

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

PAULO HENRIQUE MILANEZ MOTTA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA INDÚSTRIA DE
CONFEÇÃO DE ROUPAS INFANTIS NA CIDADE DE CRICIÚMA E REGIÃO.**

CRICIÚMA, JUNHO de 2014

PAULO HENRIQUE MILANEZ MOTTA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA INDÚSTRIA
DECONFECÇÃO DE ROUPAS INFANTIS NA CIDADE DE CRICIÚMA E REGIÃO.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresa, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Profº. Msc. João Batista da Silva.

CRICIÚMA, JUNHO de 2014

PAULO HENRIQUE MILANEZ MOTTA

**ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA INDÚSTRIA
DECONFECÇÃO DE ROUPAS INFANTIS NA CIDADE DE CRICIÚMA E REGIÃO.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração, do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de Empresa, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Profº. Msc. João Batista da Silva.

Criciúma, 25 de Junho de 2014

BANCA EXAMINADORA

Profº. João Batista da Silva – Mestre – UNESC - Orientador

DEDICATÓRIA

Dedico a minha família e a todos os professores que me ajudaram nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por sempre ter me dado força nos momentos mais complicados.

A minha família, meus pais que sempre me apoiaram em tudo, estão sempre do meu lado, acompanhando cada passo da minha vida em busca dos meus sonhos.

Agradeço também a minha amiga Laila que esteve comigo do início ao fim deste trabalho, tendo paciência e me ajudando nos momentos que mais precisei.

Ao meu orientador João Batista da Silva, que teve muita paciência comigo, ensinou os caminhos fáceis para a conclusão desta monografia.

As lojas que me concederam as entrevistas e a todas que de uma forma ou de outra também me ajudaram.

E aos meus colegas, que estiveram comigo do início ao fim de mais um objetivo concluído.

RESUMO

MOTTA, Paulo Henrique Milanez. **Análise de Viabilidade para a Implantação de uma Indústria de Confeção de Roupas Infantis na cidade de Criciúma e região.** 2012. 58p. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

Em Criciúma há muitas confecções de vestuário, porém são poucas que investem no vestuário infantil. Por este motivo este trabalho apresenta uma análise de viabilidade econômica financeira para a abertura de uma indústria especializada na confecção de roupas infantis na cidade de Criciúma. Foram feitas pesquisas com proprietários de lojas na região central da cidade de Criciúma, no intuito de saber quais as peças mais vendidas, de quanto é sua venda e faturamento mensal; e por que motivo decidiram investir no ramo. Neste trabalho abordam-se temas de Empreendedorismo, Planejamento Financeiro, de vestuário e confecção infantil, na cidade de Criciúma e região. A implantação de uma nova indústria de confecção infantil em Criciúma e região é economicamente viável.

Palavras-chave: Confeção infantil, Análise de Viabilidade e Planejamento financeiro

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tempo de atuação no comércio de vestuário infantil.....	35
Tabela 2 - Números de funcionários	36
Tabela 3 - Faturamento anual R\$	37
Tabela 4 - Tamanhos mais vendidos	38

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Tempo de atuação no comércio de vestuário infantil.....	35
Gráfico 2 - Número de funcionários.....	36
Gráfico 3 - Faturamento anual em R\$.....	37
Gráfico 4 - Tamanhos mais vendidos.....	38
Quadro 1 - Conteúdo do Balanço	28
Quadro 2 - Síntese dos Procedimentos Metodológicos.....	29
Quadro 3 - Referencial Teórico	32
Quadro 4 – Investimento Inicial	43
Quadro 5 – Custo de mão-de-obra e encargos	44
Quadro 6 – Gastos mensais com depreciação e manutenção	45
Quadro 7 – Custo Fixo	46
Quadro 8 –Custo e matéria prima	47
Quadro 9 – Custo por unidade	47
Quadro 10 – Preço de venda.....	48
Quadro 11 – Capital de Giro.....	48
Quadro 12 – Investimento Total	49
Quadro 13 - Demonstrativo de Resultados.....	49
Quadro 14 – Resultados.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas.
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	12
1.2.1 Objetivo geral	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	14
2.2.1 Estrutura do plano de negócios	15
2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	16
2.3.1 Clientes	17
2.3.2 Concorrentes	17
2.3.3 Fornecedores	18
2.4 PLANO DE MARKETING.....	19
2.4.1 Preço	19
2.4.2 Praça	20
2.4.3 Produto.....	21
2.4.4 Promoção	22
2.5 PLANO FINANCEIRO.....	22
2.5.1 Investimento inicial	23
2.5.2 Custos fixos e variáveis	24
2.5.3 Margem de contribuição	24
2.5.4 Ponto de equilíbrio	25
2.5.5 Payback.....	25
2.5.6 Taxa interna de retorno	26
2.5.7 Valor presente líquido.....	26
2.5.8 Fluxo de caixa	27
2.5.9 Balanço Patrimonial	27
2.5.10 Demonstrativo de resultados.....	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO	33
4 PLANO DE COLETA DE DADOS	33
4.1 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	34

4.2 ANÁLISE DE TABELAS E GRÁFICOS	34
4.3 ANÁLISE DAS EMPRESAS.....	39
4.3.1 Empresa A.....	39
4.3.2 Empresa B.....	39
4.3.3 Empresa C	40
4.3.4 Empresa D	40
4.3.4 Empresa E.....	40
4.4 ANÁLISE GERAL DAS EMPRESAS.....	41
5 PLANO FINANCEIRO	42
5.1 INVESTIMENTO INICIAL	42
5.2 CUSTO DE MÃO DE OBRA E ENCARGOS	44
5.3 GASTOS MENSAIS COM DEPRECIÇÃO E MANUTENÇÃO.	45
5.4 CUSTO FIXO.....	46
5.5 CUSTO DE MATÉRIA-PRIMA	47
5.6 CUSTO POR UNIDADE.....	47
5.7 PREÇO DE VENDA	48
5.8 CAPITAL DE GIRO.....	48
5.9 INVESTIMENTO TOTAL	49
5.10 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	49
5.11 ANÁLISE GERAL	50
6 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICES	55

1 INTRODUÇÃO

O principal objetivo da Indústria de Confeção é a produção de peças de vestuário utilizando principalmente operações de costura, além disso, realiza empréstimo de tecnologia a outras indústrias que também utilizam operações de costuras e matéria-prima como tecido e couro; são elas: indústrias de calçados, bolsas, estofados, entre outros. Portanto a indústria de confecção caracteriza-se pela confecção de artigos de: cama, mesa, banho e o mais conhecido, o vestuário. Neste trabalho será abordado principalmente sobre o segmento de vestuário infantil. (SEBRAE, 2010)

Segundo dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial, em 2011, o Brasil alcançou a marca de 1,6 Bilhões de peças de moda infantil, sendo sua principal região de consumo, o Sudeste, liderado por São Paulo. Ainda em 2011, havia num total de 7 mil indústrias no país, neste setor. (IEMI, 2011)

O mercado no setor de confecção infantil segue em uma grande expansão, cada vez mais atraindo investidores. De acordo a Associação Brasileira de indústria Têxtil (2012), o mercado da moda infantil no Brasil, movimenta o equivalente a US\$ 4,5 bilhões ao ano, cresce 6% ao ano e abrange 15% de todo o segmento de moda.

Segundo Dornelas (2008), a realização de um plano de negócios é essencial para quem está começando no ramo, pois se caracteriza como uma ferramenta que demonstra os gastos com os quais a empresa terá que arcar, o faturamento que terá que obter e o tempo de retorno do investimento, que na Administração é chamada de Taxa Interna de Retorno. Na concepção de um bom plano de negócios é fundamental não colocar números ilusórios, sempre mostrar números atingíveis, ou seja, reais, para que a empresa consiga alcançar seus objetivos.

Um empreendedor para a implantação de um novo negócio precisa analisar diversos fatores como: a população da região, o número de empresas que serão concorrentes, o poder de compra na região.

Como o poder de compra do brasileiro cresceu muito nos últimos anos, com o setor de moda infantil não foi diferente, aumentando o poder de compra tem-se mais empresas, ou seja, concorrentes.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Criciúma e região hoje possui grandes indústrias de confecção, mais precisamente em Nova Veneza. Marcas como Lança Perfume, Ufo Way, On Top, Dammyler, são gigantes no ramo do vestuário e referência nacional, porém nenhuma delas tem como foco o mercado infantil. O mercado hoje carece de uma indústria especializada na confecção de roupas infantis em Criciúma e região. Hoje os fornecedores mais próximos das lojas criciumeneses é a região de Blumenau, Jaraguá do Sul, Brusques e Guaramirim.. As maiores indústrias deste ramo estão localizada na região de Sombrio –SC, que possuem indústrias como: Gato Mia, Petit Cherie e Sucré, que fornecem seus materiais para lojas como a Renner.

Há cada vez mais lojas de confecção infantil na cidade de Criciúma, porém nenhuma delas possui fornecedores locais, o que poderia diminuir o seu custo, baixando o frete por exemplo, visto isso chega-se a seguinte pergunta. Será que é viável implantar uma nova indústria de confecção e, Criciúma e região, mais precisamente de roupas infantis?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Estudar a viabilidade da implantação de uma nova Indústria de Confecção de roupas infantis, na cidade de Criciúma e região.

1.2.2 Objetivos específicos

- ✓ Analisar o mercado e o poder de compra na região.
- ✓ Identificar o mercado de confecção de roupas infantil.
- ✓ Analisar as empresas concorrentes.
- ✓ Identificar os custos necessários para a implantação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Pesquisar a respeito da Indústria de Confecção na área de roupas infantis, é de extrema importância, para a implantação de uma unidade fabril na Região, para o acadêmico. Para isso deve ser analisado o mercado que no momento se encontra em expansão no país, os custos de implantação e o tempo de retorno do investimento. Toda a análise será feita com o pensamento de num futuro próximo implantar uma unidade fabril no setor de roupas infantis na região.

Com a indústria têxtil em expansão, o estudo de pesquisa para a implantação de uma indústria de confecção na região Carbonífera é viável e de extrema importância para quem pretende ter um empreendimento próprio. O poder de compra e a extrema crescente na produção desse produto são os principais fatores pra que essa pesquisa seja realizada.

Por se tratar de um setor industrial e não de uma empresa já existente, a busca por informações podem ser adquiridas diretamente de Associações Governamentais, livros, revistas e jornais, não precisando assim ter-se uma autorização para tais dados, porém se torna um estudo um pouco mais complexo, por abranger um setor num todo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Atualmente, o empreendedorismo se destaca cada vez mais em nossa sociedade, fato é que muitos sonham em ter seu próprio negócio. O Governo incentiva este tipo de prática, através de diversos incentivos fiscais tais como: juros baixos para comprar maquinários, empréstimo a juros mais baixos também para qualquer tipo de empréstimo para pessoa jurídica, taxa de crédito especial para quem está abrindo uma nova empresa e entre outros.

Para Dornelas (2008), uma pessoa pra se tornar empreendedor primeiramente tem que ter a iniciativa de criar o negócio, no ramo de sua preferência e amor pelo que faz; depois, saber usar os recursos disponíveis de forma criativa e otimizada; e por último, mas não menos importante, é saber que implantar um negócio tem seus riscos e deve-se estar preparado para um fracasso.

Segundo Chiavenato (2005), o empreendedor é alma do negócio, traz um desenvolvimento de recursos, impulsiona talentos e cria novas ideias. É ele quem vê e busca as oportunidades casuais, antes que outros concorrentes os façam. Um empreendedor precisa ter uma visão para negócios, transforma ideias em realidades tanto para seu próprio benefício quanto para benefício da sociedade, afinal, ele fornece novos empregos e incentiva o crescimento econômico.

