

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

CAMILE RENGEL

**PLANO DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO NO SEGMENTO TÊXTIL NO MUNICÍPIO DE
IBIRAMA - SC**

PRESIDENTE GETÚLIO

2024

**CENTRO UNIVERSITÁRIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ALTO VALE DO
ITAJAÍ**

CAMILE RENGEL

**PLANO DE VIABILIDADE DE NEGÓCIO NO SEGMENTO TÊXTIL NO MUNICÍPIO DE
IBIRAMA - SC**

Trabalho de Conclusão de Curso a ser apresentado ao curso de Administração, da Área das Ciências Socialmente Aplicáveis, do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, como condição parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Prof. Orientador: Daniel Rodrigo Strelow.

PRESIDENTE GETÚLIO

2024

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

(Peter Drucker)

Aos meus pais, Aldo e Ilda, que sempre me apoiaram e que me mostram diariamente que apesar das dificuldades o resultado final sempre compensa. Vocês são minha inspiração e fonte de dedicação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais, eles que estão todos os dias comigo, e lutam incansavelmente para que eu tenha uma formação de qualidade. Eles que apesar das dificuldades diárias estão sempre ali buscando formas de ajudar e nos manter unidos, como sou grata por ter vocês e por todo aprendizado, amor e acolhimento dedicados a mim.

Aos meus amigos e demais familiares, que sempre se mantiveram por perto, me ouvindo, acolhendo e contribuindo para que chegasse até aqui, vocês foram fundamentais nesta caminhada, muito obrigada por todas as palavras de apoio e incentivo.

Ao meu orientador que topou este desafio tão importante, você foi fundamental para que esse projeto acontecesse e chegasse até aqui, meu muito obrigada por todo apoio, instruções e tempo dedicado.

Mas principalmente, meus mais sinceros agradecimentos às meninas que estiveram comigo desde o começo, sempre juntas, apoiando e dando suporte uma à outra, sem vocês nada seria possível, vocês foram fundamentais nesta caminhada.

Meu muito obrigada!

RESUMO

O plano de negócios constitui o alicerce essencial para todo empreendedor que almeja lançar sua empresa no mercado, visando avaliar o cenário atual do mercado e a viabilidade do empreendimento. Este trabalho é motivado pelo desejo da acadêmica de empreender e dar continuidade aos negócios familiares. Um dos principais benefícios de elaborar um plano de negócios é a capacidade de analisar as características únicas de cada empreendimento, facilitando a identificação das oportunidades mais promissoras no mercado e justificando sua viabilidade. O objetivo principal deste estudo foi desenvolver um plano de negócios para estabelecer uma confecção especializada em moda feminina, integrando a tradição familiar da acadêmica, estudante do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí - UNIDAVI. A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa de natureza descritiva e exploratória, focando na exploração dos principais conceitos, comportamentos e percepções dos envolvidos no contexto do negócio, sem a necessidade de quantificar dados. Essa abordagem qualitativa permite identificar padrões, tendências e insights valiosos que possam ser fundamentais para a formulação de estratégias, desenvolvimento de produtos ou serviços e definição do posicionamento de mercado. Os dados secundários serão obtidos através de consulta a livros e artigos científicos relevantes que tratam do assunto relacionado ao plano de negócios. Este plano servirá como base e referência para os próximos passos a serem dados na implantação do negócio. A viabilidade do negócio inclui, projeções de crescimento e rentabilidade, infraestrutura e estratégias de mercado. Este estudo detalhado para a implantação do negócio foi de muita as oportunidades, desafios de mercado e auxiliar na tomada de decisões. Nos principais indicadores analisados, concluiu-se que o projeto é viável, com uma taxa de rentabilidade de 286,11%, com um retorno do investimento ainda dentro do segundo ano de operações.

Palavras-chave: Moda, Empreendedorismo, Plano de Negócios, Confecção.

ABSTRACT

The business plan constitutes the essential foundation for any entrepreneur seeking to launch their company in the market, aiming to assess the current market scenario and the viability of the business. This project is motivated by the academic's desire to venture into entrepreneurship and continue the family business. One of the main benefits of preparing a business plan is the ability to analyze the unique characteristics of each enterprise, facilitating the identification of the most promising market opportunities and justifying its viability. The primary goal of this study was to develop a business plan to establish a women's fashion manufacturing company, integrating the academic's family tradition. A student at the Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí – UNIDAVI. The research will adopt a qualitative, descriptive, and exploratory approach, focusing on exploring the main concepts, behaviors, and perceptions of those involved in the business context, without the need for quantifying data. This qualitative approach allows for the identification of patterns, trends, and valuable insights that could be essential for strategy formulation, product or service development, and market positioning. Secondary data will be obtained through consultation of relevant books and academic articles related to the business plan topic. This plan will serve as the foundation and reference for the next steps in the business implementation. The business viability includes growth and profitability projections, infrastructure, and market strategies. This detailed study for the implementation of the business was very important to identify opportunities, market challenges, and assist in decision-making. In the main indicators analyzed, it was concluded that the project is viable, with a profitability rate of 286.11%, and a return on investment expected within the second year of operations.

