendimentos. (DOLABELA, 2008).

Dornelas (2012, p.28) destaca que “o empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Stevenson (*apud* DOLABELA, 2008, p.67) define empreendedorismo como:

A exploração da oportunidade independente dos recursos que se tem à mão. A capacidade empreendedora não é nem um conjunto de características da personalidade nem uma função econômica. É, isto sim, padrão coeso e mensurável do comportamento gerencial.”

Wildauer (2010, p.23) ressalta que “o empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre um determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não”.

O Empreendedorismo para Hisrich (2009, p.30):

É o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal.

Já para Timmons (*apud* DOLABELA, 2008, p.67):

Empreendedorismo é criar e construir algo de valor a partir de praticamente nada. É o processo de criar ou aproveitar uma oportunidade e persegui-la a despeito dos recursos controlados. Envolve a definição, criação e distribuição de valor e benefícios para os indivíduos, grupos, organizações e para a sociedade. Empreendedorismo raramente é uma proposição de enriquecimento rápido; é, antes, a construção de valor a longo prazo e de uma corrente durável de fluxo de caixa.

Constata-se, nas definições citadas anteriormente, que os autores compartilham do mesmo pensamento, pois eles relatam que o empreendedorismo parte da premissa de agarrar a oportunidade e criar algo de valor, independente de ser uma ideia nova ou não e de possuir recursos em mãos.

Segundo Dornelas (2012, p. 29), "em qual quer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor :

1. Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
2. Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive.
3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Hisrich (2009) enfatiza que o empreendedorismo é o processo dinâmico de geração de riqueza, onde essa riqueza é criada por intermédio de pessoas que assumem os principais riscos em termos patrimoniais, de tempo e/ou comprometimento com a carreira ou no desenvolvimento de valor para algum produto ou serviço. O produto ou serviço pode ou não ser novo ou único, mas o valor deve de algum modo ser infundido pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e recursos necessários.

Com a evolução da definição do termo empreendedorismo, estudiosos de diversas áreas passaram a se interessar pelo assunto. Diversos autores ligam a palavra a fatores

importantes e fundamentais a sociedade, como por exemplo, o desenvolvimento econômico, a inovação e a geração de emprego e renda.

Para Fillion (1999a *apud* DOLABELA, 2008), Jean-Baptiste Say é o pai do empreendedorismo, pois ele ligou o desenvolvimento econômico à criação de novos empreendimentos.

Seguindo esta linha de pensamento, que liga o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico, Hisrich (2009, p.36) destaca que “o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e de renda *per capita*; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”.

Já para Dolabela (2008, p.61), “o empreendedorismo deve conduzir ao desenvolvimento econômico, gerando e distribuindo riquezas e benefícios para a sociedade”. O autor ainda firma que “o crescimento econômico sustentável é consequência do grau de empreendedorismo de uma comunidade”. DOLABELA (2008, p.24).

Por fim, Dornelas (2012, p.8) ressalta que:

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

2.2 O EMPREENDEDOR

No final do século XVII, a palavra empreender caracterizava “a firme resolução de fazer qualquer coisa”. Contudo, no século XIX e no início de século XX, o termo passou a ser utilizado para apontar os grandes capitães de indústrias, tais como: Ford nos EUA, Peugeot na França, Cadbury na Inglaterra, Toyota no Japão e, atualmente, a palavra empreender tem seu significado voltado para a atividade de toda pessoa que está no topo de uma organização,

desde o franqueado ou um dono de oficina mecânica até aquele que criou e desenvolveu uma multinacional. (DOLABELA, 2008).

Segundo a definição de Degen (*apud* SERTEK, 2007, p.115):

O empreendedor de sucesso é aquele que não se cansa de observar negócios, na constante procura por novas oportunidades, seja no caminho de casa, do trabalho, nas compras, nas férias, lendo revistas, jornais ou vendo televisão. Ele é curioso e está sempre atento a qualquer oportunidade de conhecer melhor um empreendimento. Sabe que sua chance de sucesso só vem para quem trabalha duro para consegui-lo.

Kirzner (*apud* DORNELAS, 2012, p.28) salienta que “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, identifica oportunidades na ordem presente”.

Hisrich (2009, p.27) define empreendedor como “aquele que assume riscos e inicia algo novo”.

Conforme Bernardi (*apud* WILDAUER, 2010, p.22), o empreendedor é:

Aquela pessoa que consegue reunir um perfil típico de personalidade capaz de ser criativo, persistente, otimista, flexível e resistente a frustrações, agressivo e com energia para realizar, hábil para equilibrar seu ‘sonho’ com realizações, que tenha senso de oportunidade, dominância, autoconfiança, habilidade de relacionar-se, que seja propenso ao risco e principalmente, que seja criativo [...].

Dolabela (2008, p. 61) relata que:

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, mas não só. Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, inventores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro. [...] O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto de trabalho duro.

Um dos principais atributos do empreendedor é identificar oportunidades, agarrá-las e buscar os recursos para transformá-las em negócio lucrativo.

Para Schumpeter (*apud* DORNELAS, 2012, p.28) “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

A seguir, estão expostas algumas citações de alguns contemporâneos sobre este tema.

Para Fortin (*apud* DOLABELA, 2008, p.67), “o empreendedor é uma pessoa capaz de transformar um sonho, um problema ou uma oportunidade de negócios em uma empresa viável”.

Timmons (*apud* DOLABELA, 2008, p.67), por sua vez, afirma que “o empreendedor é alguém capaz de identificar, agarrar e aproveitar uma oportunidade, buscando e gerenciando recursos para transformar a oportunidade em negócio de sucesso”.

Observa-se que as definições acima convergem para uma mesma linha de raciocínio, a qual define o empreendedor como alguém que sonha, agarra e transforma oportunidades e realiza seus sonhos. Nesse contexto, cabe a seguinte pergunta: quais são as características dos empreendedores de sucesso? Eles têm algo que os diferenciam dos outros?

Segundo Dornelas (2007, p.3) “[...] existem várias definições sobre o que é ser empreendedor, e isso dificulta criar rótulos para poder identificá-los”.

Contudo, Filion (*apud*, DOLABELA, 2008, p.71) “acredita que as características variam de acordo com as atividades que o empreendedor executa em uma dada época ou em uma função da etapa de crescimento da empresa”.

O quadro abaixo apresenta “um resumo dos traços do empreendedor”, segundo Timmons (1994) e Hornaday (1982) *apud* (DOLABELA, 2008, p.71).

Quadro 1: Características do Empreendedor

- Perseverança
 - Iniciativa
 - Criatividade
 - Protagonismo
 - Energia
 - Rebeldia a padrões impostos
 - Capacidade de diferenciar-se
 - Comprometimento
 - Capacidade incomum de trabalho
 - Liderança
 - Orientação para o futuro
 - Imaginação
 - Proatividade: define o que deve aprender a partir do que deseja fazer
 - Tolerância a riscos moderados
 - Alta tolerância a ambiguidade e incerteza
-

Fonte: (DOLABELA, 2008, p.71)

A seguir, Filion (*apud* DOLABELA, 2008) apresenta ainda um resumo das atividades que o empreendedor deve desenvolver para alcançar seus objetivos, ligando cada atividade às características pessoais e competências necessárias e a aprendizagem envolvida.

Quadro 2: O Trabalho do Empreendedor e seus Requisitos

Atividades	Características	Competências	Aprendizagens
Descobertas de oportunidades	Faro, intuição	Pragmatismo, bom senso, capacidade de reconhecer o que é útil e dá resultados	Análise setorial. Conhecer as características do setor, os clientes e o concorrente líder (1)
Sonhar	Imaginação, independência, Paixão	Análise da congruência do sonho como o eu	Viabilidade, adequação a sociedade, construção de valor positivo
Concepção de visões	Imaginação, independência, Paixão	Concepção (2), pensamento sistemático	Avaliação de todos os recursos necessários e dos respectivos custos
Tomada de decisão	Julgamento, prudência	Visão	Obter informações, saber minimizar os riscos
Realização de visões	Diligência (saber “se virar”), constância (tenacidade)	Ação	Saber obter informações para realizar ajustes contínuos, retroalimentação
Utilização de equipamentos, (principalmente de tecnologia da informação).	Destreza	Polivalência (no começo o empreendedor faz de tudo)	Técnica
Compras	Acuidade	Negociação, saber conter-se nas próximos limites, conhecer profundamente o tema e ter flexibilidade para permitir que todos ganhem	Diagnostico do setor, pesquisa de compras (3)
Projeto e colocação do produto/serviço no mercado	Diferenciação, originalidade	Coordenação de múltiplas atividades, hábitos de consumo dos clientes, publicidade, promoção	Marketing, gestão
Vendas	Flexibilidade para ajustar-se aos clientes e circunstâncias, buscar feedback	Adaptação às pessoas e circunstâncias	Conhecimento do cliente
Formação de equipe e conselheiros	Ser previdente, projeção a longo prazo	Saber construir redes de relações internas e externas	Gestão de recursos humanos, saber compartilhar
Delegação de tarefas	Comunicação, capacidade de aprender	Delegação. Saber dizer o que deve ser feito e por quem, saber acompanhar, obter informações	Gestão de operações

Fonte: (DOLABELA, 2008, p.75)

Sertek (2007, p.100) destaca que “o empreendedor precisa ter uma visão clara das circunstâncias mutáveis e competitivas que o mercado vivencia, para que então possa enfrentá-las”.

A partir daí, ressalta-se a importância da ação empreendedora, que é definida por Hisrich (2009, p. 30) como sendo “o comportamento em resposta a uma decisão sob incerteza a respeito de uma possível oportunidade de lucro”.

Dolabela (2008, p.68) a partir da Figura 1, demonstra as fases que, segundo o autor, compõem a ação empreendedora, atitudes importantes para um empreendedor colocar em prática nos momentos de decisão.