De acordo com Reis, Armond (2008) há dois tipos de empreendedorismo, o empreendedorismo de start-up e o empreendedorismo corporativo. Sendo o mais conhecido o de start-up, que é aquele em que o empreendedor cria seu próprio negócio, assume todos os riscos e necessidades do negócio. Ainda segundo os autores, o principal fator que este tipo de empreendedor precisa analisar, é o fator das oportunidades, se existe mercado para determinado tipo de negócio. Já o outro tipo de empreendedorismo, o corporativo, está crescendo muito na sociedade atual. O empreendedorismo corporativo tem como características as técnicas que os funcionários de empresas já estabelecidas são treinados. A diferença entre os dois tipos, é que o corporativo, é que os riscos são mais suaves com maior precisão e o ambiente é mais controlado.

2.2 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Kuratko (apud BANGS JR, 2002, p.9) cita que plano de negócio é o planejamento estratégico tendo em vista o futuro do negócio a ser planejado, ainda segundo o autor, um plano de negócios, descreve aos investidores e aos fornecedores, todos os fatores que podem prejudicar o negócio planejado. Planejar e analisar os custos e o tempo em que terá o investimento retornado, também compõe um plano de negócio. Sendo que a maior vantagem do plano de negócio é desenvolver um projeto de forma que os investidores externos, consigam ler e compreender o que está sendo planejado.

Para Finch (2006), plano de negócios é uma forma de auxiliar a gerir todo tipo de organizações; desde empresas, instituições de caridade e até órgãos do poder público; não servindo apenas para negócios não iniciados mas também para negócios já estabelecidos. Através do plano de negócio pode se vender o negócio, destacando as oportunidades do negócio, se possuir incluir um orçamento, ao comprador ou investidor.

2.2.1 Estrutura do plano de negócios

Segundo Dornelas (2000) O Plano de Negócios é formada por várias seções que se relacionam e permitem um entendimento global de forma que se tenham poucas páginas e de fácil entendimento. A seguir se encontra a estrutura de um plano de negócio.

- ✓ Capa
- ✓ Sumário
- ✓ Sumário Executivo
- ✓ Planejamento Estratégico do Negócio
- ✓ Descrição da Empresa
- ✓ Produtos e Serviços
- ✓ Análise de Mercado
- ✓ Plano de Marketing
- ✓ Plano Financeiro
- ✓ Anexos

Um Plano de Negócios não tem um tamanho ideal, tudo vai depender do que público-alvo que irá ler o Plano. Se for gerente de banco ou investidor se focar mais na parte financeira. Se o leitor for uma instituição dará mais ênfase aos recursos, onde será aplicado e como a empresa retornará capital investido. A seguir alguns tipos e tamanhos de um Plano de Negócios.

2.2.1.1 Plano de Negócios Completo

É utilizado quando envolve uma quantidade de dinheiro elevada. O seu tamanho pode variar de 15 a 40 páginas mais o material anexo.

2.2.1.2 Plano de Negócios Resumido

É utilizado para falar informações resumidas para que o investidor requisite o Plano de Negócio completo. Deve conter nele: objetivos macros do negócio, investimentos, mercado e retorno sobre o investimento; deve mostrar informações específicas requeridas. Pode conter de 10 a 15 páginas.

2.2.1.3 Plano de Negócios Operacional

Deve ser utilizado internamente na empresa, é excelente para unificar os setores as estratégias correspondente a organização. Seu tamanho varia de acordo com as necessidades específicas de cada empresa em termos de divulgação a cada funcionário (DORNELAS, 2000).

2.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Furlan (2009), o Planejamento estratégico é fundamental para se obter os melhores resultados e a diminuição de erros, assim a chance do negócio dar certo são imensas. Furlan cita o livro “A Arte da Guerra” de Sun Tzu, como um dos tratados de estratégia militar dos mais antigos do mundo, criado na China durante o século VI A.C. e até hoje são utilizados por muitos executivos.

O Planejamento Estratégico; exige um esforço e desenvolvimento: da alta cúpula da empresa e dos demais setores da organização para um processo de

tomadas de decisões para definir os procedimentos e ações que deverão ser seguidos. É um manual para se planejar o futuro da organização. (ZUÑIGA, 2009)

2.3.1 Clientes

Os clientes estão ficando cada vez mais exigentes, querendo sempre o melhor atendimento possível, muitos inclusive querem ter um tratamento diferenciado dos demais. Hoje com a concorrência estando muito grande, passa a ser um diferencial, como é o caso do vestuário na região carbonífera.

De acordo com Kotler (1993), os clientes terão sempre como preferência os produtos que apresentarem uma melhor qualidade, desempenho e benefícios. Os administradores das empresas que produzem o produto têm como objetivo produzir bons produtos e sempre melhorando com o decorrer do tempo, se adequando as novas tecnologias, por ex.

Rozzet e Demo (2010) cita é importante avaliar o relacionamento entre o cliente e a empresa. Os autores fazem uma pesquisa para uma Escala de Relacionamento com clientes, um instrumento científico criado pelos autores. O fato é que esse é um instrumento essencial para qualquer empresa, tem como objetivo entender o que o cliente acha da empresa, no que está bom e no que pode melhorar.

2.3.2 Concorrentes

A concorrência é importante para uma empresa, aparentemente ela é uma rival, que está sempre tentando “roubar” novos clientes que poderiam pertencer a outra organização, mas não é só de adjetivos ruins que cita-se a concorrência. Um fator importante e positivo, é que pode-se aprender e muito com os concorrentes, de forma que a organização melhore seu atendimento, seu preço, sua qualidade, muito em razão do que a concorrência oferece

Cada concorrente espera sempre cativar, oferecer vantagens, benefícios e o principal, ter um diferencial. É fato que uma empresa terá melhores resultados que outras, por isso é válido a empresa criar um sistema em que possa monitorar e identificar o que está dando e o que está dando errado (AZEVEDO, 2006). O autor ainda cita as principais informações que se deve ter da concorrência, são elas:

- ✓ Quem são os principais concorrentes?
- ✓ Quais os mais fortes?
- ✓ Como o mercado avalia os concorrentes?
- ✓ Qual é a participação de mercado dos principais concorrentes?
- ✓ Quais as estratégias utilizadas pelos principais concorrentes?
- ✓ Como e com que rapidez, os concorrentes reagem com relação as ações mercadológicas da organização?
- ✓ Qual o comportamento do cliente que mais afeta a organização?

2.3.3 Fornecedores

Na concepção de Kotler (1993), fornecedores são pessoas e empresas que abastecer produtos necessários tanto a fabricação de materiais ou produtos, quanto para serviços, mão-de-obra humana. O relacionamento com os fornecedores é de extrema importância para empresa. Se a empresa estiver com falta de materiais, poderá seu consumidor se sentir prejudicado e criando um descontentamento com a empresa, em outras futuras compras.

Segundo Kotler (1993), é importante para a empresa ter mais que um fornecedor para cada produto, pois caso aconteça de ter problemas com um fornecedor, tenha outro para suprir a ausência, nunca deixando faltar os produtos ou serviços necessários para o funcionamento da empresa. Os Para que isso aconteça é dever da organização planejar as vendas e a produção, o que além de suprir o que o cliente necessita, permite ao comprador um poder de barganha maior para reduzir os custos dos recursos.

Ainda segundo Kotler (1993), há empresas que preferem produzir de acordo com a demanda, não deixando materiais em estoque, só recorrer ao fornecedor quando não houver mais estoque. Neste caso o fornecedor precisa produzir uma quantidade e qualidade exigida, o que acaba unindo mais a empresa e o fornecedor, pois ambas neste caso necessitam trabalhar juntas. Outras preferem de antemão comprar mais produtos, manter um estoque, como forma de precaução.

“As empresas hoje estão buscando fornecedores em cuja qualidade e eficiência possam confiar.”(KOTLER, 1993 p. 171).

2.4 PLANO DE MARKETING

Marketing não é apenas propaganda, comercial, merchandising, como muitas pessoas pensam, nem mesmo é só um departamento de vendas, marketing mais que tudo é “Marketing é um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados.” KOTLER(1998,p.14).

O Plano de Marketing é uma ferramenta que deve ser sempre utilizada e atualizada, pois é através dele que se permite analisar o mercado, se adaptando as mudanças e buscando as tendências. Por meio dela se pode definir as estratégias e os resultados a serem obtidos utilizando elas. Conhecendo o mercado consegue-se traçar o perfil do seu consumidor, tomar decisões, estabelecer as ações de divulgação e comunicação, preço, distribuição, produtos e serviços adequados o mercado, enfim todas as ações necessárias para satisfizer o cliente (SENAC, 2005).

De acordo com Calazans (2007), o Plano de Marketing é uma ferramenta de vendas, importantíssima, é responsável por auxiliar toda a área de vendas, afim de que atinja os resultados requeridos pela organização.

O Plano Estratégico de Marketing é de grande importância para alcançar os resultados requeridos, através dele, a organização poderá realizar mudanças necessárias nos quesitos: preço, promoção e posicionamento de mercado (GRAZIANO et al, 2013).

2.4.1 Preço

Segundo Kotler (2000), Preço é o único componente do mix de Marketing que gera receita a empresa. É o volume em dinheiro cobrado por um determinado produto, é quanto um consumidor paga para adquirir um produto e receber os benefícios dados por ele, são incluídos diversas variáveis até que eu produto tenha o seu preço.

Para Kotler (2000), o preço está em tudo quanto é lugar, o preço é o principal determinante na escolha de que compra, há produtos com preços mais baixos, outros o original sempre mais caro, em muitos casos os de preços mais baixos são genéricos. Os mais pobres preferem adquirir o genérico muito por conta do preço.

Ainda segundo Kotler (2000), o preço é o elemento do mix marketing que produz receitas e os demais custos. Ele é um dos elementos que pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos e de outros canais de distribuição, como: praça e promoção.

Cada empresa determina o preço de seus produtos. Nas pequenas empresas os preços quem determina são seus dirigentes, nas grandes quem determina são os gerentes de divisão e produto. Geralmente nas organizações maiores os preços aprovados são frequentemente determinados pelos níveis mais baixos de hierarquia gerencial. Outro fator que influencia o preço dos produtos é a concorrência, que não pode ser esquecida quando vai se determinar um preço do produto. A empresa pode cobrar mais, menos ou igual a concorrência, isso vai depender de sua estratégia no mercado.(KOTLER, 2000)

2.4.2 Praça

A Praça é onde o produto será distribuído e comercializado, sendo feita uma pesquisa no intuito de analisar qual será a região em que o produto será comercializado, sendo que é importante ressaltar a presença de revendedores, os intermediários entre a empresa e as lojas em que o produto será comercializado. (KOTLER, 2000).

Segundo Cobra (1992), escolher uma localização para seu futuro empreendimento não é nada fácil, pesquisas e análises devem ser feitas, o ideal é verificar a logística, quanto irá sair a produção e as vendas de um determinado produto se o estabelecimento ficar mais próximo de seus clientes. É necessário avaliar como está o mercado na região, se há a possibilidade de abertura de uma empresa de um determinado ramo.

De acordo com Cobra (1992) Dependendo do que se trata o negócio um fluxo grande de pessoas pode ser favorável, como é no caso do comércio, que as lojas de um segmento preferem ficarem mais próximas de outras do mesmo segmento, pois apesar da concorrência, o cliente quanto for para este local já sabe o que está procurando. No caso das Indústrias o desejável é ficar próximo de alguma área em que o transporte será facilitado, sendo assim diminuindo o custo da matéria-prima e entrar mais forte no mercado competitivo.