Keywords: Fashion, Entrepreneurship, Business Plan, Clothing Manufacturing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Canvas da Empresa Rentex Confecções.....	43
Figura 2: Análise Swot da Empresa Rentex Confecções.....	46
Figura 3: Análise 5W2H da empresa Rentex Confecções.....	51
Figura 4: Fluxograma de Processos da Empresa.....	54
Figura 5: Layout atual da empresa visto de cima.....	55
Figura 6: Estrutura interna atual.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.....	21
Quadro 2: Descrição de cargos conforme CBO.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Exemplo de Preços Praticados por Lote Inverno/Verão.....	49
Tabela 2: Investimentos Fixos (Máquinas e Equipamentos).....	59
Tabela 3: Investimentos Fixos (Móveis e Utensílios).....	59
Tabela 4: Investimentos Pré Operacionais (Legalização).....	60
Tabela 5: Investimentos Total do Empreendimento.....	61
Tabela 6: Fontes de Recursos.....	61
Tabela 7: Estimativa de Faturamento Anual.....	62
Tabela 8: Custo com Depreciação.....	63
Tabela 9: Estimativa Custos Fixos Operacionais.....	64
Tabela 10: Demonstrativo de Resultado (DRE).....	65
Tabela 11: Fluxo de caixa projetado.....	66
Tabela 12: Payback e Payback Descontado.....	67
Tabela 13: Indicadores de viabilidade: VPL E TIR.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 TEMA DE ESTUDO.....	15
1.2 EMPRESA.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.4.1 Objetivo geral.....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	20
2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO.....	20
2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	24
2.2.1 Conceito de Marketing.....	25
2.2.2 Comunicação de Marketing.....	26
2.3 LOGÍSTICA, PROCESSOS E QUALIDADE.....	29
2.4 ANÁLISE DE INVESTIMENTO.....	31
2.5 ANÁLISE DO MERCADO TÊXTIL EM SANTA CATARINA.....	36
3. MÉTODO.....	39
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	39
3.2 UNIVERSO DE PESQUISA.....	40
3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	40
4. PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA RENTEX CONFECÇÕES.....	42
4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	42
4.1.1 Business Model Canvas.....	42
4.1.2 Missão, Visão e Valores.....	44
4.1.3 Análise Swot.....	45
4.2 PLANO MERCADOLÓGICO.....	47

4.2.1	Descrição dos Produtos.....	47
4.2.2	Análise do Setor e do Mercado.....	47
4.2.3	Público Alvo.....	48
4.2.4	Concorrentes Diretos e Indiretos.....	48
4.2.5	Canais de Venda.....	48
4.2.6	Preços Praticados.....	49
4.2.7	Expectativa de Crescimento.....	49
4.2.8	5W2H.....	50
4.3	PLANO OPERACIONAL.....	51
4.3.1	Instalações do Empreendimento.....	52
4.3.2	Investimentos Necessários.....	52
4.3.3	Requisitos Obrigatórios de Regulamentação.....	52
4.3.4	Produção e Fluxograma.....	52
4.3.5	Layout.....	54
4.3.6	Insumos e Fornecedores.....	56
4.3.7	Cargos e Funções.....	57
4.4	PLANEJAMENTO FINANCEIRO DA EMPRESA.....	58
4.4.1	Investimentos Fixos Necessários.....	58
4.4.2	Capital de Giro.....	59
4.4.3	Investimentos.....	60
4.4.4	Estimativa de Faturamento Anual.....	61
4.4.5	Estimativa do Custo Unitário da Matéria Prima.....	62
4.4.6	Estimativa do Custo com Mão de Obra.....	62
4.4.7	Estimativa do Custo com Depreciação.....	63
4.4.8	Custos Fixos Operacionais.....	63
4.4.9	Demonstrativo de Resultado.....	65
4.4.10	Indicadores de Viabilidade: Payback, VPL e TIR.....	67

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72

1. INTRODUÇÃO

É certo que a elaboração de um plano de negócios se torna indispensável quando o assunto é o desenvolvimento de um novo empreendimento, ele auxilia no esboço do negócio orientando e sustentando as decisões a serem tomadas estrategicamente pela empresa. É por meio deste planejamento que pode-se definir metas, identificar oportunidades, analisar desafios e delinear as ações necessárias para alcançar o crescimento e a sustentabilidade desejada.