Figura 1: Quem é o empreendedor: a ótica da oportunidade
As fases da ação empreendedora
Fonte: Adaptado de Dolabela (2008, p.68).

2.3 PLANO DE NEGÓCIOS

Segundo Dolabela (2008), as PMEs são hoje responsáveis pelas taxas crescentes de emprego, de inovação tecnológica, exportação, tendo também grande participação no PIB. Contudo, a importância dessas empresas ainda não é suficientemente perceptível, pois, segundo o autor, a sociedade ainda está acostumada a ver as grandes empresas e o Estado como pólos da economia, sendo estes os supostos responsáveis pela geração de emprego. O autor ressalta que o surgimento das pequenas e médias empresas aflorou devido ao fato de as grandes empresas e das produções em massa não atenderem algumas necessidades de seus clientes. Por isso, ele destaca que o nascimento das pequenas e médias empresas está

intimamente ligado à criatividade, onde o empreendedor deverá perceber o mercado de uma forma diferente dos demais, procurando ver aquilo que os outros ainda não viram ou perceberam.

Todavia, Dolabela (2008) frisa que não adianta existir apenas a motivação para empreender. Se faz necessário também que o empreendedor conheça as formas de analisar o seu negócio, o mercado e a si mesmo, buscando assim alcançar o sucesso com passos, sabendo colocar a sorte a seu favor.

Diante do crescimento das pequenas e médias empresas, torna-se fundamental ressaltar a importância de um Plano de Negócios, que será útil não apenas para aqueles que desejam abrir uma empresa, mas também, para empresas que já estão atuando no mercado.

Conforme Biagio e Batocchio (2012, p.3) “o ato de escrever um plano de negócios justifica-se pelos benefícios que ele agrega ao empreendimento”.

Já Dornelas (2012, p.97) enfatiza que “essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador”.

Sertek (2007, p.188), por sua vez, deixa claro que:

Apesar de não ser garantia de sucesso, o plano de negócios é indispensável para uma tomada de decisão racional, ao propiciar o melhor arranjo dos fatores envolvidos e reduzir os riscos inerentes ao empreendimento, visto que empreender é sempre um risco, mas empreender sem planejamento é um risco muito maior.

Salim *et al.* (2005, p.3) define o Plano de Negócios com “um documento que contém a caracterização de negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros”.

Segundo Wildauer (2010, p.37):

Um plano de negócio é um documento em forma de texto, no qual é apresentada uma proposta de negócio para um mercado. Nesse plano deve estar claro que a visão do empreendedor (ou melhor, seu sonho) sobre seu produto ou serviço pode ter sucesso na atual conjuntura de mercado.

Rosa (2013, p.13), faz a seguinte definição sobre o Plano de Negócios:

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 os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

Ao longo da elaboração do Plano de Negócios as seguintes perguntas deverão ser respondidas:

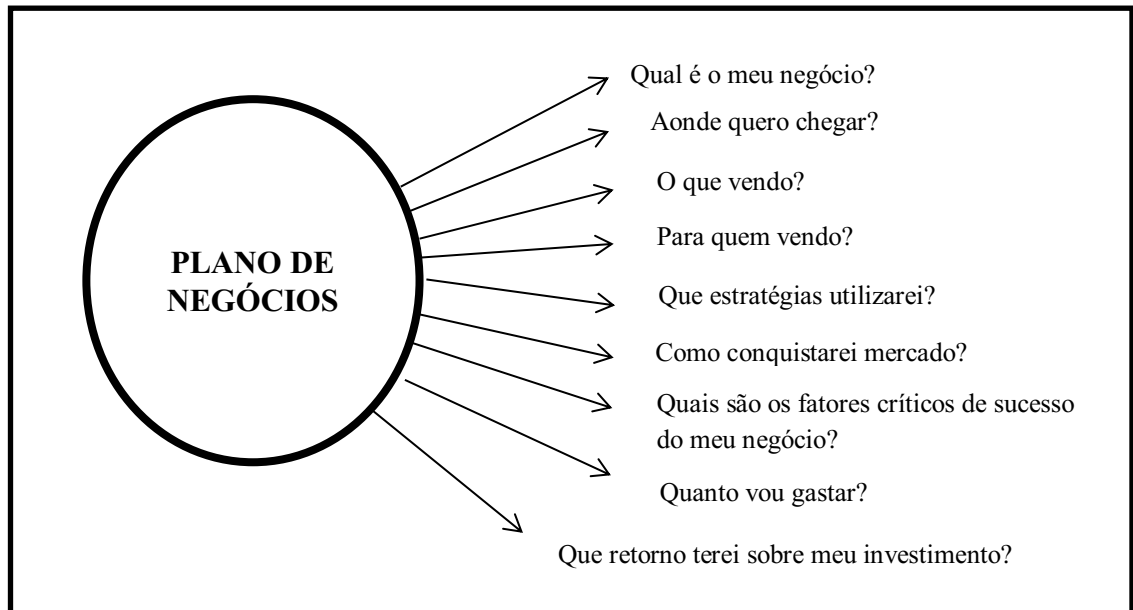


Figura 2: Construindo um Plano de Negócios

Fonte: Adaptado de Salim *et.al.* (2005, p.2).

Segundo informações do SEBRAE (2015):

[...] o Plano de Negócios é uma ferramenta que serve para levantar informações e analisar a viabilidade do futuro negócio. Assim é possível enxergar como ele funcionará, como a empresa participará do mercado, quais os produtos e os serviços que serão disponibilizados, quais suas estratégias de vendas, de marketing, sua organização financeira, suas expectativas de lucros.

O Plano de Negócios é utilizado para auxiliar o empreendedor a entender mais sobre o seu segmento, seus produtos e/ou serviços, seus concorrentes, fornecedores e clientes, facilitando também que a empresa analise suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Rosa (2013) salienta que o Plano de Negócios ajudará a o empreendedor a responder a seguinte pergunta: “vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?”

O Plano de Negócios é composto por diversas informações, as quais serão citadas e explicadas adiante. Os tópicos a seguir fazem referência às partes constitutivas do Plano de Negócios e serão desenvolvidos com base no Plano de Negócios disponibilizado publicamente pelo SEBRAE, o qual foi elaborado por Rosa (2013), além de contar com o apoio de obras de outros autores.

2.3.1 Sumário Executivo

Para Rosa (2013, p.19), o Sumário Executivo “é um resumo do PLANO DE NEGÓCIOS. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes”.

Salim *et. al.*(2005) destaca que o Sumário Executivo deve ser claro, objetivo, sucinto e de fácil leitura, não devendo ser longo demais.

Biagio e Batocchio (2012, p.15) explicam que “a atenção do leitor deve ser atraída a partir da leitura do Sumário Executivo, pois, a rigor, será a única seção que o leitor obrigatoriamente lerá”.

No sumário deverá constar segundo Rosa (2013, p.19):

Um resumo dos principais pontos do plano de negócio; dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições; dados do empreendimento; missão da empresa; setores de atividades; forma jurídica; enquadramento tributário; capital social e a fonte de recursos.

Já os aspectos que devem estar contidos em um SUMÁRIO EXECUTIVO do Plano de Negócios, para Salim *et. al.*(2005, p.42), são os seguintes:

1. Objetivo de Plano de Negócios: o objetivo do Plano de Negócios é retratar a empresa e o negócio que se pretende empreender
2. A empresa ou o produto: a oportunidade que foi identificada, sua transformação em um negócio (empresa ou unidade de negócios).

2.3.2 Análise de Mercado

É onde serão realizadas as análises dos clientes, concorrentes e fornecedores.

Segundo Dornelas (2012, p.103):

[...] o autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço (por meio de pesquisas de mercado): como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, sua participação de mercado e a dos principais concorrentes etc.

Estudo dos Clientes:

Esta é uma das etapas mais importantes da elaboração do seu plano. Afinal, sem clientes, não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam [...]. (ROSA, 2013, p.36).

Estudo dos Concorrentes:

Dornelas (2012, p.149) relata que:

A análise da concorrência é de suma importância em qualquer plano de negócios. A concorrência (competidores) de uma empresa não se limita aos concorrentes diretos, aqueles que produzem produtos similares ao da empresa. Devem ser considerados também os competidores indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção de seus clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos.

Na verdade, segundo Biagio e Batocchio (2012, p.127) “a análise da concorrência deverá incluir dados sobre quem são os reais concorrentes, ou seja, quais empresas disputarão especificamente o mesmo cliente-alvo; qual é o tamanho desses concorrentes, [...]”.

Rosa (2013) sugere que se faça um quadro comparativo entre a concorrência e o seu próprio negócio, enumerando os pontos fortes e fracos em relação a:

- Qualidade dos materiais empregados - cores, tamanhos, embalagem, variedade, etc.;
- Preço cobrado;
- Localização;
- Condições de pagamento - prazos concedidos, descontos praticados, etc.;
- Atendimento prestado;
- Serviços disponibilizados - horário de funcionamento, entrega em domicílio, tele-atendimento, etc.;
- Garantias oferecidas.

Após fazer as comparações o autor recomenda que sejam tiradas algumas conclusões.

Estudo dos Fornecedores:

“O mercado fornecedor compreende todas as pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos utilizados para a fabricação ou venda de bens e serviços”. (ROSA, 2003, p.44).

É aconselhável a realização de estudos para analisar qual o melhor fornecedor, não levando apenas em consideração os fornecedores de matéria prima, mas também fornecedores de máquinas, equipamentos, embalagens, utensílios, etc.

2.3.3 Plano de Marketing

“As estratégias de marketing são os meios e métodos que a empresa deverá utilizar para atingir seus objetivos”. (DORNELAS, 2012, p.158).

Segundo Wildauer (2010, p.99), “o plano de *marketing* deve ser pensado e elaborado sempre levando-se em conta a maneira como o produto e/ou serviço de uma dada organização irá atingir o mercado, ou melhor, um segmento de mercado”.