Caso o negócio já esteja estabelecido, em geral as empresas realizam a mudança de local em virtude de estar mais próxima de seus clientes, reduzir os custos de operação e entre outras formas de ganhar vantagens com essa mudança. Com o negócio se consolidando no seu local de origem, a expansão do negócio para outros locais se torna inevitável, para atender toda a demanda de clientes (LONGENECKER et al. 1998).

Uma escolha mal feita da localização da empresa, poderá acarretar num baixo número de vendas, que mesmo com toda os processos de compra, vendas, financiamento, serem adequados, o negócio não conseguirá “decolar”. As empresas de grande poder aquisitivo gastas milhões pesquisando e investigando onde suas filiais, franquias ou lojas próprias irão se localizar (LONGENECKER *et al*, 1998).

2.4.3 Produto

Kotler (2000), cita que produto é tudo aquilo que pode ser oferecido ao mercado para suprir e satisfazer as necessidades. As empresas devem produzir e comercializar marcas própria afim de que o público identifique seus bens e diferencie das concorrentes, para isso é necessário, criar símbolos, sinais, nomes do produtos.

Em geral as empresas possuem diversas linhas de produtos de acordo sempre com o que mercado pede, porém todas tem um chamado “carro-chefe”, que é o produto de maior reconhecimento da empresa perante o mercado. Além dele possuem produtos sazonais, ou seja, são produzidos só em determinada época do ano; outros para atender um determinado tipo de mercado e outras de nível intermediário, atende qualquer tipo de mercado porém está abaixo do “carro-chefe”(KOTLER, 2000).

De acordo com Kotler (2000) Os consumidores darão preferência a produtos que tenham a oferecer qualidade e desempenhos superiores ou que tenham mais características de inovação, além de preferir produtos de fácil acesso e de custo baixo. Ainda de acordo com o autor as empresas fabricantes dos produtos, frequentemente projetam seus produtos com pouca ou nenhuma participação de seus clientes, pois acreditam fielmente no seu departamento de engenharia que o mesmo irá produzir produtos excepcionais. Geralmente elas não avaliam nem mesmo os produtos que a concorrência oferta.

2.4.4 Promoção

A promoção o nome já diz é uma forma de promover a empresa e seus produtos, através de campanhas, de propagandas, que podem ser usadas as mesmas campanhas tanto no seu país de origem ou mudá-las de acordo com o mercado local. A empresa pode continuar realizando campanhas com o mesmo objetivo, mas de forma diferentes, como por exemplo, apenas traduzindo para outro idioma, mudar as cores e até mesmo trocar as frases (KOTLER, 2000).

Os costumes e regras de mídia podem mudar de um país para outro, alguns, por exemplo, não permitem campanhas de cigarros e bebidas alcoólicas como é o caso de Noruega, Bélgica e França. A França ainda proíbe anúncios veiculados a jogos de azar. Outros não permitem mulheres em propaganda, como é o caso da Arábia Saudita (KOTLER, 2000).

Cabe as empresas encontrar a melhor forma de divulgar, ou seja, fazer uma promoção de seus produtos, se adaptando as regras e costumes dos países em que pretende comercializar suas marcas (KOTLER, 2000).

2.5 PLANO FINANCEIRO

Segundo Gitman (2010) Finança é “a arte e a ciência de administrar o dinheiro”. O termo finanças corresponde ao processo, às instituições, aos mercados e aos instrumentos envolvidos na transferência de dinheiro entre pessoas, empresas e órgãos governamentais. Gitman defende que a maioria dos adultos será beneficiada se compreenderem esse termo.

A maioria dos adultos se beneficiará ao compreender esse termo, pois lhes dará condições de tomar melhores decisões financeiras pessoais. Aqueles que atuam fora dessa área também se beneficiarão ao saber interagir de forma eficaz com administradores, processos e procedimentos financeiros da empresa.(GITMAN, 2010, p. 3)

A Análise financeira de uma empresa é fundamental para conhecer a situação, traçar medidas e estratégias como forma de promover um crescimento e conseqüentemente melhorando a parte econômica financeira da empresa. Também é fundamental para que investidores, governo, clientes e fornecedores, conheçam a situação econômica da empresa (SANTOS, *et al*, 2013).

As empresas precisam estar atentas às variações da atividade econômica e política econômica, devem fazer uma análise detalhada das relações de ofertas, demanda maximização de lucros, dos preços que o mercado oferece equilíbrio e o custos/benefícios. Como no mercado hoje a oferta está cada vez maior, o que diferencia uma das outras é um correto entendimento das relações financeiras, isto é, se torna uma vantagem competitiva de grande importância frente as demais. (SANTOS *et al*, 2013).

Conclui Santos *et al* (2013) um modelo de análise econômica-contábil-financeira utilizando os subsistemas financeiro apresenta um caminho para a situação econômica da empresa, demonstra os resultados para todos os setores da empresa, com base nos cálculos: Indicadores de liquidez; Endividamento; Estrutura de capital; Atividades; Rentabilidades; *Payback*; Taxa Interna de Retorno; Lucros, Impostos, depreciação, amortização; Valor Presente Líquido.

Com esses dados conhecidos, consegue-se traçar metas, objetivos e estratégias afim de projetar o direcionamento da empresa por longo período, tornando assim muito mais fácil de tomar as decisões, com uma chance menor de conter erros.

2.5.1 Investimento inicial

O investimento inicial é um valor que é necessário investir para a abertura de um negócio. Gastos são inevitáveis, é preciso gastar só o necessário primeiramente. Não podendo esquecer que tem que se dar uma boa apresentação da empresa, cuidar da imagem da empresa, pois um cartão de visitas mal apresentado, poderá acarretar nas baixas vendas. Segundo o Senac (2005) é necessário manter um padrão de qualidade que demonstre profissionalismo, gastando só o necessário.

A seguir a lista de gastos necessários e outros obrigatórios para se abrir um negócio (SENAC, 2005, p. 119)

- ✓ Legalização da empresa;
- ✓ Desenvolvimento de material institucional, tais como: folheto institucional, cartão de visitas, envelope e papel de carta timbrado;
- ✓ Impressão de notas fiscais;
- ✓ Reforma do escritório

- ✓ Compra de móveis e equipamentos
- ✓ Desenvolvimento e manutenção de *site*;
- ✓ Compras de estoque, etc.

2.5.2 Custos fixos e variáveis

De acordo com Davis, Aquilano, Chase (2001) define custos variáveis como despesas que mudam conforme o nível de produção e saída dos produtos. Podendo ser despesas tanto com o material como com a mão-de-obra. Compõe os custos totais juntamente com o custo fixo.

O custo fixo é a despesa que permanece constante em todo período. São custos que não dependem da produção sejam ela alta ou baixa. São sempre os primeiros que devem ser vistos pela organização, são exemplos de custo fixo: aluguel, telefone, água, luz, impostos de propriedade, salários da alta gerencia e entre outros.

Pagando os custos fixos e variáveis, o que sobra será o lucro da empresa. O dinheiro arrecadado poderá ou não ser reinvestido, tudo dependerá da política da empresa. Algumas preferem investir tudo que ganha, girando sempre o caixa; outras preferem ter algo reservado, investindo parte do rendimento somente.

2.5.3 Margem de contribuição

Segundo Dias (1992) margem de contribuição é a diferença entre o preço da mercadoria vendida unitária e o preço de custo da mesma, ou seja, custo variável. É o preço que uma mercadoria deve ter para cobrir seus custos fixos, assim sendo a empresa chega ao seu Ponto de Equilíbrio.

O Índice de Margem de Contribuição é importantíssimo para saber o valor real e número de produção que deve ser seguidos para que a empresa obtenha lucro. Por exemplo um produto tem como seu custo variável R\$ 0,60 e vende seu produto a R\$ 1, 00, teoricamente está ganhando R\$ 0,40, mas na administração não é assim. Neste caso sua Margem de Contribuição é R\$ 0,40, isto é, cada unidade vendida são R\$ 0,40 só para cobrir os custos fixos da empresa. (DIAS, 1992).

2.5.4 Ponto de equilíbrio

Neto (2007) define como Ponto de Equilíbrio é o nível mínimo de faturamento que as empresas devem atingir para não ficar no prejuízo. Se a empresa operar acima desse número estará obtendo lucros, caso esteja operando abaixo do Ponto de Equilíbrio estará tendo prejuízos. É um índice importante para qualquer administrador. Podendo a partir dele traçar metas de faturamento para empresa, revelando qual o faturamento mínimo que ela deverá buscar.

Analisando isso, Pandoveze (2000, p. 281) define que Ponto de Equilíbrio é:

O ponto em que o total da margem de contribuição da quantidade vendida/produzida se iguala aos custos e despesas fixas. Assim o ponto de equilíbrio calcula os parâmetros que mostram capacidade mínima em que a empresa deve operar para não ter prejuízo.[...]

2.5.5 Payback

Os períodos de *payback* é o tempo usado pela empresa para avaliar propostas de investimento de capital, Gitman (2010, p 366) define o período *payback* como:

O período *payback* é o tempo necessário para que a empresa recupere o investimento inicial em um projeto, calculado a partir das *entradas de caixa*. No caso de uma *anuidade*, o período de *payback* pode ser encontrado dividindo-se o investimento inicial pela entrada de caixa anual. No caso de uma *série mista* de entradas de caixa, as entradas de caixa anuais precisam ser acumuladas até a recuperação do investimento inicial.[...]

O período máximo aceitável de *payback* deve ser definido pela direção da empresa. Se o período de *payback* for menor que o período máximo aceitável, pode-se aceitar o negócio, caso o período for maior, deve-se rejeitar o projeto. O negócio tem que ter uma rentabilidade maior ou igual sua projeção de para a recuperação do investimento. Quanto maior for seu *payback* maior será o tempo para recuperar o investimento inicial.

Segundo Longenecker *et al* (1998) cita que o prazo ou período de *payback* aborda o fluxo de caixa como um dos fatores a serem analisados a partir do *payback*. O autor diz ainda que a popularidade do método é indiscutível, muitos administradores utilizam deste método para avaliar os investimentos futuros.

Porém Longenecker *et al* (1998) cita dois problemas que podem ocorrer com o uso dessa técnica. A primeira é que ela não leva em consideração o aspecto tempo em relação ao valor do dinheiro, isto é, as empresas muitas vezes preferem o dinheiro antes que investir e gerar um fluxo de caixa. A segunda é que as empresas preferem ter mais dinheiro no caixa que investir e receber mais depois. Dinheiro para muitos é mais importante que investimento. O que pode ser um erro levando em conta o prazo de *payback*.

2.5.6 Taxa interna de retorno

Segundo Helfert (2000) é o retorno obtido pelo investidor a partir de sua vida econômica. É considerada a única taxa de desconto que oferece que o valor das entradas de caixa será o mesmo que o investimento inicial, conseqüentemente o valor presente líquido é zero. Calcula em quanto tempo o negócio retornará o investimento inicial.