Para Chiavenato (2004), espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Mais ainda: ele é quem fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

O objetivo principal deste estudo foi desenvolver um plano de negócios para estabelecer uma confecção de moda feminina plus size, integrando a tradição familiar da acadêmica, estudante do Centro Universitário para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí - UNIDAVI. A pesquisa irá detalhar sobre as técnicas de desenvolvimento atuais visando traçar pontos estratégicos e um negócio eficaz promovendo o crescimento institucional sustentável.

Ao longo deste projeto, serão abordados temas como a análise do mercado, descrição dos produtos ou serviços oferecidos, projeções financeiras, entre outros aspectos relevantes para o sucesso do negócio. Será apresentada uma revisão da literatura especializada, abordando todos pontos importantes neste processo de desenvolvimento do plano de negócios, analisando o ciclo completo desde o início da elaboração.

Os dados aqui apresentados fundamentaram a elaboração deste modelo de plano de negócios com base nas informações coletadas ao longo da pesquisa. Acredita-se que a elaboração deste plano de negócios não apenas nos permitirá visualizar com clareza o futuro da empresa, mas também nos guiará na tomada de decisões assertivas e na busca contínua pela excelência em nossas operações.

Após esta introdução, no segundo capítulo serão abordados os principais temas que embasam esta pesquisa. No capítulo três apresenta-se o método com o tipo de pesquisa a ser utilizada no desenvolvimento do trabalho, já no capítulo 4 será abordado o plano de negócios da empresa Rentex Confecções, onde tratará de tópicos como, planejamento estratégico, mercadológico, operacional, concluindo com a análise financeira. Por fim, apresentam-se as conclusões.

1.1 TEMA DE ESTUDO

Neste trabalho, será elaborado um plano de negócios para a abertura de uma malharia especializada em moda feminina plus size, localizada no município de Ibirama, Santa Catarina. O plano de negócios será um documento central que conterá informações essenciais para o início estratégico e direcionado das operações da empresa, servindo como guia para definir os passos mais importantes do empreendimento.

O objetivo deste trabalho é a elaboração de um plano de negócios visando dar continuidade às atividades que já estão sendo realizadas pela confecção familiar existente. Este é um projeto pensado em conjunto com a família, que há anos trabalha no ramo e tem o sonho de ter o próprio empreendimento.

Através deste plano de negócios, pretende-se estabelecer uma base consistente para concretizar este projeto, analisando os resultados de viabilidade para empreendimentos deste ramo da moda e do vestuário na cidade, que é de extrema importância devido ao potencial econômico e cultural da região. Ibirama encontra-se localizada em uma área estratégica, bem próxima a grandes centros urbanos como Blumenau e Itajaí, região muito marcada pela presença da indústria têxtil e de confecções.

Além disso, as realizações de eventos e feiras relacionadas à moda trazem grandes propostas e oportunidades como possíveis parcerias com fornecedores locais ou regionais de matéria-prima têxtil e mão de obra especializada, bem como os aspectos culturais que podem influenciar a aceitação dos produtos no mercado local.

Através de informações e dados coletados, considerando o perfil do consumidor

local, concorrentes diretos e indiretos, custos operacionais, viabilidade e rentabilidade do negócio, o projeto torna-se fundamental para esboçar e detalhar os desafios e oportunidades a serem exploradas, auxiliando na tomada de decisões estratégicas.

1.2 EMPRESA

Nos dias atuais, enfrenta-se uma elevada e acirrada disputa pelo mercado da moda. Mais precisamente na região sul do país a alta concorrência e a diversidade cultural entre as pessoas e principalmente de uma região para outra, o que acaba intensificando a busca pelo público alvo que possa nos ajudar com a efetivação de mercado.

Segundo dados coletados no site oficial do município, Ibirama encontra-se localizada na região Sul do mapa, no estado de Santa Catarina, mais precisamente no Alto Vale do Itajaí, é reconhecida nacionalmente como a capital do turismo e da cultura. Atrai e surpreende diversos visitantes que por aqui passam. Um pequeno município colonizado pela cultura italiana e alemã é caracterizado por suas belezas naturais e conta hoje com um pouco mais de 19.000 habitantes, movida por suas principais atividades econômicas tais como, agricultura, comércio local, confecções têxteis, empresas de pequeno e médio porte e seu turismo.