Rosa (2013) ressalta algumas informações que a empresa deverá passar sobre os seus produtos, tais como: quais as linhas de produtos, especificando detalhes como tamanho, modelo, cor, sabores, embalagem, apresentação, rótulo, marca, etc. O autor enfatiza que caso necessário, poderão ser tiradas fotografias dos produtos para que sirvam de documento de apoio ao final do Plano de Negócios. Já para os serviços as informações básicas são: as dos serviços que serão prestados, suas características e garantias concedidas.

Este plano é formado por aspectos de grande importantes para empresa, como: o preço, as estratégias promocionais, a estrutura de comercialização e a localização do negócio.

Salim *et. al.* (2005, p.88) relata que:

É importante definir qual a oferta de produtos e serviços que sua empresa fará: o que venderá, a que preço, como será o método de abordar os clientes, onde venderá (território geográfico ou nicho ou segmento de mercado). Tudo isso sempre com a preocupação de quais necessidades dos clientes serão atendidas.

2.3.4 Plano Operacional

De acordo com o Plano de Negócios elaborado por Rosa (2013), no plano operacional será determinado: o arranjo físico da empresa, sua capacidade produtiva/comercial/serviços, os processos operacionais e a necessidade de pessoal.

Conforme explica Dornelas (2012, p.103), “essa seção deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção”.

2.3.5 Plano Financeiro

Este plano envolve segundo Rosa (2013), o investimento total, a estimativa dos investimentos fixos, o capital de giro, os investimentos pré - operacionais, a estimativa do faturamento mensal da empresa, entre outros.

Segundo afirma Salim *et. al.*(2005), é no planejamento financeiro que serão reunidas todas as despesas, contando até com aquelas que foram feitas para iniciar o negócio, onde estas, serão alinhadas as receitas advindas das vendas de produtos, serviços e soluções, a partir daí será feito uma avaliação para constatar qual o saldo disso tudo, buscando saber, por exemplo, “se a empresa é lucrativa”.

Duffy (*apud* WILDAUER, 2010, p.28) enfatiza que:

Devemos ter uma boa gerência orçamentária em mente e precisamos ser capazes de traduzir o que foi planejado em valores monetários que possam ser medidos e que indiquem o custo de todos os recursos (materiais e humanos) e o retorno previsto ao longo de determinado período.

2.3.6 Construção de Cenários

Segundo Rosa (2013), a construção de cenários consiste em simular valores e situações diversas, tanto com resultados pessimistas, como também com resultados otimistas, buscando assim criar ações preventivas frente às diversidades e ações que potencializem situações favoráveis.

Wildauer (2010, p.282) explica que:

Cenários são úteis para descrevermos sobre o futuro da empresa, oferecendo em nossa apresentação alternativas para tomadas de decisão, além de possibilidades de realizarmos análises de probabilidade e estudos baseados em cálculos estatísticos com objetivo de minimizarmos os graus de incerteza que envolvem as decisões.

2.3.7 Avaliação Estratégica

Fundamenta-se na análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que rondam a empresa, interna e externamente.

De acordo com Biagio e Batocchio (2012, p.82):

Uma vez identificados os pontos fortes e fracos e analisadas as oportunidades e ameaças, pode-se obter a matriz *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities e threats* – forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), que orienta a análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que o ambiente, o setor e a própria empresa mudam.

“Com a análise Swot definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser o foco de atenção de sua gestão. Assim, os objetivos e metas podem ser definidos com mais precisão e coerência”. (DORNELAS, 2012, p.167).

Para tal análise Rosa (2013) baseia na matriz F.O.FA, onde seu nome surgiu do acróstico:

F	ORÇA
O	PORTUNIDADE
F	RAQUEZA
A	MEAÇAS

Figura 3: Acróstico

Fonte: Adaptado de Rosa (2013, p.108).

Rosa (2013, p.108) define a matriz F.O.FA como “um instrumento de análise simples e valioso. Seu objetivo é detectar pontos fortes e fracos, com a finalidade de tornar a empresa mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências”.

2.3.8 Avaliação do Plano de Negócios

O Plano de Negócios é um mapa de percurso que guia o empreendedor para que o mesmo entenda a sua empresa, buscando conduzi-lo da melhor maneira possível, ajudando-o na coleta e avaliação de questões que são fundamentais para o bom funcionamento de uma organização. Sendo assim, podemos afirmar que o Plano de Negócios é um instrumento de planejamento importantíssimo e imprescindível para aqueles que desejam abrir ou já possuem seu próprio negócio.

3. METODOLOGIA

Segundo relata Andrade (2010, p.117), a “metodologia é o conjunto de métodos ou caminhos que são percorridos na busca do conhecimento”. Sendo assim, neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração do presente trabalho, os quais encontram-se divididos nos seguintes tópicos: o tipo de pesquisa, quanto aos fins e quanto aos meios; especificação do universo e da amostra; a forma de coleta dos dados; e, por fim, alguns aspectos relacionados à análise e tratamento dos dados.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa realizada para a elaboração deste trabalho pode ser tipificada com base em dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, o estudo pode ser classificado de duas formas: como descritivo, pois, segundo Vergara (2004, p.47), este tipo de pesquisa “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. [...]”.

E como exploratório, uma vez que Acevedo e Nohara (2006, p.46) relatam que “o principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delineie de forma mais precisa o problema”.

No tocante aos meios, a pesquisa caracteriza-se de duas maneiras: bibliográfica e estudo de caso. “O levantamento bibliográfico consiste na busca de estudos anteriores que já

foram produzidos por outros cientistas e que geralmente são publicados em livros ou artigos científicos.” (ACEVEDO; NOHARA, 2006, p.48).

Já o estudo de caso, segundo Gonsalves (2007, p.69):

É o tipo de pesquisa que privilegia um caso particular, uma unidade significativa, considerada suficiente para análise de um fenômeno. [...] objetiva colaborar na tomada de decisões sobre o problema estudado, indicando as possibilidades para sua modificação.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Quanto ao universo, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de avaliar o mercado de possíveis clientes na Cidade de Queimadas e cidades circunvizinhas. No que diz respeito à amostra, pode ser definida como não-probabilística e intencional, com base no critério da acessibilidade que, segundo Vergara (2004, p.51), “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles”.

A partir da aplicação de questionários, foi acessada uma amostra composta por cinquenta (50) pessoas.

3.3 COLETA DE DADOS

Conforme Barros e Lehfeld (2007, p.105):

A coleta de dados é a fase da pesquisa em que se indaga a realidade e de obtêm dados pela aplicação de técnicas. Em pesquisas de campo, é comum o uso de questionários e entrevistas. A escolha do instrumento de pesquisa, porém, dependerá do tipo de informação que se deseja obter ou do tipo de objeto de estudo.

No tocante à coleta de dados para identificação do perfil e comportamento de possíveis clientes, essa se deu por meio de questionários aplicados junto ao público-alvo, no período de 29 de jun. a 27 de jul. de 2015.

3.4 AVALIAÇÃO E TRATAMENTO DOS DADOS

O estudo deste trabalho foi baseado em uma pesquisa de mercado, no que diz respeito a clientes, fornecedores e concorrentes. Além disso, para a elaboração dos planos de marketing, operacional e financeiro, além da avaliação estratégica do negócio, a pesquisadora realizou observações, de caráter participante e não participante, a partir das quais coletou inúmeras informações a respeito do negócio a ser viabilizado. Com isso, pode-se afirmar que foram empregadas as abordagens quantitativa e qualitativa.

Em relação à abordagem quantitativa, foi utilizado o Microsoft Excel, como ferramenta para análise, tabulação dos dados e criação dos gráficos. Um outro instrumento de grande importância utilizado na análise dos dados nesta etapa foi o *software* Plano de Negócios 3.0, elaborado por Rosa (2013), recomendado e disponibilizado pelo SEBRAE (2013), o qual também se fundamenta em uma abordagem qualitativa e quantitativa.

Quanto à abordagem qualitativa, esta diz respeito às análises dos conteúdos de conversas informais com possíveis fornecedores e clientes da empresa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PLANO DE NEGÓCIOS PARA A FÁBRICA DE CONFECÇÕES

4.1.1 Sumário Executivo

4.1.1.1 Resumo

O Plano de Negócios foi elaborado com o objetivo de avaliar a viabilidade econômica, financeira e mercadológica de uma confecção de produtos de cama, mesa e banho. O projeto prevê alguns investimentos, contudo ele também nos mostra que a abertura da confecção é factível.

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Ponto de Equilíbrio	R\$ 70.981,30	R\$ 78.079,43	R\$ 78.079,43	R\$ 78.079,43
Lucratividade	34,67 %	34,67 %	34,67 %	34,67 %
Rentabilidade	582,27 %	640,49 %	640,49 %	640,49 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses			

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.1.2 Dados dos empreendedores

Nome:	Jocélia Francisca de Souza Silva		
Endereço:	Rua João Paulo II, Nº 11		
Cidade:	Queimadas	Estado:	Paraíba
Perfil:	Formada em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande-UFCG. Possui habilidades nas áreas gerenciais e experiência no ramo de confecções de cama, mesa e banho. Domina o processo de produção e preza pela qualidade e detalhes dos produtos.		
Atribuições:	Como empreendedora, conhece toda a rotina para condução do negócio: compras, produção e vendas. Como administradora, será responsável por gerenciar os recursos financeiros e demais atividades ligadas à gestão da empresa.		

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.1.3 Missão da empresa

Produzir e comercializar produtos de cama, mesa e banho, buscando satisfazer as necessidades dos clientes, oferecendo-lhes produtos de qualidade.