Taxa interna de retorno (TIR) Uma técnica sofisticada de orçamento de capital; é a taxa de desconto que iguala o VPL de uma oportunidade de investimento a zero (isso porque o valor presente das entradas de caixa iguala-se o investimento inicial). É a taxa de retorno anual composta que a empresa obterá, se aplicar recursos em um projeto e receber as entradas de caixa previstas. (GITMAN, 2010, p. 371)

A Taxa Interna de Retorno pode ser favorável ou não para o investimento, tudo irá depender do tempo em que espera o retorno e de quanto foi o capital investido. Caso a TIR for maior que a do investimento inicial, o negócio deve ser aceito, se o a TIR for menor que o custo de capital, o negócio se torna inviável financeiramente. (GITMAN, 2010)

Porém para Faro (1976) nem todos os investimentos podem ser analisados corretamente pelo critério taxa interna de retorno. Para que tenha um resultado correto, é necessário o analista assegurar a aplicabilidade deste critério para o investimento que deverá ser feito.

2.5.7 Valor presente líquido

Segundo Silva e Fontes (2005) o Valor Presente líquido é a diferença do valor apresentados na receita menos o valor presente dos custos. Os autores citam

eu se o VPL for positivo, o negócio é economicamente viável, sendo considerado o melhor investimento aquele apresentar o maior VPL.

Valor Presente Líquido (VPL) Uma técnica sofisticada de orçamento de capital. É calculado subtraindo-se o investimento inicial do valor presente das entradas de caixa do projeto, sendo estas descontadas à taxa de custo de capital da empresa. (GITAMAN, 2010, p. 369)

O Valor presente líquido é a diferença do que a empresa recebe para o que ela paga, está contido no fluxo de caixa, sendo que são medidas em valores monetários atuais.

2.5.8 Fluxo de caixa

Longenecker *et al* (1998) define que o demonstrativo de fluxo de caixa é o demonstrativo financeiro que apresenta as variações como as entradas e o desembolso que ocorrem na empresa ao longo de um determinado período de tempo.

Gitman (2010) cita depreciação como uma das variáveis do fluxo de caixa. Segundo o autor depreciação é um fator importante e que afeta o fluxo de caixa, variando ao longo do tempo, com as mudanças nas leis tributárias. O autor ainda conta que para entender se um ativo pode ser depreciado, é necessário entender o valor depreciável e a vida útil do ativo da empresa. Vida útil é o período em que um ativo é depreciado.

Toledo Filho *et al* (2010) através de pesquisas chegou a conclusão que mesmo o fluxo de caixa ser um item fundamental para os administradores, ainda existem muitos gestores que não utilizam deste instrumento para controlar a empresa, há um grande número de entrevistados que não possuem este instrumento e não conhece o processo na administração e manutenção.

2.5.9 Balanço Patrimonial

Para Longenecker *et al* (1998) o balanço patrimonial é o demonstrativo financeiro que apresenta os resultados de todas operações da empresa durante um determinado período de ano. É trazida pelos autores como uma “fotografia” de todas as operações financeiras num ponto específico do tempo.

O Balanço Patrimonial é um relatório que mostra todos os recursos que estão sendo movimentados pela empresa em um determinado momento. Esse relatório é dividido em duas partes. De um lado ficam O PASSIVO e PATRIMÔNIO LÍQUIDO, onde são registradas as contas que representam as origens dos recursos que estão sendo utilizados. Do outro fica O ATIVO, que mostra onde esses recursos estão sendo alocados. (SÁ, 2005, p. 23)

Segue abaixo uma quadro que demonstra o Balanço Patrimonial

Quadro 1 - Conteúdo do Balanço

CONTEÚDO DO BALANÇO – EXEMPLO DA CIA A (31/12/97) (Em R\$)			
Ativo		Passivo	
Circulante	166.169	Circulante	141.735
Caixa	13.000	Instituições Financeiras	78.903
Bancos	30.759	Impostos a Pagar	36.286
Contas a Receber	33.764	Fornecedores	14.021
Estoques	88.646	Diversos a pagar	12.165
Não Circulante	6.654	Exigível de Longo Prazo	14.443
Contas a Receber de Longo Prazo	6.654	Instituições Financeiras	6.540
		Outras Exigibilidades	7.903
Permanente	103.399	Patrimônio Líquido	120.404
Imóveis	20.163	Capital Social	37.608
Automóveis	1.500	Reservas de Lucros	69.903
Instalações	81.736	Lucros Acumulados	12.893
Total Ativo	276.222	Total Passivo	276.222

Fonte:(ASSEF, 1999, p.92)

2.5.10 Demonstrativo de resultados

Para Sá (2005) O Demonstrativo de resultados é um relatório que neles estão contidos as receitas e as despesas de forma detalhada havida em um determinado exercício, podem ser mensal ou anual, geralmente é mais utilizado anualmente.

Segundo Bateman e Snell (2013) o demonstrativo de resultados pode ser feito um para cada setor da empresa, como é o caso das empresas descentralizadas, em que cada departamento tem seu chefe e o mesmo tem o controle das despesas e receitas do setor ao qual gerencia.

O demonstrativo de resultados define os ganhos e as perdas que a empresa teve um determinado exercício.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método é uma derivação da Metodologia, o qual explica o união de processos que pode-se determinar uma possível realidade. É uma forma de pensamento para chegar a um determinado problema, estudando ou explicando ele. É através do método que identifica-se a forma de utilizar para alcançar um fim ou um objetivo (OLIVEIRA, 1997).

Segundo Oliveira (1997), a metodologia nada mais é que um estudo dos métodos para determinar um problema, verificá-lo e desenvolver observações a partir das relações causa e efeito.

Serão apresentados neste capítulo os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa, ou seja, quanto aos tipos de pesquisa, quanto aos fins e aos meios.

3.1 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O quadro a seguir mostra o resumo dos procedimentos metodológicos que serão utilizados na pesquisa.

Quadro 2 - Síntese dos Procedimentos Metodológicos

Ojetivos Específicos	Tipos de pesquisa quanto aos fins	Meios de Investigação	Classificação dos dados da pesquisa	Técnica de coleta de dados	Procedimentos de coleta de dados	Técnica de análise dos dados
Analisar o mercado e o poder de compra da região AMREC	Exploratória	Documental	Primários	Análise de conteúdos	Contatos pessoais e sites de Organizações públicas e privadas	Quantitativa
Gerenciar todos os custos necessários para a implantação da empresa na região da AMREC		Levantamento				
Identificar o poder de comprar no mercado de roupas infantil						
Analisar as concorrências e o crescimento delas						
Identificar os custos para a implantação						

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa tem como objetivo utilizar uma série de métodos no sentido de descobrir respostas as questões que abrangem todos os ramos do conhecimento humano, mundo social, vegetal, animal, mineral, entre outros (OLIVEIRA, 1997).

Para submeter a pesquisar em qualquer que seja a área, deve-se utilizar uma série de conhecimentos teóricos e práticos. Conhecer os métodos, as técnicas e outros tipos de procedimentos a serem aplicados, é um dever do pesquisador, com o objetivo de atingir os resultados desejados para as questões que serão apresentadas até o final da pesquisa (OLIVEIRA, 1997).

Quanto aos fins de investigação será utilizada a pesquisa exploratória.

Pesquisa Exploratória: A pesquisa exploratória é utilizada quando se deseja pesquisar sobre um tema que terá como base novas expectativas, ampliando os estudos mais recentes, em outras palavras, temas pouco estudados, onde não se tem muitas informações (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

Segundo Selltiz *et al.*(1967, p. 63) citado por Gil (2002) , na maioria dos casos esse tipo de pesquisa envolvem: levantamento bibliográfico, entrevistas por quem está vivendo ou viveu aquela situação, ou seja, tenha experiência na área e por último a análise de exemplos que estimulem a compreensão do problema.

Quanto aos meios de investigação será utilizada a pesquisa de Campo ou Levantamento; e Documentais.

Pesquisa de Documental: A pesquisa documental se assemelha muito a pesquisa bibliográfica, a grande diferença é que na pesquisa bibliográfica, o material de apoio geralmente são materiais impressos localizado nas bibliotecas, enquanto na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversas, podendo ou não ser impresso. Na pesquisa documental são analisados arquivos de órgãos públicos e privados; fotografias, diários, cartas pessoais, gravações, memorando, regulamentos, ofícios e entre outros, são exemplos destes tipos e materiais utilizados para a pesquisa (GIL, 2002).

Pesquisa de Campo ou Levantamento: A pesquisa de campo ou levantamento é o tipo de pesquisa em que as fontes são dados e informações de outras pessoas, grupos, comunidade, das quais irá obter informações à respeito delas mesmo ou de instituições em que as mesmas trabalham ou representam. As informações podem ser coletadas através de entrevistas, observações, entre outros;

serão escolhidas de acordo com os objetivos a serem alcançados ao longo do estudo. Sendo assim, identificar elementos fundamentais para o entendimento do problema a ser estudado (VIANNA, 2001).

Segundo Gil (2002), as análises dos dados são sempre quantitativa, ainda segundo o autor na maioria dos levantamentos é utilizado uma população amostra com base no tema a ser estudado. Os resultados obtidos com base na amostra são projetadas para a totalidade do universo, porém sempre levando em consideração uma determinada margem de erro, que são calculados com estudos estatísticos.

3.2.1 Fontes de Títulos Bibliográficos

No quadro a seguir será demonstrados os títulos bibliográficos referente ao referencial teórico.

Quadro 3 - Referencial Teórico

Assunto	Autores	Fonte de Publicação
Empreendedorismo	Dornelas (2008)	Editora Elsevier
	Chiavenato (2005)	Editora Saraiva
	Reis e Amond (2008)	IESDE Brasil S.A
Plano de Negócio	Bangs Jr (2002)	Studio Nobel
	Finch (2006)	Clio Editora
	Dornelas (2000)	Campus
Planejamento estratégico	Furlan (2009)	Faculdade de Tecnologia
	Zuniga (2009)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
	Kotler (1993)	Editora Atlas
	Rozzet e Demo (2007)	Revista de Administração de Empresas da FGV
	Azevedo (2006)	Editora Globo
	Daychuow (2007)	Editora Brasport
Plano de Marketing	Kotler (1998)	Editora Atlas
	Kottler(2000)	Prentice Hall
	Senac (2005)	Senac Nacional
	Calazans (2007)	Universidade do Vale do Itajaí
	Graziano <i>et al</i> (2013)	Revista Brasileira de Marketing
	Cobra (1992)	Editora Atlas
	Longenecker, Moore e Petty (1998)	Makron Books
Plano Financeiro	Gitman (2010)	Pearson Prentice Hall
	Santos (2013)	Revista de Administração da Unimep
	Davis, Aquilano e Chase (2001)	Bookman
	Dias (1992)	Revista de Administração de Empresas da FGV
	Longenecker, Moore e Petty (1998)	Makron Books
	Senac (2005)	Senac Nacional
	Neto (2007)	Elsevier
	Pandoveze (2000)	Editora Atlas
	Helfert (2000)	Bookman
	Faro (1976)	Revista de Administração de Empresas da FGV
	Silva e Fontes (2005)	Revista Árvore
	Toledo Filho, Oliveira e Spessatto (2010)	Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ
	Sá (2005)	Senac Rio
Bateman e Snell (2013)	AMGH	

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Determinar um público-alvo é de extrema importância para que a pesquisa tenha resultados satisfatórios e tenha um rumo, ou seja, um objetivo, selecionando o público em que a pesquisa pretende atingir (COOPLER; SCHINDLER, 2003).

O público alvo desta pesquisa serão as lojas de roupas infantis situadas na cidade de Criciúma.

O principal objetivo desta pesquisa com o público-alvo já citado acima, é obter informações quanto ao custo das mercadorias, o poder de compra de seus clientes, a margem de lucro que são trabalhadas, seus fornecedores de matéria-prima, identificar quais os gastos primordiais para a implantação das indústrias, o gênero (masculino ou feminino) em que as roupas são mais vendidas, o tipo de roupa trabalhada, se é um produto mais caro ou um produto de baixo-custo, se produz em grande ou em baixa escala e entre outros.