4.1.1.4 Setores de atividade

- Agropecuária
 Comércio
 Indústria
 Serviços

4.1.1.5 Forma Jurídica

- Empresário Individual
 Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI
 Microempreendedor Individual – MEI
 Sociedade Limitada
 Outros:

4.1.1.6 Enquadramento tributário

○ **Âmbito federal**

Regime Simples

- Sim
 Não

IRPJ – Imposto de Renda Pessoa Jurídica

PIS – Contribuição para os Programas de Integração Social COFINS – Contribuição para Financiamento da Seguridade Social CSLL – Contribuição Social sobre o Lucro Líquido

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados (apenas para indústria) ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

ISS - Imposto sobre Serviços

4.1.1.7 Capital social

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Jocélia Francisca de Souza Silva	R\$ 11.613,22	100,00
Total		R\$ 11.613,22	100,00

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.1.8. Fonte de Recursos

A empresa terá que buscar recursos de terceiros, tais recursos correspondem a 70% do total do investimento necessário. O restante dos recursos necessários, que equivalem a 30%, serão complementados pela própria empreendedora.

4.1.2. Análise de Mercado

4.1.2.1. Estudo dos Clientes

Público-alvo (perfil dos clientes)

Nosso público alvo são as mulheres, onde mais de 50% delas possuem de 19 anos a 32 anos de idade e estudaram até o ensino médio. Essas mulheres recebem, em sua maioria, um salário mínimo e residem com seu cônjuge e filhos.

Comportamento dos clientes (interesses e o que os levam a comprar)

Grande parte dessas clientes costumam ir até as lojas para ter acesso a informações sobre marcas e produtos de cama, mesa e banho. Com relação às compras, elas optam por comprar estes produtos em lojas de variedades e costumam gastar por ano cerca de R\$ 201,00 a R\$ 500,00 reais com esses produtos. Essas compras ocorrem de duas a três vezes por ano.

Em suas cidades esses clientes avaliam tanto os produtos de cama, mesa e banho, quanto os preços como sendo regulares e em suas opiniões essas cidades necessitam de uma loja especializada na venda desses produtos. Segundo as clientes, os fatores que mais lhes atraem para escolher e comprar produtos de cama, mesa e banho são:

- 1º Prazo;
- 2º Preço;

- 3º Oferta/Promoção;
- 4º Qualidade;
- 5º Utilidade;
- 6º Personalização.

Área de abrangência (onde estão os clientes?)

A maioria das clientes residem na Cidade de Queimadas. No entanto, também existem clientes nas Cidades de Aroeiras e Gado Bravo.

4.1.2.2. Estudo dos Concorrentes

Empresa	Qualidade	Preço	Condições de Pagamento	Localização	Atendimento	Serviços aos clientes
M & F Enxovais	Muito boa	Médio	À vista e a prazo	Site e Ateliê	Atendimento bom, de qualidade e diferenciado, site moderno.	Produtos de cama, mesa e banho, prezando sempre pela qualidade e satisfação do cliente.
Santista	Muito boa	Alto	À vista e a prazo.	Lojas diversas em toda a Paraíba e nos sites.	Atendimento bom, com profissionais capacitados e sites altamente modernos.	Produtos para cama, mesa e banho.
Teka	Muito boa	Alto	À vista e a prazo	Lojas diversas em toda a Paraíba e nos sites.	Atendimento bom, com profissionais capacitados e sites modernos.	Produtos de cama, mesa e banho, diversidade e bom gosto são prioridades nas coleções da Teka.
Casa & Conforto (Shoptime)	Muito boa	Alto	À vista e a prazo	Site e telefone	Atendimento bom, com profissionais capacitados e sites modernos.	Edredons, jogo de cama, jogo de banho e outras opções que seguem as últimas tendências em cama, mesa e banho.

Fonte: Autoria Própria (2015)

Conclusões: Apesar de concorrer com grandes marcas, possuímos o diferencial de produzir produtos personalizados. Além das vendas *online* também serão produzidas peças para vender no Ateliê.

4.1.2.3. Estudo dos Fornecedores

Nº	Descrição dos itens a serem adquiridos (matérias-primas, insumos, mercadorias e serviços)	Nome do fornecedor	Preço	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização (estado e/ou município)
1	Bordados	XANDYANA BORDADOS	Médio	À vista	2 a 4 dias	Queimadas - PB
2	Tecidos	TECIDOS & CIA	Alto	À vista ou a prazo	Imediata	Queimadas - PB
3	Máquinas de Costura	MAKITAL	Médio	À vista ou a prazo	Imediata	Santa Cruz do Capibaribe - PE
4	Tecidos	L VIRGINIO & CIA LTDA (LUIZ TECIDOS)	Alto	À vista ou a prazo	Imediata	Campina Grande - PB
5	Tecidos	J & F TECIDOS LTDA (PALOMA TECIDOS)	Alto	À vista ou a prazo	Imediata	Campina Grande - PB
6	Maquina de Corte	IPERMAQ	Médio	À vista ou a prazo	13 dias úteis	Guarulhos - SP
7	Tecidos	CENTER MIX MALHAS E TECIDOS	Médio	À vista	Imediata	Campina Grande - PB

8	Aviamentos	BAZAR DOS AVIAMENTOS	Médio	À vista	Imediata	Campina Grande - PB
9	Tecidos	AVIL TEXTIL LTDA	Baixo	À vista ou a prazo	Imediata	Santa Cruz do Capibaribe
10	Aviamentos	AVIAMENTO BRASIL	Baixo	À vista	Imediata	Santa Cruz do Capibaribe
11	Maquina de Corte	ADS INDUSTRIAL LTDA	Médio	À vista ou prazo	15 dias úteis	Pinhais – PR

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.3. Plano de Marketing

4.1.3.1. Produtos e Serviços

Os principais produtos fabricados são cortinas, colchas, conjuntos para cozinha, mantas e almofadas.

Nº	Produtos/Serviços
1	Cortina simples 3,00 x 1,70
2	Cortina simples 3,00 x 2,70
3	Colcha casal bordada
4	Colcha solteiro bordada
5	Colcha casal com detalhe Matelado
6	Colcha solteiro com detalhe Matelado
7	Conjunto para cozinha com barrado
8	Manta para sofá
9	Manta para sofá c/ almofadas

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.3.2. Preço

Os preços dos produtos foram calculados com base nos custos de produção, analisamos também os nossos concorrentes diretos e o perfil de nossos clientes.

4.1.3.3. Estratégias Promocionais

Em datas comemorativas (dia das mães, mês de junho, natal) buscaremos produzir um volume extra para suprir o aumento da demanda. Em meses de baixa demanda, buscaremos vender nossos produtos a preços promocionais, sem perdermos nossa qualidade e os nossos prazos de entrega. Além disso, adotaremos as seguintes estratégias:

Propaganda em rádio;

Propaganda na internet;

Cartões de visita;

Catálogos.

4.1.3.4. Estrutura de Comercialização

A princípio, a comercialização será realizada a partir de uma loja virtual e em um ateliê localizado nas instalações do próprio empreendimento.

4.1.3.5. Localização do Negócio

Endereço:	Rua João Paulo II, Nº 11
Bairro:	Castanho
Cidade:	Queimadas
Estado:	Paraíba
Fone 1:	(83) 991347418
Fone 2:	(83) 993036989
Fax:	-

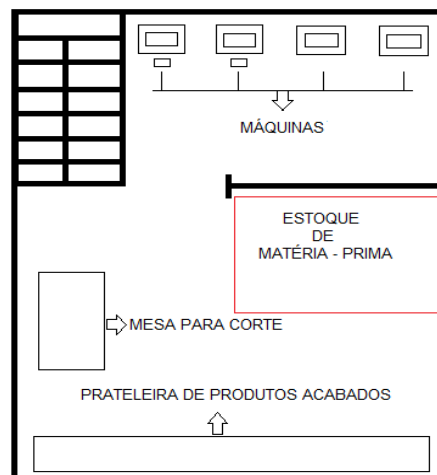
Fonte: Autoria Própria (2015)

Considerações sobre o ponto (localização), que justifiquem sua escolha:

O empreendimento será localizado em um espaço construído na própria residência da empreendedora em um cômodo de 30 m², onde ficarão as máquinas, o estoque de matéria-prima e os produtos acabados.

4.1.4. Plano Operacional

4.1.4.1. Leiaute



4.1.4.2. Capacidade Instalada

Qual a capacidade máxima de produção (ou serviços) e comercialização?

A capacidade produtiva instalada é de 108 peças por mês, sendo 8 conjuntos de cozinha onde cada conjunto é composto por 7 peças; 15 unidades de colchas casal matelado; 12 unidades de colchas solteiro matelado; 12 unidades de colcha casal bordada; 10 unidades de colcha solteiro bordada; 18 unidades de cortina simples 1,70 x 3,00 e 15 unidades de cortina simples 2,70 x 3,00; 12 conjuntos de mantas para sofá onde cada conjunto é composto por 2 peças; 6 conjuntos de mantas para sofá com almofadas onde cada conjunto é composto por 2 mantas e 5 capas para almofadas.

4.1.4.3. Processos Operacionais

➤ **Compras**

As compras são realizadas pela própria empreendedora. A maior parte das compras de tecidos são adquiridos à vista e com desconto, sendo uma pequena parte das compras de tecidos realizadas a prazo. Já os aviamentos e as embalagens, são todos comprados à vista e com desconto.

➤ **Corte e Costura**

Os procedimentos de corte, costura e acabamento serão realizados pela empreendedora e por uma ajudante (costureira).

➤ **Embalagem**

Os produtos acabados serão embalados em sacos plásticos e receberão um papel com o nome da marca e com as especificações do produto.

➤ **Vendas e Entregas**

Inicialmente as vendas serão realizados por meio de uma loja virtual e também no empreendimento. Os compradores de cidades mais afastadas ou até mesmo de outros estados irão receber os produtos pelo correio. Já para as vendas realizadas a clientes que moram próximos ao empreendimento, a entrega será feita pela própria empreendedora.