4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados desta pesquisa serão de origem primária, ou seja, dados coletados pelo próprio pesquisador. De acordo com Hair Jr. et al (2005), os dados primários são coletados com o objetivo de incrementar o projeto de pesquisa, sendo assim, o pesquisador está envolvido com todos os elementos da transformação de dados em conhecimentos. Abrange a criação de um instrumento de coleta de dados, a coleta de dados, a codificação, verificação de erros e análise e interpretação dos dados.

Foram pesquisados e analisados sites referentes as indústrias têxteis localizados na cidade de Criciúma; também foi realizada a uma pesquisa de campo com gerentes, funcionários e proprietários de cinco lojas na região central de Criciúma, especializada no comércio de roupas infantis.

O pesquisador tentou entrar em contato através de e-mails, telefones e até pessoalmente em outras vinte lojas do mesmo ramo citado acima, porém não obteve resposta de nenhuma delas. Sendo assim, o conteúdo analisado ficou restrito a essas cinco lojas que responderam o questionário.

4.1 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise de dados contempla diversos procedimentos, tais como: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos. A análise deve ser feita de forma minuciosa, planejadas antes de serem coletados os dados. Com isso o pesquisador evita o trabalho de elaborar quadros sem necessidade, porém nem sempre é possível realizar um planejamento prévio e completo da análise. (GIL, 2002).

Neste estudo será feita uma análise de dados a abordagem quantitativa, que é justificada nesse estudo pelo fato das informações colhidas serem baseadas de órgãos públicos e privados, não sendo exclusivamente de uma organização somente.

A coleta e a análise dos dados são utilizadas para atender às perguntas da pesquisa e testar suposições estabelecidas previamente. A abordagem quantitativa confia nos números, na medição numérica, na contagem e com frequência no uso de estatística para estabelecer com clareza os padrões de comportamento de uma população (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2006).

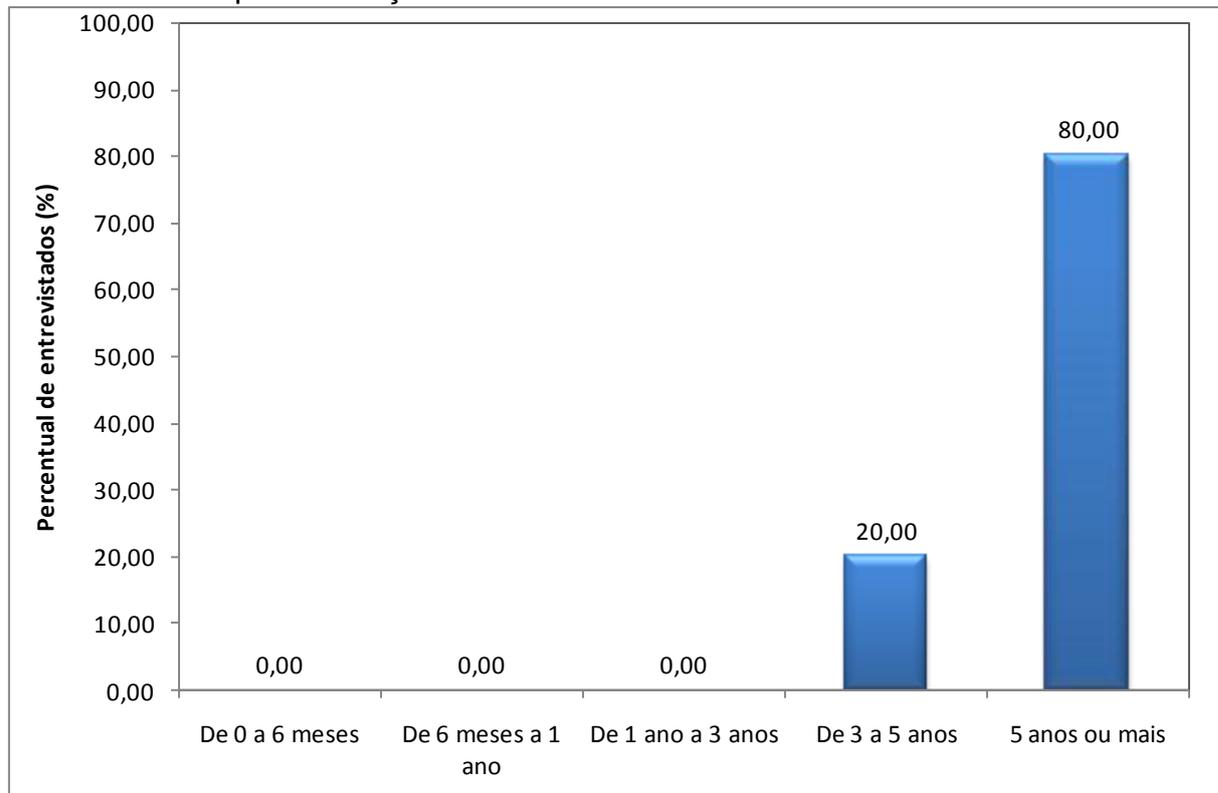
4.2 ANÁLISE DE TABELAS E GRÁFICOS

Segue abaixo as tabelas e gráficos referente a pesquisa feita a campo com gerentes, funiconárias ou proprietárias das cinco lojas que aceitaram responder o questionário.

Tabela 1 - Tempo de atuação no comércio de vestuário infantil

Alternativa	F	%
De 0 a 6 meses	0	0,00
De 6 meses a 1 ano	0	0,00
De 1 ano a 3 anos	0	0,00
De 3 a 5 anos	1	20,00
5 anos ou mais	4	80,00
Total	5	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Gráfico 1 - Tempo de atuação no comércio de vestuário infantil

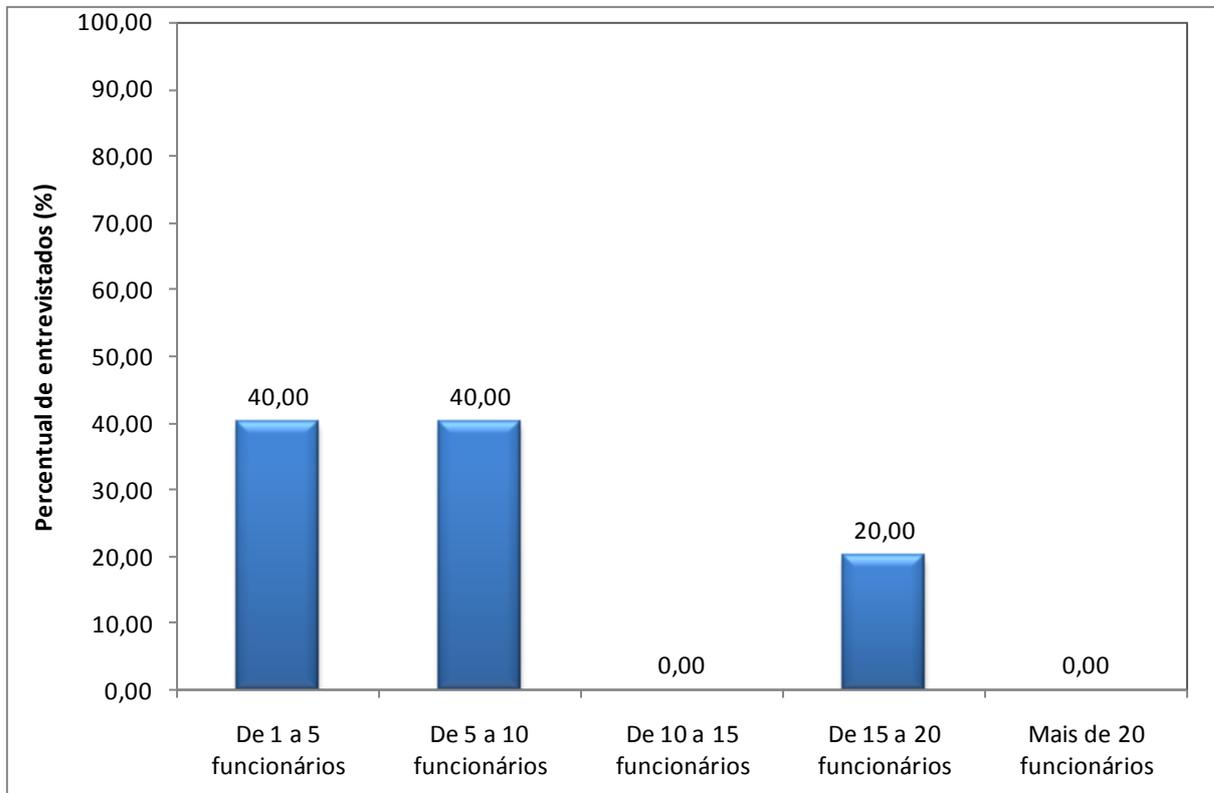
Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

O gráfico mostra que 80% (4 lojas) pesquisadas estão em atuação 5 ou mais anos e 20% (1 loja) com atuação entre 3 a 5 anos. Nenhuma das entrevistadas era iniciante neste ramo.

Tabela 2 - Números de funcionários

Alternativa	F	%
De 1 a 5 funcionários	2	40,00
De 5 a 10 funcionários	2	40,00
De 10 a 15 funcionários	0	0,00
De 15 a 20 funcionários	1	20,00
Mais de 20 funcionários	0	0,00
Total	5	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Gráfico 2 - Número de funcionários

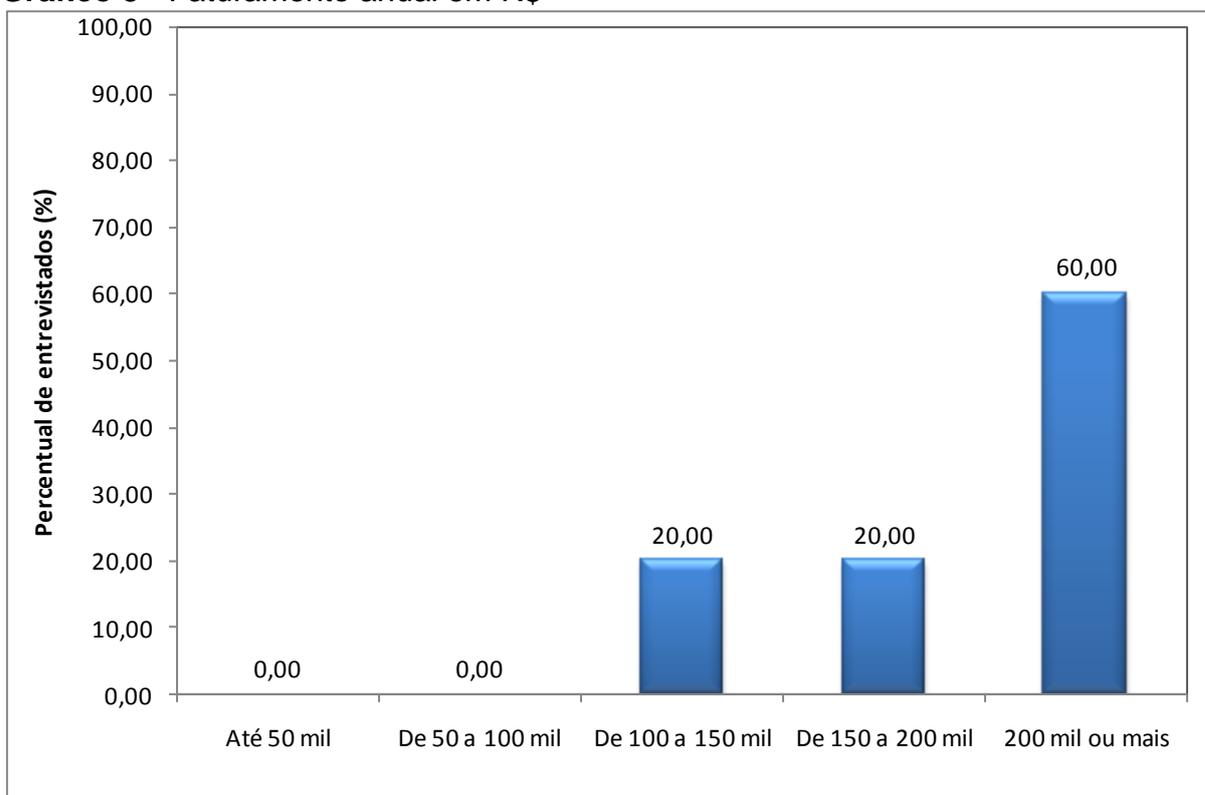
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O gráfico acima mostra que 40% (2 lojas) possuem de 1 a 5 funcionários, 40% (2 lojas) possuem de 5 a 10 funcionários e 20% (1 loja) possui entre 15 e 20 funcionários.