4.1.4.4. Necessidade de Pessoal

Nº	Cargo/Função	Qualificações necessárias
1	COSTUREIRA	TER EXPERIÊNCIA COM CORTE E COSTURA

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5. Plano Financeiro

4.1.5.1. Investimentos Fixos

A – Imóveis

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

Fonte: Autoria Própria (2015)

B – Máquinas

Nº	Descrição	Otde	Valor Unitário	Total
1	MÁQUINA DE COSTURA	1	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
2	MÁQUINA DE CORTAR E COLOCAR ILHÓS	1	R\$ 1.020,00	R\$ 1.020,00
3	MÁQUINA DE CORTE	1	R\$ 439,00	R\$ 439,00
SUB-TOTAL (B)				R\$ 2.559,00

Fonte: Autoria Própria (2015)

C – Equipamentos

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

Fonte: Autoria Própria (2015)

D – Móveis e Utensílios

Nº	Descrição	Otde	Valor Unitário	Total
1	CADEIRA COSTUREIRA	2	R\$ 119,00	R\$ 238,00
SUB-TOTAL (D)				R\$ 238,00

Fonte: Autoria Própria (2015)

E – Veículos

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

Fonte: Autoria Própria (2015)

F – Computadores

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

Fonte: Autoria Própria (2015)

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXO

TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):				R\$ 2.797,00
---	--	--	--	---------------------

Fonte: Autoria Própria (2015)

Como podemos observar, a empreendedora investirá apenas em uma (1) máquina de costura reta, isso se justifica devido ao fato da empreendedora já possuir duas (2) máquinas de costura e uma (1) máquina overloque que é utilizada para fazer o acabamento das peças.

Além disso, a empreendedora já possui um computador, uma mesa para corte e prateleiras para armazenamento de produtos acabados.

4.1.5.2. Estoque Inicial

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Tecidos Oxford (Metro)	400	R\$ 4,20	R\$ 1.680,00
2	Tecido Cetim (Metro)	50	R\$ 3,60	R\$ 180,00
3	Tecido Tactel Estampado	22	R\$ 3,90	R\$ 85,80
4	Bordado em tiras Top Lace (Pacote)	8	R\$ 6,89	R\$ 55,12
5	Bordado em tiras Kora (Pacote)	8	R\$ 6,89	R\$ 55,12
6	Bordado em tiras Merletto (Pacote)	2	R\$ 6,36	R\$ 12,72
7	Bordado em tiras (Pacote)	8	R\$ 6,63	R\$ 53,04
8	Chaton (Pacote c/ 2.000 unids)	1	R\$ 14,31	R\$ 14,31
9	Elástico (Peça c/ 25 m)	1	R\$ 3,98	R\$ 3,98
10	Entretela (Peça c/ 50m)	1	R\$ 29,68	R\$ 29,68
11	Franja (kg)	1	R\$ 20,77	R\$ 20,77
12	Fios (Unid)	4	R\$ 1,64	R\$ 6,56
13	Linhas (diversas cores) (Unid)	9	R\$ 1,96	R\$ 17,64
14	Linha branca (Unid)	2	R\$ 1,80	R\$ 3,60
15	Passafita (Peça)	8	R\$ 4,88	R\$ 39,04
16	Embalagem (Unid)	400	R\$ 0,14	R\$ 56,00
17	Zíper (Unid)	50	R\$ 0,35	R\$ 17,50
TOTAL (A)				R\$ 2.330,88

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.3. Caixa Mínimo

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	10,00	0	0,00
A prazo	90,00	25	22,50
Prazo médio total			23

Fonte: Autoria Própria (2015)

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
À vista	60,00	0	0,00
A prazo	40,00	60	24,00
Prazo médio total			24

Fonte: Autoria Própria (2015)

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Número de dias	25

Fonte: Autoria Própria (2015)

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	23
2. Estoques – necessidade média de estoques	25
Subtotal Recursos fora do caixa	48
Recursos de terceiros no caixa da empresa	

3. Fornecedores – prazo médio de compras	24
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	24
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	24

Fonte: Autoria Própria (2015)

➤ Caixa mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 2.885,02
2. Custo variável mensal	R\$ 4.148,40
3. Custo total da empresa	R\$ 7.033,42
4. Custo total diário	R\$ 234,45
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em	24
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 5.626,74

Fonte: Autoria Própria (2015)

➤ Capital de giro (resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 2.330,88
B – Caixa Mínimo	R\$ 5.626,74
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 7.957,62

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.4. Investimentos Pré-operacionais

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 650,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00

Domínio	R\$ 49,90
Frete	R\$ 158,70
TOTAL	R\$ 858,60

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.5. Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 2.797,00	24,08
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 7.957,62	68,52
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 858,60	7,39
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 11.613,22	100,00

Fonte: Autoria Própria (2015)



Gráfico: Investimento Total

Fonte: Autoria Própria (2015)

Fontes de recursos	Valor	(%)
Recursos próprios	R\$ 3.483,96	30,00
Recursos de terceiros	R\$ 8.129,25	70,00
Outros	R\$ 0,00	0,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 11.613,22	100,00

Fonte: Autoria Própria (2015)



Gráfico: Fonte de Recursos
Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.6. Faturamento Mensal

Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	Cortina simples 3,00 x 1,70	18	R\$ 60,00	R\$ 1.080,00
2	Cortina simples 3,00 x 2,70	15	R\$ 80,00	R\$ 1.200,00
3	Colcha casal bordada	12	R\$ 120,00	R\$ 1.440,00
4	Colcha solteiro bordada	10	R\$ 80,00	R\$ 800,00
5	Colcha casal com detalhe	15	R\$ 120,00	R\$ 1.800,00
6	Colcha solteiro com detalhe	12	R\$ 80,00	R\$ 960,00
7	Conjunto para cozinha com	8	R\$ 80,00	R\$ 640,00
8	Manta para sofá	12	R\$ 50,00	R\$ 600,00
9	Manta para sofá c/ almofadas	6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
TOTAL				R\$ 9.120,00

Fonte: Autoria Própria (2015)

Projeção das Receitas:

() Sem expectativa de crescimento

(x) Crescimento a uma taxa constante:

10,00 % ao mês para os 12 primeiros meses

10,00 % ao ano a partir do 2º ano

() Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 9.120,00
Mês 2	R\$ 10.032,00
Mês 3	R\$ 11.035,20
Mês 4	R\$ 12.138,72
Mês 5	R\$ 13.352,59
Mês 6	R\$ 14.687,85
Mês 7	R\$ 16.156,64
Mês 8	R\$ 17.772,30
Mês 9	R\$ 19.549,53
Mês 10	R\$ 21.504,48
Mês 11	R\$ 23.654,93
Mês 12	R\$ 26.020,42
Ano 1	R\$ 195.024,67
Ano 2	R\$ 214.527,13
Ano 3	R\$ 235.979,85
Ano 4	R\$ 259.577,83

Fonte: Autoria Própria (2015)

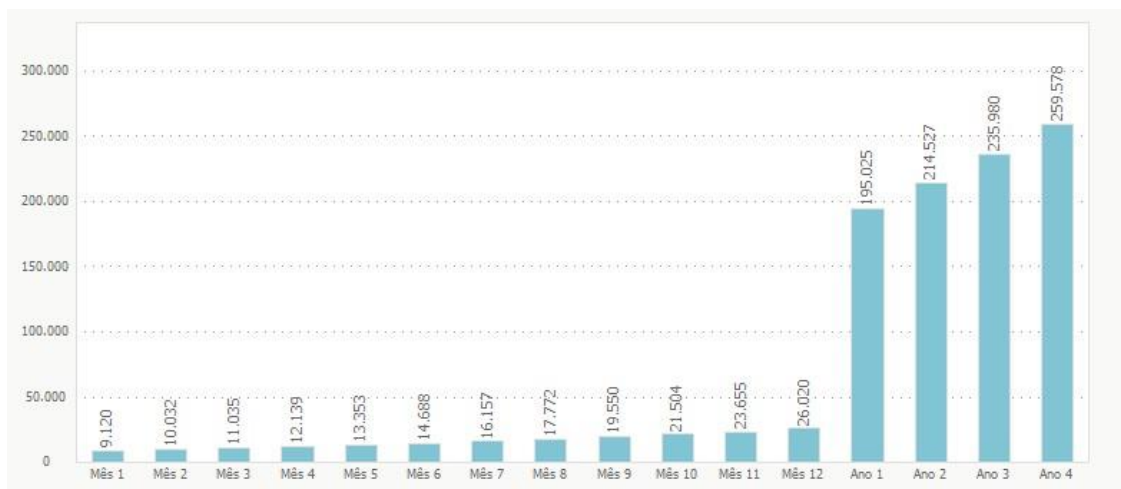


Gráfico: Projeção das Receitas
Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.7. Custo Unitário

Produto: Cortina simples 3,00 x 1,70

Materiais / Insumos	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido (Metro)	3,60	R\$ 4,20	R\$ 15,12
Entretela (Metro)	3,00	R\$ 0,59	R\$ 1,77
Ilhós (Unid)	16,00	R\$ 0,24	R\$ 3,84
Linha (Metro)	20,00	R\$ 0,01	R\$ 0,20
Fio (Metro)	10,00	R\$ 0,01	R\$ 0,10
Embalagem (Unid)	1,00	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 21,17

Fonte: Autoria Própria (2015)

Produto: Cortina simples 3,00 x 2,70

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido (Metro)	5,60	R\$ 4,20	R\$ 23,52
Entretela (Metro)	3,0	R\$ 0,59	R\$ 1,77
Ilhós (Unid)	16,0	R\$ 0,24	R\$ 3,84
Linha (Metro)	25,0	R\$ 0,01	R\$ 0,25
Fio (Metro)	10,0	R\$ 0,01	R\$ 0,10
Embalagem (Unid)	1,0	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 29,62

Produto: Colcha casal bordada

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido Oxford (Metro)	3,00	R\$ 4,20	R\$ 12,60
Tecido de Cetim (Babado)	7,00	R\$ 1,20	R\$ 8,40
Tecido de Cetim (Metro)	0,80	R\$ 3,60	R\$ 2,88
Bordado	1,00	R\$ 18,00	R\$ 18,00
Linha (Metro)	20	R\$ 0,01	R\$ 0,20
Fio (Metro)	10	R\$ 0,01	R\$ 0,10
Bordado em tiras (Metro)	4,50	R\$ 0,53	R\$ 2,39