Tabela 3 - Faturamento anual R\$

Alternativa	F	%
Até 50 mil	0	0,00
De 50 a 100 mil	0	0,00
De 100 a 150 mil	1	20,00
De 150 a 200 mil	1	20,00
200 mil ou mais	3	60,00
Total	5	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Gráfico 3 - Faturamento anual em R\$

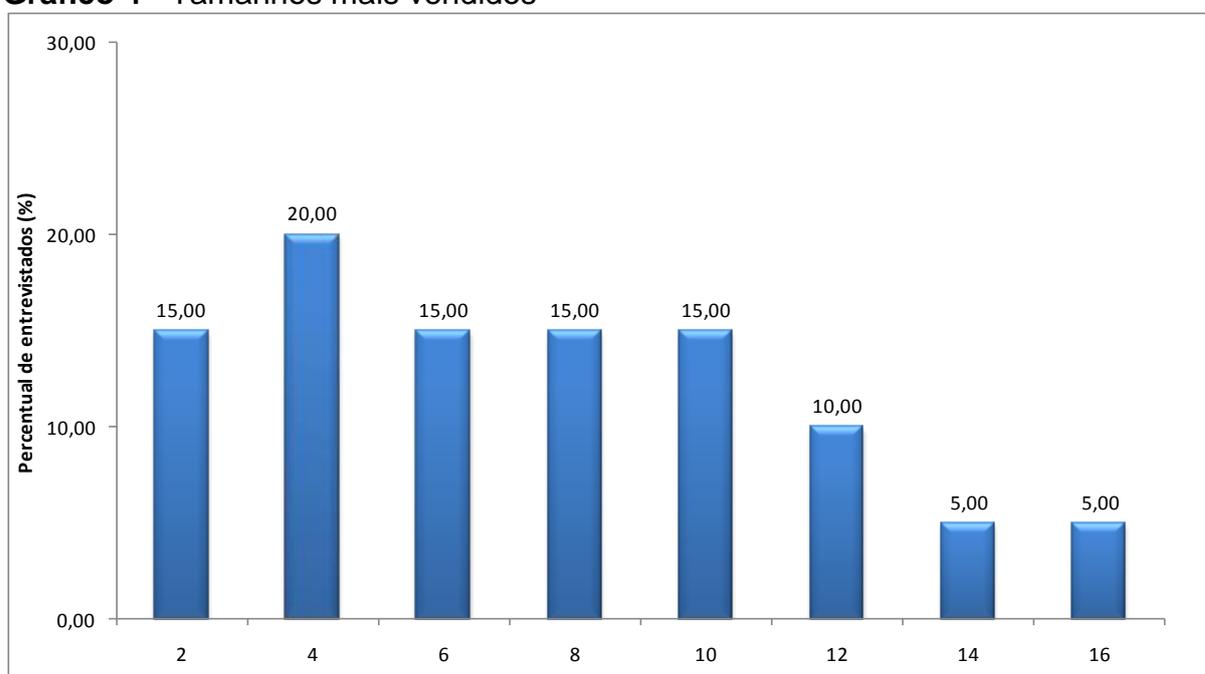
Fonte: Elaborado pelo pesquisador

O gráfico acima mostra que 60% (1 loja) possuem faturamento de 200 mil reais ou mais, 20% (1 loja) possuem de 150 a 200 mil reais e 20% (1 loja) possui de 100 a 150 mil reais.

Tabela 4 - Tamanhos mais vendidos

Alternativa	F	%
2	3	15,00
4	4	20,00
6	3	15,00
8	3	15,00
10	3	15,00
12	2	10,00
14	1	5,00
16	1	5,00
Total	20	100,00

Fonte: Elaborado pelo pesquisador

Gráfico 4 - Tamanhos mais vendidos

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

Nesta pergunta os entrevistados puderam escolher mais de uma alternativa. Os tamanhos de roupas infantis são denominados por números que vai de 2 a 16. Neste caso o número mais vendido entre os entrevistados foram as peças de número 4, com 20% (4 escolhas), em segundo lugar ficaram empatados as peças tamanhos 2; 6; 8 e 10; todas com 15% (3 escolhas) cada. Em terceiro lugar ficou a peça tamanho 12, com 10% (2 escolhas) e por último ficaram empatas os tamanhos maiores que são de 14 e 16 com 5% (1 escolha) cada.

4.3 ANÁLISE DAS EMPRESAS

Neste tópico serão analisadas cada uma das cinco empresas entrevistadas separadamente, sendo assim o pesquisador será capaz de relacionar o resultados obtidos acima no gráfico com cada uma das empresas entrevistadas.

4.3.1 Empresa A

A empresa possui 2 lojas, sendo uma localizada no bairro Michel e outra na região central da cidade de Criciúma. Tem entre 5 e 10 funcionários. Tem um volume médio de 600 peças vendidas ao mês, sendo que dessas 100 são do sexo masculino e 500 do sexo feminino. A estrutura da loja é toda voltada para o gênero feminino. As peças mais vendidas nesta loja, são de números 02, 04, 06 e 08, portanto as menores do mercado. Seu faturamento ultrapassa os 200 mil reais anuais. Não possui fornecedores na região, seus principais fornecedores estão nas cidades de Blumenau, Jaraguá e São Paulo.

A proprietária da empresa, começou seus trabalhos por ter visto uma oportunidade para implantar a loja na região. A empresa tem como visão: trabalhar com peças de qualidade e peças exclusivas na região.

4.3.2 Empresa B

A empresa está localizada na região central da cidade de Criciúma, em um local onde o fluxo de pessoas é muito grande, possui mais de 5 anos no mercado de roupas infantis, há entre 5 a 10 funcionários na loja, vende entorno de 1400 peças mês, sendo que metade para o sexo masculino e outra metade para o feminino. Não possui marca própria, tem como suas peças mais vendidas os tamanhos 08 e 10. Seu faturamento mensal é de 150 mil, sendo mais de 1 milhão de reais anuais. Seus fornecedores se concentram nas cidades de Brusque, Pomerode, Blumenau, Jaraguá e São Paulo.

Como a entrevista foi com a gerente da loja, a mesma não soube responder o por que da proprietária investir no vestiário infantil e nem mesmo a visão que a empresa tem sobre o mercado.

4.3.3 Empresa C

Localizada na região central de Criciúma, próxima a um colégio que é frequentado principalmente pelas classes A e B. A empresa possui apenas 2 funcionários. Tem um volume médio de 500 peças vendidas ao mês, sendo metade para o sexo masculino e outra metade para o sexo feminino. Tem como principais peças vendidas os tamanhos 04, 06, 08 e 10. Seus produtos por estar próximo das classes com maior poder aquisitivo na cidade, tem um custo elevado. Seu faturamento é de mais de 200 mil anuais. Tem como seus principais fornecedores empresas localizadas nas regiões de Brusque, Blumenau, Itajaí e os estados de São Paulo, Espírito Santo e Rio Grande do Sul. Não produz e nem possui marca própria.

Segundo a gerente, a proprietária entrou no mercado de vestuário infantil, por ser um mercado pouco explorado, possuindo apenas algumas lojas nesse segmento, porém com poucas marcas, produtos e com carência no atendimento. Segundo a gerente este é um mercado em crescimento na região.

4.3.4 Empresa D

A empresa está localizada na região central da cidade de Criciúma, está há mais de 5 anos no mercado, possui entre 3 funcionários. Tem um volume médio mensal de 300 peças, 100 masculinas e 200 femininas. Seus tamanhos mais vendidos são: 02, 04, 12 e 14. Possui um faturamento anual de 100 mil a 150 mil reais. Seus principais fornecedores estão nas cidades de Guarimir, Blumenau, Gaspar e Bento Gonçalves. Não possui marca e nem produção própria.

A proprietária afirma que decidiu investir nesse ramo, pois segundo ela há um grande número de crianças na região, e todo ano as mães tem que comprar roupas para os seus filhos. Ainda segundo a proprietária hoje o mercado é muito competitivo, tem que se inovar para atrair mais clientes e estudar maneiras para fidelizá-los.

4.3.4 Empresa E

A empresa possui 3 lojas na cidade de Criciúma, há empresa está há mais de 35 anos no mercado, tem entorno de 15 a 20 funcionários, vende em média

400 peças mensais, ao contrario das demais esta empresa não comercializa somente roupas, mas também brinquedos, entre outras peças com foco no público infantil. Dessas 400 peças metade são do século masculino e outra metade do sexo feminino. Os tamanhos de peças mais vendidas nesta empresa são os tamanhos: 02, 04, 06, 10, 12 e 16. Seu faturamento anual somente com roupas infantis vai e 150 a 200 mil reais anuais. Possui como seus principais fornecedores empresas dos estados do Paraná, São Paulo e a cidade de Belo Horizonte. Não possui marca nem produção própria.

Segundo a gerente, a empresária da loja decidiu entrar nesse ramo, devido a mesma enxegar um mercado promissor, porém muito difícil, em que se deve ter muitas mercadorias para satisfazer o cliente.

4.4 ANÁLISE GERAL DAS EMPRESAS

Conforme os resultados obtidos nessa pesquisa com as 5 lojas entrevistadas, pode-se constatar que as vendas de produtos femininos são maiores que os masculinos, quando não vendidos igualmente. Os fornecedores destas lojas se concentram nas cidades de Blumenau e São Paulo. Os tamanhos mais vendidos variam de loja para loja, todos os tamanhos já citados estão entre os produtos mais vendidos em pelo menos 1 das 5 lojas. O tamanho número 4 está entre os mais vendidos de 4 das 5 lojas entrevistadas.

Segundo os proprietários entrevistados, o que incentivou eles a investirem no mercado de vestuário infantil, foi a oportunidade, visto que era um mercado pouco explorado, porém com um grande número de possíveis clientes. Com uma média de 640 peças vendidas ao mês, tendo um faturamento na maioria das entrevistas de mais 200 mil reais anuais.

5 PLANO FINANCEIRO

A Análise financeira de uma empresa é fundamental para conhecer a situação, traçar medidas e estratégias como forma de promover um crescimento e conseqüentemente melhorando a parte econômica financeira da empresa. Também é fundamental para que investidores, governo, clientes e fornecedores, conheçam a situação econômica da empresa (SANTOS, *et al*, 2013).