Passafita (Metro)	4,50	R\$ 0,10	R\$ 0,45
Embalagem (Unid)	1,00	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 45,16

Fonte: Autoria Própria (2015)

Produto: Colcha solteiro bordada

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido Oxford (Metro)	2,00	R\$ 4,20	R\$ 8,40
Tecido de Cetim (Babado) (Metro)	6,50	R\$ 1,20	R\$ 7,80
Tecido de Cetim (Metro)	0,70	R\$ 3,60	R\$ 2,52
Bordado	1,00	R\$ 18,00	R\$ 18,00
Linha (Metro)	12,00	R\$ 0,01	R\$ 0,12
Fio (Metro)	8,00	R\$ 0,01	R\$ 0,08
Bordado em tiras (Metro)	3,50	R\$ 0,53	R\$ 1,86
Passafita (Metro)	3,50	R\$ 0,10	R\$ 0,35
Embalagem (Unid)	1,00	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 39,27

Fonte: Autoria Própria (2015)

Produto: Colcha casal com detalhe Matelado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido de Oxford (Metro)	3,00	R\$ 4,20	R\$ 12,60
Tecido De Cetim (Metro)	7,00	R\$ 1,20	R\$ 8,40
Tecido Matelado (Metro)	0,50	R\$ 22,90	R\$ 11,45
Bordado em tiras (Metro)	4,50	R\$ 0,53	R\$ 2,39
Passafita (Metro)	4,50	R\$ 0,10	R\$ 0,45
Linha (Metro)	20,00	R\$ 0,01	R\$ 0,20
Fio (Metro)	10,00	R\$ 0,01	R\$ 0,10
Chaton (Unid)	6,00	R\$ 0,01	R\$ 0,06

Embalagem (Unid)	1,00	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 35,79

Fonte: Autoria Própria (2015)

Produto: Colcha solteiro com detalhe Matelado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido Oxford (Metro)	2,00	R\$ 4,20	R\$ 8,40
Tecido de Cetim (Babado) (Metro)	6,50	R\$ 1,20	R\$ 7,80
Tecido Matelado (Metro)	0,5	R\$ 22,90	R\$ 11,45
Bordado em tiras (Metro)	4,50	R\$ 0,53	R\$ 2,39
Passafita (Metro)	4,50	R\$ 0,10	R\$ 0,45
Linha (Metro)	12,00	R\$ 0,01	R\$ 0,12
Fio (Metro)	8,00	R\$ 0,01	R\$ 0,08
Chaton (Unid)	4,00	R\$ 0,01	R\$ 0,04
Embalagem (Unid)	1,00	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 30,87

Fonte: Autoria Própria (2015)

Produto: Conjunto para cozinha com barrado

Materiais / Insumos usados	Qtde	Custo Unitário	Total
Tecido Oxford (Metro)	2,50	R\$ 4,20	R\$ 10,50
Tecido Tricoline (Metro)	0,75	R\$ 12,91	R\$ 9,68
Bordado em tiras	4,00	R\$ 0,53	R\$ 2,12
Passafita	4,00	R\$ 0,10	R\$ 0,40
Linha (Metro)	15,00	R\$ 0,01	R\$ 0,15
Fio (Metro)	5,00	R\$ 0,01	R\$ 0,05
Embalagem (Unid)	1,00	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 23,04

Fonte: Autoria Própria (2015)

Produto: Manta para sofá

Materiais / Insumos usados	Otde	Custo Unitário	Total
Tecido Oxford (Metro)	3,10	R\$ 4,20	R\$ 13,02
Franja (Metro)	12,00	R\$ 0,50	R\$ 6,00
Linha (Metro)	20,00	R\$ 0,01	R\$ 0,20
Embalagem (Unid)	1,00	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 19,36

Fonte: Autoria Própria (2015)

Produto: Manta para sofá c/ almofadas

Materiais / Insumos usados	Otde	Custo Unitário	Total
Tecido Oxford (Metro)	5,10	R\$ 4,20	R\$ 21,42
Franja (Metro)	20,00	R\$ 0,50	R\$ 10,00
Zíper (Unid)	5,00	R\$ 0,35	R\$ 1,75
Linha (Metro)	30,00	R\$ 0,01	R\$ 0,30
Fio (Metro)	5,00	R\$ 0,01	R\$ 0,05
Embalagem (Unid)	1,00	R\$ 0,14	R\$ 0,14
TOTAL			R\$ 33,66

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.8. Custo de Comercialização

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	5,47	R\$ 9.120,00	R\$ 498,86
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 9.120,00	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 9.120,00	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	3,99	R\$ 9.120,00	R\$ 363,89

Fonte: Autoria Própria (2015)

Total Impostos	R\$ 498,86
Total Gastos com Vendas	R\$ 363,89
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 862,75

Fonte: Autoria Própria (2015)

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 862,75
Mês 2	R\$ 949,03
Mês 3	R\$ 1.043,93
Mês 4	R\$ 1.148,32
Mês 5	R\$ 1.263,15
Mês 6	R\$ 1.389,47
Mês 7	R\$ 1.528,41
Mês 8	R\$ 1.681,26
Mês 9	R\$ 1.849,38
Mês 10	R\$ 2.034,32
Mês 11	R\$ 2.237,75
Mês 12	R\$ 2.461,53
Ano 1	R\$ 18.449,29
Ano 2	R\$ 20.294,22
Ano 3	R\$ 22.323,64
Ano 4	R\$ 24.556,01

Fonte: Autoria Própria (2015)

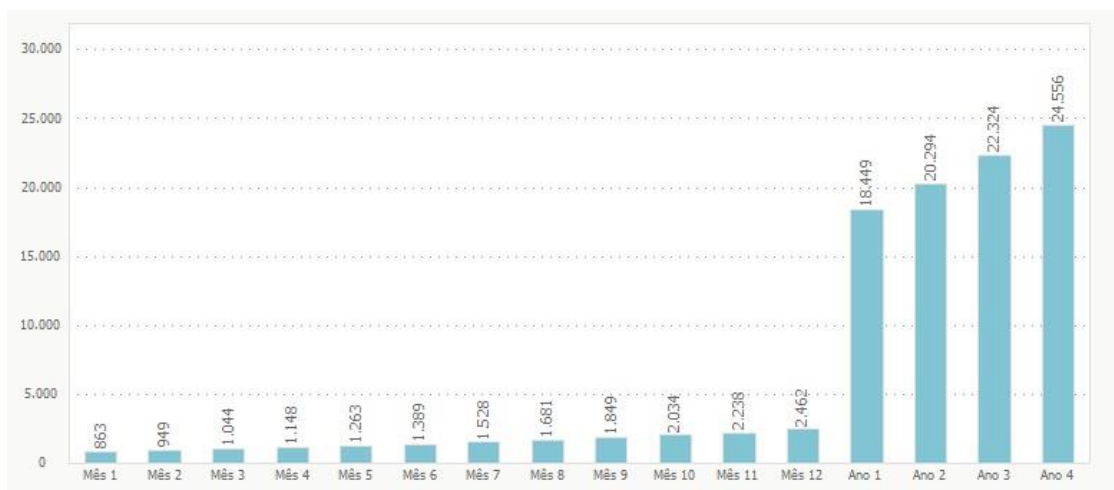


Gráfico: Projeção dos Custos de Comercialização

Fonte: Autoria Própria (2015)

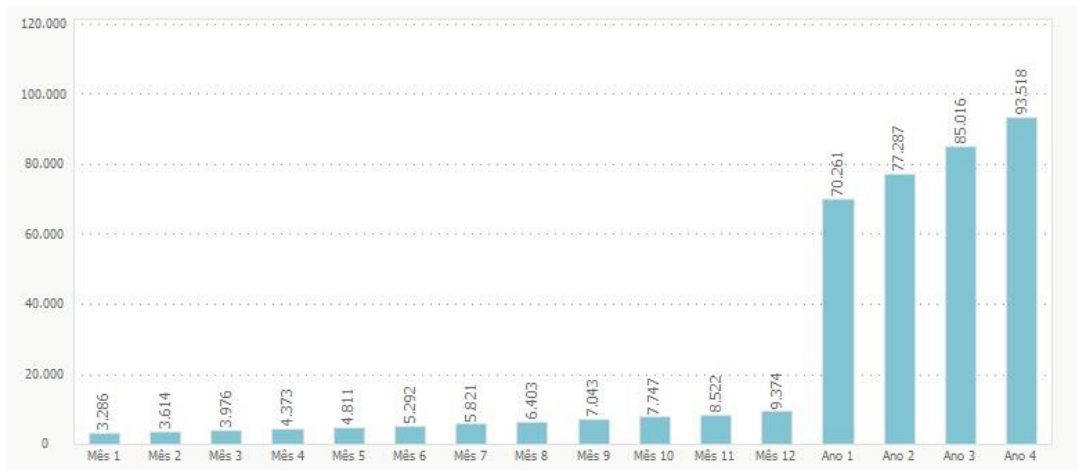
4.1.5.9. Apuração do custo de MD e/ou MV

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	Cortina simples 3,00 x 1,70	18	R\$21,17	R\$381,06
2	Cortina simples 3,00 x 2,70	15	R\$29,62	R\$444,30
3	Colcha casal bordada	12	R\$45,16	R\$541,86
4	Colcha solteiro bordada	10	R\$39,27	R\$392,65
5	Colcha casal com detalhe Matelado	15	R\$35,79	R\$536,78
6	Colcha solteiro com detalhe Matelado	12	R\$ 30,87	R\$370,38
7	Conjunto para cozinha com barrado	8	R\$23,04	R\$184,34
8	Manta para sofá	12	R\$19,36	R\$232,32
9	Manta para sofá c/ almofadas	6	R\$33,66	R\$201,96
TOTAL				R\$ 3.285,65

Fonte: Autoria Própria (2015)

Período	CMD/CMV
Mês 1	R\$ 3.285,65
Mês 2	R\$ 3.614,22
Mês 3	R\$ 3.975,64
Mês 4	R\$ 4.373,20
Mês 5	R\$ 4.810,52
Mês 6	R\$ 5.291,57
Mês 7	R\$ 5.820,73
Mês 8	R\$ 6.402,80
Mês 9	R\$ 7.043,08
Mês 10	R\$ 7.747,39
Mês 11	R\$ 8.522,13
Mês 12	R\$ 9.374,34
Ano 1	R\$ 70.261,27
Ano 2	R\$ 77.287,40
Ano 3	R\$ 85.016,14
Ano 4	R\$ 93.517,75

Fonte: Autoria Própria (2015)



Gráficos: Projeção da Apuração do custo de MD e/ou MV

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.10. Custos de mão-de obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
COSTUREIRA	1	R\$ 788,00	R\$ 788,00	27,44	R\$ 216,23	R\$ 1.004,23
TOTAL	1		788,00		R\$ 216,23	R\$ 1.004,23

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.11. Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação	Depreciação
MÁQUINAS E EQUIPAMENTO	R\$2.559,00	10	R\$255,90	R\$21,32
MÓVEIS E UTENSÍLIO	R\$238,00	10	R\$23,80	R\$1,98
Total			R\$ 279,70	R\$ 23,30

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.12. Custos Fixos Operacionais Mensais

Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 2,50
Energia elétrica	R\$ 50,00
Telefone + internet	R\$ 90,00
Honorários do Contador	R\$ 400,00
Pró-labore	R\$ 1.200,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 35,00
Salários + encargos	R\$ 1.004,23
Material de limpeza	R\$ 20,00
Material de escritório	R\$ 0,00

Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 23,30
Contribuição do Microempreendedor Individual –	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 59,99
TOTAL	R\$ 2.885,02

Fonte: Autoria Própria (2015)

Projeção dos Custos:

- () Sem expectativa de crescimento
(x) Crescimento a uma taxa constante:
 2,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 10,00 % ao ano a partir do 2º ano
() Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 2.885,02
Mês 2	R\$ 2.942,72
Mês 3	R\$ 3.001,57
Mês 4	R\$ 3.061,61
Mês 5	R\$ 3.122,84
Mês 6	R\$ 3.185,30
Mês 7	R\$ 3.249,00
Mês 8	R\$ 3.313,98
Mês 9	R\$ 3.380,26
Mês 10	R\$ 3.447,87
Mês 11	R\$ 3.516,82
Mês 12	R\$ 3.587,16
Ano 1	R\$ 38.694,15
Ano 2	R\$ 42.563,56
Ano 3	R\$ 46.819,92
Ano 4	R\$ 51.501,91

Fonte: Autoria Própria (2015)

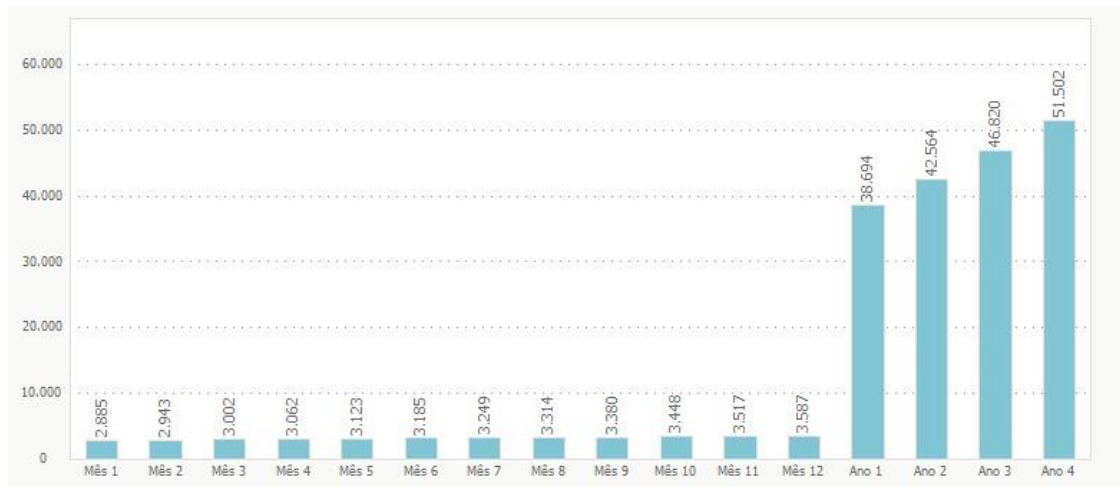


Gráfico: Projeção dos Custos
Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.13. Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor	Valor Annual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 9.120,00	R\$ 109.440,00	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 3.285,65	R\$ 39.427,80	36,03
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 498,86	R\$ 5.986,32	5,47
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 363,89	R\$ 4.366,68	3,99
Total de custos Variáveis	R\$ 4.148,40	R\$ 49.780,80	45,49
3. Margem de Contribuição	R\$ 4.971,60	R\$ 59.659,20	54,51
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 2.885,02	R\$ 34.620,24	31,63
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 2.086,58	R\$ 25.038,96	22,88

Fonte: Autoria Própria (2015)

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 2.086,58
Mês 2	R\$ 2.526,04
Mês 3	R\$ 3.014,06
Mês 4	R\$ 3.555,59
Mês 5	R\$ 4.156,08

Mês 6	R\$ 4.821,52
Mês 7	R\$ 5.558,49
Mês 8	R\$ 6.374,26
Mês 9	R\$ 7.276,81
Mês 10	R\$ 8.274,91
Mês 11	R\$ 9.378,23
Mês 12	R\$ 10.597,40
Ano 1	R\$ 67.619,96
Ano 2	R\$ 74.381,95
Ano 3	R\$ 81.820,15
Ano 4	R\$ 90.002,16

Fonte: Autoria Própria (2015)

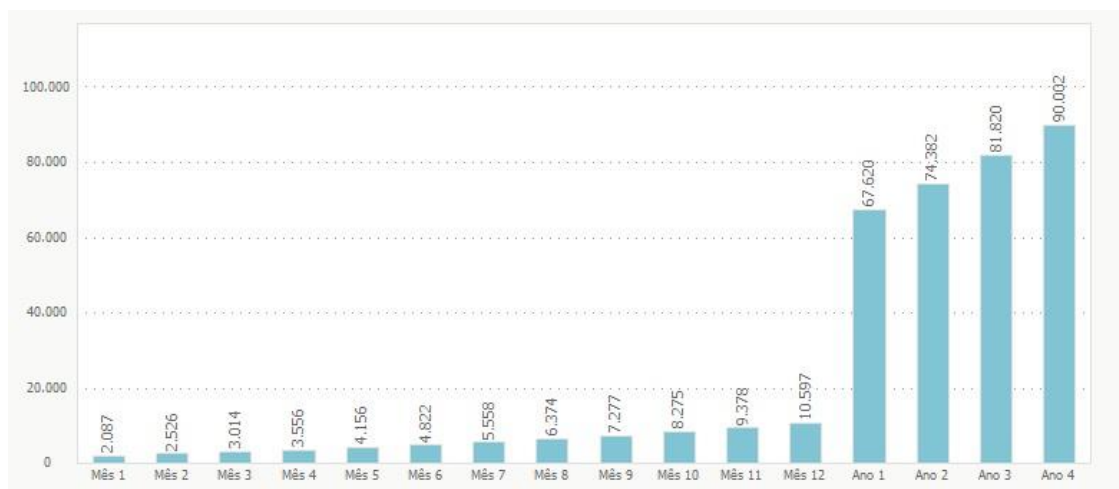


Gráfico: Projeção do Resultado Operacional

Fonte: Autoria Própria (2015)

4.1.5.14. Indicadores de Viabilidade

Indicadores	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Ponto de Equilíbrio	R\$ 70.981,30	R\$ 78.079,43	R\$ 78.079,43	R\$ 78.079,43
Lucratividade	34,67 %	34,67 %	34,67 %	34,67 %
Rentabilidade	582,27 %	640,49 %	640,49 %	640,49 %
Prazo de retorno do investimento	3 meses			

4.1.6. Construção de Cenário

4.1.6.1. Ações Preventivas e Corretivas

Receita (pessimista) 10,00 % Receita (otimista) 10,00 %

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 9.120,00	100,00	R\$ 8.208,00	100,00	R\$ 10.032,00	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 3.285,65	36,03	R\$ 2.957,09	36,03	R\$ 3.614,22	36,03
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 498,86	5,47	R\$ 448,97	5,47	R\$ 548,75	5,47
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 363,89	3,99	R\$ 327,50	3,99	R\$ 400,28	3,99
Total de Custos Variáveis	R\$ 4.148,40	45,49	R\$ 3.733,56	45,49	R\$ 4.563,24	45,49
3. Margem de contribuição	R\$ 4.971,60	54,51	R\$ 4.474,44	54,51	R\$ 5.468,76	54,51
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 2.885,02	31,63	R\$ 2.885,02	35,15	R\$ 2.885,02	28,76
Resultado Operacional	R\$ 2.086,58	22,88	R\$ 1.589,42	19,36	R\$ 2.583,74	25,75

Fonte: Autoria Própria (2015)

Ações corretivas e preventivas: A partir da construção de cenários podemos simular valores e criar situações pessimistas e otimistas para a empresa. Devido a vários fatores, como por exemplo, as vendas serem menores do que o previsto e as estratégias de marketing não surtirem os efeitos esperados no curto prazo, algumas ações corretivas deverão ser tomadas, como a redução de gastos e a elaboração de novas estratégias para aumentar as vendas.

Caso o cenário otimista se confirme, poderá haver um reinvestimento na empresa ou até mesmo surgir a possibilidade de aumentar seu quadro de funcionários.