5.1 INVESTIMENTO INICIAL

O investimento inicial colocado abaixo, é referente aos equipamentos que deverão ser comprados para que a empresa comece a funcionar. O investimento maior inicial será na compra de equipamentos e maquinários para a confecção de camisas, camisetas, calças, bermudas e etc. As compras de materiais para o escritório serão de pouco menos de R\$ 40.000,00; menos de um terço do total gasto inicialmente. Os números foram baseados nas máquinas da marca Sewmac, o utilitário em um automóvel de preço popular, os materiais para escritório foram baseados em lojas desses departamentos na região de Criciúma.

Quadro 4 – Investimento Inicial

Equipamentos	Qtidade	Preço Unitário	Preço Total
Máquina caseadeira eletrônica	1	R\$ 14.684,21	R\$ 14.684,21
Máquina fechadeira	1	R\$ 6.434,00	R\$ 6.434,00
Máquina overlock 3 fios	1	R\$ 1.326,32	R\$ 1.326,32
Máquina overlock 4 fios	1	R\$ 1.305,26	R\$ 1.305,26
Máquina overlock 5 fios	1	R\$ 1.650,00	R\$ 1.650,00
Máquina inerlock	1	R\$ 1.493,68	R\$ 1.493,68
Máquina cós	1	R\$ 4.250,00	R\$ 4.250,00
Máquina traveti	1	R\$ 4.693,68	R\$ 4.693,68
Máquina Pespontadeira	1	R\$ 2.648,00	R\$ 2.648,00
Maquina Zig Zag	1	R\$ 4.755,88	R\$ 4.755,88
Mesa de passar	1	R\$ 395,00	R\$ 395,00
Mesa de corte	1	R\$ 2.900,00	R\$ 2.900,00
Maquina de Fusionar	1	R\$ 32.000,00	R\$ 32.000,00
Galoneira	1	R\$ 2.957,89	R\$ 2.957,89
Botoneira	1	R\$ 2.590,00	R\$ 2.590,00
Reta Eletrônica	1	R\$ 2.840,00	R\$ 2.840,00
Reta Simples	1	R\$ 942,11	R\$ 942,11
Reta 2 agulhas	1	R\$ 3.390,00	R\$ 3.390,00
Ferro industrial	3	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
Tesoura	6	R\$ 11,79	R\$ 70,74
Computadores	3	R\$ 1.500,00	R\$ 4.500,00
Impressora jato tinta	1	R\$ 300,00	R\$ 300,00
Impressora matricial	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00
Gerador de energia	1	R\$ 3.840,00	R\$ 3.840,00
Utilitário	1	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Móveis e acessórios	1	R\$ 10.000,00	R\$ 10.000,00
Soma Investimentos Físicos			R\$ 138.066,77

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

5.2 CUSTO DE MÃO DE OBRA E ENCARGOS

A indústria de confecção serão ao todos 25 funcionários, já contabilizando 2 gerentes, 1 industrial e 1 administrativo/financeiro, terão um custo mensal de R\$ 39.148,00, porém isso somasse ainda dos encargos sociais que são de 60% ao mês. Com isto o gasto com pessoal soma-se mais de R\$ 60.000,00 mensais.

Quadro 5 – Custo de mão-de-obra e encargos

Função	Sálario	Qtidade	Valor Mensal	Encargos %
Ger. Administrativo/Financeiro	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	R\$ 1.800,00
Ger. Industrial	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	R\$ 1.800,00
Estilista	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	R\$ 1.800,00
Desenhista	R\$ 2.000,00	1	R\$ 2.000,00	R\$ 1.200,00
Cortadeira	R\$ 1.400,00	1	R\$ 1.400,00	R\$ 840,00
Auxiliares de acabamento	R\$ 800,00	2	R\$ 1.600,00	R\$ 960,00
Costureiras	R\$ 1.500,00	7	R\$ 10.500,00	R\$ 6.300,00
Passadeiras	R\$ 800,00	2	R\$ 1.600,00	R\$ 960,00
Coordenador e pedido e entrega	R\$ 3.000,00	1	R\$ 3.000,00	R\$ 1.800,00
Vendedores	R\$ 1.500,00	4	R\$ 6.000,00	R\$ 3.600,00
Administrativo	R\$ 1.800,00	1	R\$ 1.800,00	R\$ 1.080,00
Auxiliar Administrativo	R\$ 800,00	1	R\$ 800,00	R\$ 480,00
Serviços Gerais	R\$ 724,00	2	R\$ 1.448,00	R\$ 868,80
		25		
Total			R\$ 39.148,00	R\$ 23.488,80
Encargos sociais sobre a folha de pagamento -->			60%	R\$ 62.636,80

Fonte: Elaborado pelo Pesquisador.

5.3 GASTOS MENSAIS COM DEPRECIAÇÃO E MANUTENÇÃO.

Os gastos totais com manutenção e depreciação foram calculados da seguinte forma: todos os itens com exceção do utilitário, possuem uma depreciação de 10% anuais com 10 anos de uso, o utilitário por sua vez possui 20% de depreciação, conforme a Lei Federal nº 4.320 de 17 de março de 1964, art 148, inciso V. A manutenção foi calculada como 5% ao ano, para todos os itens.

Quadro 6 – Gastos mensais com depreciação e manutenção

Item	Valor Total	Depreciação/ano	Manutenção 5% / ano
Máquinas e Equipamentos:			
Máquina caseadeira eletrônica	R\$ 14.684,21	R\$ 122,37	R\$ 61,18
Máquina fechadeira	R\$ 6.434,00	R\$ 53,62	R\$ 26,81
Máquina overlock 3 fios	R\$ 1.326,32	R\$ 11,05	R\$ 5,53
Máquina overlock 4 fios	R\$ 1.305,26	R\$ 10,88	R\$ 5,44
Máquina overlock 5 fios	R\$ 1.650,00	R\$ 13,75	R\$ 6,88
Máquina inerlock	R\$ 1.493,68	R\$ 12,45	R\$ 6,22
Máquina cós	R\$ 4.250,00	R\$ 35,42	R\$ 17,71
Máquina traveti	R\$ 4.693,68	R\$ 39,11	R\$ 19,56
Máquina Pespontadeira	R\$ 2.648,00	R\$ 22,07	R\$ 11,03
Maquina Zig Zag	R\$ 4.755,88	R\$ 39,63	R\$ 19,82
Mesa de passar	R\$ 395,00	R\$ 3,29	R\$ 1,65
Mesa de corte	R\$ 2.900,00	R\$ 24,17	R\$ 12,08
Maquina de Fusionar	R\$ 32.000,00	R\$ 266,67	R\$ 133,33
Galoneira	R\$ 2.957,89	R\$ 24,65	R\$ 12,32
Botoneira	R\$ 2.590,00	R\$ 21,58	R\$ 10,79
Reta Eletrônica	R\$ 2.840,00	R\$ 23,67	R\$ 11,83
Reta Simples	R\$ 942,11	R\$ 7,85	R\$ 3,93
Reta 2 agulhas	R\$ 3.390,00	R\$ 28,25	R\$ 14,13
Ferro industrial	R\$ 2.400,00	R\$ 20,00	R\$ 10,00
Tesoura	R\$ 70,74	R\$ 0,59	R\$ 0,29
Equipamentos informática:			
Computadores	R\$ 4.500,00	R\$ 37,50	R\$ 18,75
Impressora jato tinta	R\$ 300,00	R\$ 2,50	R\$ 1,25
Impressora matricial	R\$ 700,00	R\$ 5,83	R\$ 2,92
Móveis/Utensílios/Outros:			
Utilitário	R\$ 25.000,00	R\$ 416,67	R\$ 104,17
Móveis e acessórios	R\$ 10.000,00	R\$ 83,33	R\$ 41,67
Gerador de energia	R\$ 3.840,00	R\$ 32,00	R\$ 16,00
Total	R\$ 134.226,77	R\$ 1.358,89	R\$ 575,28

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

5.4 CUSTO FIXO

Os custos - fixo foram baseados em valores cobrados na cidade de Criciúma. O aluguel da sala seria no bairro Pinheirinho, o contador contatado seria com valores padrão na cidade. A energia calcula foi com base que a taxa média de gasto de energia numa indústria no Brasil é de R\$329,00/h segundo a FIRJAN, como a empresa irá trabalhar 8 horas por dia, multiplica-se por 8 esse valor. A água foi calculado um gasto de médio de R\$ 200,00 mensais.

Quadro 7 – Custo Fixo

Item	Valor Mensal	Valor Anual
Salário	R\$ 39.148,00	R\$ 469.776,00
Encargos Sociais	R\$ 23.488,80	R\$ 281.865,60
Manutenção	R\$ 575,28	R\$ 6.903,34
Depreciação	R\$ 1.150,56	R\$ 13.806,68
Telefone	R\$ 150,00	R\$ 1.800,00
Aluguel	R\$ 1.500,00	R\$ 18.000,00
Água/Energia	R\$ 2.782,00	R\$ 33.384,00
Publicidade	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Contador	R\$ 450,00	R\$ 5.400,00
Pró-labore	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Taxas	R\$ 350,00	R\$ 4.200,00
Total	R\$ 76.594,63	R\$ 919.135,62

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

5.5 CUSTO DE MATÉRIA-PRIMA

Os custos da matéria-prima descrita abaixo, são os custos para a confecção de um modelo de calça jeans, somente efeito e cálculo da pesquisa. A indústria ao qual se pretende instalar, terá outros tipos de modelos, tanto de calça jeans, mas também de camisetas básicas, pólo e entre outras.

Quadro 8 –Custo de matéria prima

Tecido	0,9	Metros	8,50	R\$ 7,65
Forro	0,3	Peça	3,10	R\$ 0,93
Costura	1	Peça	4,80	R\$ 4,80
Etiqueta de Tamanho	1	Peça	0,05	R\$ 0,05
Etiqueta Composição - Tyvek	1	Peça	0,02	R\$ 0,02
Etiqueta Cós Interna	1	Peça	0,19	R\$ 0,19
Etiqueta Cós externa	1	Peça	1,80	R\$ 1,80
Zipper braguilha	1	Peça	0,90	R\$ 0,90
Tag Coleção	1	Peça	0,25	R\$ 0,25
Botão cós	2	Peça	0,70	R\$ 1,40
Botão Massa	1	Peça	0,34	R\$ 0,34
Rebite	4	Peça	0,19	R\$ 0,76
Linha	1	Peça	0,08	R\$ 0,08
Embalagem	1	Peça	0,25	R\$ 0,25
Lavação	1	Peça	2,93	R\$ 2,93
Total				R\$ 22,35

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

5.6 CUSTO POR UNIDADE

Calculando que a produção seja somente da calça jeans, com uma produção de 4000 peças/mês, somando ao rateio de custos fixos, que é a soma de todos os custos fixos divididos pelo número de peças produzidas. Resultando assim num custo de produção para cada unidade produzida.

Quadro 09 – Custo por unidade

Item	Produção peças/mês	Valor (R\$)
(+) Rateio de Custos Fixos	4.000	R\$ 19,15
(+) Custos Varáveis por Unidade		R\$ 22,35
(=) Custo Unitário de Produção		R\$ 41,50

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

5.7 PREÇO DE VENDA

A indústria se enquadrará no Lucro Real, este regime tributário é feito com base no faturamento mensal ou trimestral da empresa e incide apenas sobre seu lucro efetivo.

Quadro 10 – Preço de Venda

Item	%	R\$
(+) Simples	0,00	0
(+) ICMS	12,00	R\$ 35.665,81
(+) PINS	0,65	R\$ 1.931,90
(+) CONFINS	3,00	R\$ 8.916,45
(+) CSSL	2,00	R\$ 5.944,30
(+) IR	1,50	R\$ 4.458,23
(+) Frete	3,00	R\$ 8.916,45
(+) Comissão	10,00	R\$ 29.721,51
(+) PDD	4,00	R\$ 11.888,60
(=) Custos de Comercialização (Impostos)	36,15	R\$ 107.443,26
Margem de Lucro	8	R\$ 23.777,21

Fonte: Elaborado pelo autor

5.8 CAPITAL DE GIRO

Para a realização de uma análise de investimento, é necessário calcular o capital de giro, isto é, quanto a empresa terá que ter no seu caixa além do investimento inicial para que a indústria “funcione” no mês seguinte e assim por diante. Calculado com base no custo fixo, de produção e de comercialização (já incluso os impostos), taxas de registro e legalização, publicidade e entre outros.

Quadro 11 – Capital de Giro

Item	Valor (R\$)
Custos fixos (30 dias)	R\$ 76.594,63
Estoque de matéria-prima (30 dias)	R\$ 89.400,00
Custos de comercialização (30 dias)	23.777,21
Registros e legalização	R\$ 2.000,00
Publicidade inicial	R\$ 8.916,45
Outros	R\$ 13.374,68
Total Capital Giro	R\$ 214.062,98

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

5.9 INVESTIMENTO TOTAL

O investimento total é a soma investimento em maquinários e equipamentos com a necessidade do capital de giro, é o valor real que o empresário tem que ter para abrir e manter o funcionamento da empresa.

Quadro 12 – Investimento Total

Item	Valor (R\$)
Investimento Inicial	R\$ 138.066,77
Investimento Financeiro	R\$ 214.062,98
Total de Investimentos	R\$ 352.129,75

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

5.10 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

O demonstrativo de resultados definir os ganhos e as perdas que a empresa terá num determinado exercício. Partindo da Receita Operacional Bruta, até chegar ao Lucro Líquido, já livre de impostos e demais taxas.

Quadro 13 - Demonstrativo de Resultados

Discriminação	Valor Mensal	Valor Anual
1. Receita Operacional Bruta	R\$ 297.215,10	R\$ 3.566.581,23
2. Custos Variáveis		
2.1. Matéria Prima	R\$ 89.400,00	R\$ 1.072.800,00
2.2. Custo de Comercialização	R\$ 107.443,26	R\$ 1.289.319,11
3. Soma (2.1 + 2.2)	R\$ 196.843,26	R\$ 2.362.119,11
4. Margem de Contribuição (1-3)	R\$ 100.371,84	R\$ 1.204.462,11
5. Gastos Fixos	R\$ 76.594,63	R\$ 919.135,62
6. Lucro Líquido (4-5)	R\$ 23.777,21	R\$ 285.326,50

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 14 – Resultados

Resultado	
Índice	Valor
Lucratividade em %	8,00
Rentabilidade em %	6,75
Prazo Retorno Investimento/meses	14,27
Ponto de Equilíbrio	2.335

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.11 ANÁLISE GERAL

Segundo demonstrado no plano financeiro, a indústria caso produza 4000 mil peças com um custo de matéria-prima de R\$ 22,35 apresentando uma margem de lucro de 8%, sendo mais R\$ 41,50 de custo variável seu preço de venda será de R\$74,30, para uma produção de 4.000 peças.

Seu investimento inicial será de R\$ 138.066,77, com as compras de materiais de escritório, maquinários e outros utensílios. Terá um gasto de R\$ 62.489,60 com 25 funcionários, incluindo os gerentes. Com isso o capital giro da empresa terá que ser de R\$ 214.062,98. Com um investimento total de R\$ 352.129,75. Seu custo fixo mensal será de R\$ 76.594,63, seu custo variável será de R\$ 196.843,26 com uma margem de contribuição no valor de R\$ 100.371,84 ao mês.

Com esses dados citados acima, o empresário terá o retorno de seus investimentos depois de mais de 14 meses, com uma lucratividade de 8%, uma rentabilidade de 6,75% ao mês e com um ponto de equilíbrio de 2.335 peças. O seu resultado bruto será um faturamento anuais de R\$ 297.215,10 e um resultado líquido de R\$ 23.777,21 mensais.

6 CONCLUSÃO

Através das empresas entrevistadas pode-se concluir que nenhuma delas possui fornecedores próximos, todas têm como principais fornecedores o São Paulo, Vale do Itajaí e Norte de Santa Catarina. Possui um número médio de 500 peças vendidas, o que é um valor considerável. Todos os tamanhos infantis possuem vendas. As proprietárias abriram seus estabelecimentos em virtude de enxergar ali uma oportunidade de negócio. Visto tudo isso o resultado da pesquisa com as lojas foi satisfatório, em virtude que o vestuário infantil possui mercado e não há nenhuma indústria especializada neste nicho de mercado na região, ou melhor, nenhuma das lojas possui fornecedores de Criciúma e região.

Segundo o ponto de vista financeiro, o resultado também foi satisfatório, tendo um retorno de pouco mais de 14 meses de todo o investimento, com uma lucratividade de 8% ao mês e uma rentabilidade de 6,75% ao mês. Para que a indústria comece a lucrar é necessário pelo menos 2.335 peças vendidas. Portanto um retorno em pouco mais de um ano de todo o que foi investido.

Pode-se concluir que é viável a implantação de uma indústria de confecção especializada em peças infantis na região, visto que temos um mercado ainda em ascensão segundo pesquisa com os lojistas e com dados obtidos na internet. Não possui nenhuma fornecedora deste tipo de produto para as lojas na cidade de Criciúma.

Se a produção for de 4.000 peças terá um lucro líquido de R\$ 23.777,21 mensais, o que é um resultado muito vantajoso para se abrir uma indústria.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Sérgio César de. **Guia Econômico**: Valor de Marketing para pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Globo, 2002.

BANGS JUNIOR, David H. **Guia Prático**: planejamento de negócios: criando um plano para seu negócio ser bem sucedido. São Paulo: Studio Nobel, 2002.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração**: o desafio de gerir pessoas. 2 ed. Porto Alegre: AMGH, 2013.

BRASIL ECONÔMICO. Moda. **Gisele vende grife infantil**. Disponível em: <http://www.brasileconomico.ig.com.br/noticias/buendchen-vende-grife-infantil_113404.html> Acesso em: 23 de ago. 2013

CALAZANS, Thyago Andrade. **Plano de Negócio para a implantação da padaria Exclusive na Grande Florianópolis**. 2007. f. 90. Trabalho de conclusão de estágio (Bacharel em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu.

CHIAVENATO, Idalberto,. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor : empreendedorismo e viabilização de novas empresas : um guia compreensivo para iniciar e tocar seu próprio neg. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pâmela S. .Métodos de Pesquisa em Administração. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DAVIS, Mark M.; AQUILANO, Nicolas J; CHASE, Richad B. **Fundamentos da Administração da Produção**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2001.

DAYCHOUW, Merhi. **40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 3 ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

DIAS, Ivan Pinto. Algumas observações sobre a margem de contribuição. **Revista de Administração de Empresas da FGV**. São Paulo, v.32, n.3, pp. 36-45, 1992.

DORNELAS, José. Por que Escrever um Plano de Negócios? Disponível em <<http://www.planodenegocios.com.br/www/index.php/informcao/artigos-cientificos/2953-por-que-escrever-um-plano-de-negocios>> Acesso em 30 de Set. 2013.

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

_____. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

FARO, Clovis de. O critério da taxa interna de retorno e o caso dos projetos do tipo investimento puro. **Revista de Administração de Empresas da FGV**. São Paulo, v.16, n.5, pp. 57-63, 1976

FINCH, Brian. **Plano de Negócios**: como redigir um plano de negócios criando o sucesso. São Paulo: Clio, 2006.

FIRJAN. Tarifa de energia para indústria brasileira está 50% acima da média mundial, disponível em [:<http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC30E85C950131B3B6A4A069BE.htm](http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CEC30E85C950131B3B6A4A069BE.htm) > Acesso em 25 de Mai. 2014.

FURLAN, Guilherme Lori. **Planejamento Estratégico**: Um processo vital para as empresas. 2009. f. 32. Trabalho de conclusão de curso superior (Gestão de Projetos de Tecnologia em Comércio Exterior) – Faculdade de Tecnologia, Caxias do Sul.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**.4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração Financeira**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2010.

GRAZIANO, Graziela Oste *et al.* Avaliação do nível de conhecimento e da utilização do planejamento de marketing pelos profissionais da área. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 12, n. 2, p. 70-86, 2013.

HAIR Jr, Joseph *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELPERT, Erich A. Técnicas de Análise Financeira. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

IEMI, Instituto de Estudos e Marketing Industrial. **Moda Infantil**. Panorama do Mercado. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/biblioteca/estudos-do-mercado-potencial/moda-infantil/>> Acesso em: 23. de ago. 2013

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e controle. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____ **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____ **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LONGENECKER, Justin Gooderl.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William,. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron Books, 1998.

NETO, Jocildo Figueredo Correia. **Excel para profissionais de finanças**: manual prático. 1ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial**: um enfoque em sistema de informação contábil. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

REIS, Evandro Paes dos; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. ed digital. IESDE Brasil, 2008.

ROZZETT, Késia; DEMO, Gisela. Desenvolvimento e validação fatorial da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Revista de Administração de Empresas da FGV**. São Paulo, v.50, n.4, p. 383-395, 2010.

SÁ, Carlos Alexandre. **Contabilidade para não-contadores**: Princípios básicos de Contabilidade para profissionais em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 3. Ed, São Paulo: McGraw Hill, 2006

SANTOS, Nilceia Cristina *et al.* Modelo econômico-contábil-financeiro para diagnóstico organizacional. **Revista de Administração da Unimep**. Piracicaba, v. 11, n. 2, p. 119-142, 2013.

SEBRAE. **Comece Certo**: Indústria de Confecção. 3.ed. São Paulo: Sebrae SP, 2010

SENAC. **Pequenos negócios em comércio e serviços**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

SILVA, Márcio Lopes da; FONTES, Alessandro Albino. Discussão sobre os critérios de avaliação econômica: valor presente líquido (VPL), valor anual equivalente (VAE) e valor esperado da terra. **Revista Árvore**, v. 29, n.6, p. 931-936, 2005

TOLEDO FILHO, Jorge Ribeiro de; OLIVEIRA, Everaldo Leonel de; SPESSATTO, Gisele. Fluxo de caixa como instrumento de controle gerencial para tomada de decisão: um estudo realizado em microempresas. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, art. 6, p. 75-88, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001

ZUÑIGA, Alejandro Millan. **Planejamento estratégico**: Caso Consulting. 2009 f. 31. Trabalho de conclusão de especialização (Especialização em Gestão Empresarial) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

APÊNDICES

8) No caso de produção própria, qual o percentual de peças produzidas em relação as vendas: (%) _____

() de 0 a 10%

() de 50 a 60%

() de 10 a 20%

() de 60 a 70%

() de 20 a 30%

() de 70 a 80%

() de 30 a 40%

() de 80 a 90%

() de 40 a 50%

() de 90 a 100%

9) Possui marca própria?

() Não

() Sim. Quais? _____

10) Se possui marca própria, vende para outras regiões?

() Não.

() Sim. Quais? _____

11) Por que Confecção Infantil?

12) Qual a visão da empresa sobre o mercado de moda infantil no momento no Brasil, em Santa Catarina e em Criciúma?