Ainda com confirmação deste cenário, poderá existir a possibilidade de diversificação de produtos, onde a empresa passaria a produzir também enxovais para bebês.

4.1.7. Avaliação Estratégica

4.1.7.1. Análise da Matriz F.O.F.A

	FATORES	
PONTOS FORTES	FORÇAS Formação da empreendedora em Administração; Experiência da empreendedora; Qualidade dos produtos; Personalização dos produtos; Agilidade na entrega; Preços acessíveis.	OPORTUNIDADES Possibilidade de diversificação da linha de produtos; Rede de contatos; Mercado Amplo.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Marca ainda não é conhecida; Falta de espaço para expandir; Indisponibilidade de capital.	AMEAÇAS Concorrentes já apresentarem marcas conhecidas no mercado nacional; Possibilidade de imitação.

Ações: Por meio da Matriz F.O.F.A podemos analisar os fatores internos e externos que poderão trazer algumas vantagens e/ou desvantagens para empresa. A partir da análise da Matriz poderemos corrigir algumas "deficiências" que possa vir a existir na empresa, buscando sempre torná-la mais eficiente e competitiva.

4.1.8. Avaliação do Plano

4.1.8.1. Análise do plano

O Plano de Negócios foi elaborado com o intuito de avaliar a viabilidade do empreendimento. Através do estudo do plano, podemos perceber que o negócio possui um retorno favorável e constatou-se a viabilidade de se investir na empresa. Como em todo empreendimento os riscos são inevitáveis, contudo, a partir da elaboração e da avaliação do Plano de Negócios a empreendedora conseguiu visualizar seus pontos fortes e seus pontos fracos, buscando assim criar ações corretivas e estratégias para aumentar as chances de sucesso da empresa.

O Plano de Negócios é uma ferramenta gerencial que mostra ao administrador as vertentes do empreendimento, procurando auxiliar o desenvolvimento da empresa a curto, médio e longo prazo. Ajudando a empreendedora a tomar decisões pensadas e a visualizar possíveis riscos e oportunidades que venham a existir.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme dados apresentados neste trabalho, podemos perceber que apesar da economia do nosso país está passando por um momento frágil, o número de empreendedores continua a crescer. E a cada dia os empreendedores estão em busca de qualificações, procurando aprimorar seus conhecimentos e suas habilidades, com o intuito de administrar o seu negócio da melhor maneira possível.

O Plano de Negócios criado pelo SEBRAE é uma ferramenta completa que traz ao empreendedor uma visão geral de seu negócio. A partir dela os empreendedores podem traçar estratégias de negócios, visualizar as oportunidades e criar ações preventivas.

O Plano de Negócios apresenta uma sequência de etapas, contudo, destacaremos algumas. No plano operacional foi definida a capacidade instalada do empreendimento, os processos operacionais e necessidade de pessoal. Partindo para o plano financeiro, observa-se que a empresa requer um investimento total de R\$ 11.613, 22. Já o faturamento mensal inicialmente é de R\$ 9.120,00 com uma expectativa de 10% de crescimento ao mês para os 12 primeiros meses. O demonstrativo de resultados mostra que, no início de suas atividades, a Empresa contará com um lucro de R\$ 2.086,58. Foram criados ainda cenários pessimistas e otimistas, e por fim foi realizada uma avaliação estratégica.

Por fim, o presente trabalho teve como objetivo avaliar a viabilidade mercadológica, econômica e financeira para abertura de uma fábrica de confecções na Cidade de Queimadas-PB, e a partir da elaboração do Plano de Negócios, pode-se confirmar a viabilidade do negócio, onde analisando as projeções das receitas e despesas futuras da empresa, pode-se perceber que o projeto será bem sucedido.

6. REFERÊNCIAS

- ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Abit insiste com Dilma na inclusão do setor no “Minha Casa Melhor”**. 2014. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/n/abit-insiste-com-dilma-na-inclusao-do-setor-no-minha-casa-melhor>>. Acesso: 28 Jan. 2015.
- ABIT, Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. **Agenda de Prioridade Têxtil e Confecção 2015 a 2018**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/conteudo/links/publicacoes/agenda_site.pdf>. Acesso: 28 Jan. 2015.
- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Métodos**. In_____. **Monografia no Curso de Administração**. 29. ed. São Paulo: Atlas, 2006. cap. 6, p. 46-48.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. In_____. **Introdução à Metodologia do trabalho Científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010. cap. 11, p. 117.
- BARROS, Aidil J.S; LEHFELD, Neide A.S. **A pesquisa científica: a coleta de dados**. In_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. cap. 7, p. 105.
- BIAGIO, Luiz A.; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégias para micro e pequenas empresas**. 2. ed. Barueri, SP: Monale, 2012.
- BRAGA, Antônio P. B. **POR QUE EMPREENDER?**. 2006. Disponível em: <<http://bis.sebrae.com.br/conteudoPublicacao.zhtml?id=1327> >. Acesso: 28 Jan. 2015.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Quem é Empreendedor**. In_____. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. 7. reimpressão, Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 3 p.
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo**. 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_rel%C3%B3rio%20executivo.pdf>. Acesso: 22 Abr. 2015
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo**. 2013. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Executivo%20GEM%202013.pdf>>. Acesso: 22 Abr. 2015
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/GEM_2013_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf>. Acesso: 22 Abr. 2015

GONSALVES, Elisa Pereira. **Escolhendo o Percurso Metodológico.** In _____. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica.** 4. ed. Campinas, SP: Alínea, 2007. cap. 4, p. 69.

HISRICH, Robert D. **A Natureza e a Importância do Empreendedorismo.** In _____. **Empreendedorismo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. cap. 1.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como Elaborar um Plano de Negócios.** Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf>. Acesso: 18 Fev. 2015.

SALIM, Cesar Simões. *et al.* **Construindo Plano de Negócios:** todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 3 ed.rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Quem Somos.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>. Acesso: 28 Jan. 2015.

SEBRAE. **Plano de Negócios.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/barra_funcionalidade/Plano-de-Neg%C3%B3cios>. Acesso: 18 Fev. 2015.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo.** 4. ed. rev. e atual. Curitiba: Ibpex, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Começando a definir a metodologia.** In _____. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004. cap. 4.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios:** elementos constitutivos e processos de elaboração. Curitiba: Ibpex, 2010. (Série Plano de Negócios).
Fonte: Autoria Própria (2015)

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



Universidade Federal de Campina Grande

Centro de Humanidades

Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade

Pesquisa de Mercado: A aplicação deste instrumento de pesquisa tem a finalidade de identificar o perfil dos clientes que compram produtos de cama, mesa e banho. Assim, pede-se a compreensão do respondente para que este seja verdadeiro ao expressar sua opinião, tendo em vista que os resultados serão compilados e utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **Jocélia F. de Souza Silva**, orientada pela Professora e Doutora **Sídia Fonseca de Almeida** da Universidade Federal de Campina Grande.

1. Sexo

Feminino Masculino

2. Pessoa Física Pessoa Jurídica

3. Em que cidade você mora?

Aroeiras Boqueirão Campina Grande Caturité Fagundes

Gado Bravo Queimadas Outra Qual? _____

4. Faixa Etária

Menor de 18 anos 19 a 25 anos 26 a 32 anos 33 a 39 anos

40 a 46 anos 47 a 53 anos 54 a 60 anos Maior que 60 anos

5. Grau de Escolaridade

Fundamental Médio Superior Pós-graduação Nenhuma escolaridade

6. Qual sua renda familiar mensal

1 Salário mínimo 2 a 3 Salários mínimos

4 a 5 Salários mínimos Acima de 5 Salários mínimos

7. Qual a situação atual de sua casa

Você vive sozinha Você vive com seu cônjuge Você vive com seu cônjuge e filho(s)

Você vive somente com seu(s) filho(s) Você vive com os seus pais Outros Qual? _____

8. Em uma escala de 1 a 5, como você avaliaria seu interesse por compras de produtos de cama, mesa e banho. (1 = nada interessada, 2 = pouco interessada, 3 = interessada, 4 = bem interessada, 5 = extremamente interessada).

1 2 3 4 5

9. Como você costuma acessar informações sobre marcas e produtos de cama, mesa e banho?

TV Revistas e Jornais Sites das marcas Catálogo de produtos

Mídias sociais Outdoor Loja Rádio Opinião de outras pessoas

10. Em qual tipo de lojas você costuma comprar produtos de cama, mesa e banho.

Em shoppings Em lojas de marca Em lojas de variedades Online

11. Quanto você estima gastar por ano com produtos de cama, mesa e banho?

Até R\$ 200,00 De R\$ 201,00 a R\$ 500,00

De R\$ 501,00 a R\$ 800,00 Acima de R\$ 800,00

12. Com que frequência você:

	Uma vez por mês	De duas a três vezes por mês	Uma vez por ano	De duas a três vezes por ano	Raramente	Nunca
Visita lojas que vende produtos de cama, mesa e banho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra produtos de cama, mesa e banho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atualiza-se sobre marcas e produtos de cama, mesa e banho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Como avalia os produtos de cama, mesa e banho disponíveis em sua cidade?

Ruim Regular Bom Muito bom Ótimo Não sabe

14. Qual a sua avaliação em relação aos preços dos produtos de cama, mesa e banho oferecidos em sua cidade?

Ruim Regular Bom Muito bom Ótimo Não sabe

15. Em sua opinião sua cidade necessita de uma loja especializada na venda de produtos de cama, mesa e banho?

Sim Não

16. Classifique de 1 a 6 quais os fatores que mais lhe atrai para escolher e comprar produtos de cama, mesa e banho.

Oferta/Promoção Personalização Prazo

Preço Qualidade Utilidade

17.Sugestões:

Obrigada pela sua colaboração.

Jocélia F. de Souza Silva.

APÊNDICE B – LOGOMARCA



M & F

Enxovais