Apesar de possuir muitas influências têxteis locais, se torna um local apto a ser explorado por novas oportunidades, buscando por soluções estratégicas, que possam identificar seu público alvo, investindo em novas tendências, que por já possuir uma cultura familiarizada com o ramo torna a oportunidade de apresentar a esse público produtos que possam atender suas necessidade tais como conforto e versatilidade, elegância e a praticidade que procuram para o seu dia a dia.

Assim, o projeto de viabilidade para o negócio surgiu de um sonho familiar em concretizar o próprio negócio. A Rentex vem de um legado carregado de conhecimento e anos de experiência por estar intimamente ligada a este ramo o conceito a ser aplicado nas novas tendências é encantador. A família já possui o projeto do negócio que conta com a maioria dos equipamentos necessários, através disso os próximos passos seriam oficializar e potencializar o negócio buscando idealizar e pôr em prática

as atividades, que inicialmente serão terceirizadas, ou seja prestando serviços a outras empresas.

A empresa chega ao mercado com sua *missão* de promover a autoestima e o bem-estar da beleza feminina através da confecção de peças de alta qualidade. Buscando fabricar produtos que reflitam conforto e autenticidade, atendendo às necessidades específicas de cada estilo. Como *visão*, revolucionar o mercado de confecções, tornando-se referência em inovação e qualidade. Almejando ser reconhecidos como a principal influência na moda feminina na região do Alto Vale, contribuindo para a confiança e empoderamento de cada cliente e consumidora. E assim por sua vez em seus *valores*, a marca valoriza a qualidade e se compromete em oferecer produtos que vão além das expectativas, destacando-se em design, durabilidade e conforto. Além disso, promove o empoderamento feminino ao valorizar a diversidade e inclusão, criando moda que respeita e celebra todas as mulheres. A transparência é fundamental, mantendo uma comunicação clara e honesta com clientes e fornecedores, o que contribui para construir relações de confiança e respeito mútuo.

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente o setor de indústria têxtil no Brasil encontra-se em alto desenvolvimento, o mercado acelerou muito nos últimos anos, porém deve-se levar em conta que o bom desempenho nesta área costuma trazer reflexos positivos e negativos para os negócios que vem surgindo, pois o grande número de empresas voltadas a este mercado exige uma grande diferenciação para as novas que vêm surgindo.

Em Santa Catarina, mais precisamente no Alto Vale do Itajaí, existem inúmeras confecções e fabricantes de peças femininas. A demanda por este ramo é gigantesca, e os diferentes perfis que procuram por peças de alta qualidade, conforto e preços acessíveis são incontáveis.

Para a acadêmica, a realização do plano de negócios para a abertura de uma confecção possibilitará adquirir conhecimento e identificar se o empreendimento será viável ou não. A mesma já possui conhecimento na área, e familiares que estão há mais de 20 anos no mercado e tocam uma pequena confecção no momento.

Ao resolver seguir com o plano de negócio percebeu a procura pelo mercado e notou-se que a realização deste empreendimento já não era mais somente seu e sim um desejo familiar. Além disso, vale ressaltar a importância do empreendimento para o comércio local, para a sociedade em geral, e para o desenvolvimento regional principalmente por se tratar de um nicho de mercado voltado à moda feminina plus size.

A linha plus size carrega um diferencial competitivo significativo devido à sua capacidade de atender a um público que historicamente foi negligenciado pela moda tradicional. Este mercado valoriza marcas que oferecem não apenas uma variedade de tamanhos, mas também designs modernos, confortáveis e de qualidade, que refletem as tendências atuais.

A importância do uso de ferramentas de gestão reside na capacidade dessas ferramentas em fornecer uma análise profunda e estruturada dos diversos aspectos que impactam a operação e o crescimento da empresa. Através do uso de modelos de análise financeira, como projeções de fluxo de caixa e análise de rentabilidade, juntamente com ferramentas estratégicas como o plano de marketing e análise SWOT (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças), os empreendedores conseguem mapear os pontos críticos do negócio e avaliar sua viabilidade antes de investir recursos significativos. Outro aspecto relevante será a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos na instituição de ensino e aperfeiçoá-los.

No setor têxtil, onde a concorrência é acirrada e as mudanças nas preferências de consumo são rápidas, o uso dessas ferramentas é essencial para entender não somente os aspectos financeiros, mas também a capacidade produtiva, as necessidades do consumidor e as condições econômicas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Desenvolver um plano de negócios para abertura de uma malharia de vestuário feminino localizada na cidade de Ibirama, Santa Catarina.

1.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar missão, visão e valores da organização;
- Desenvolver plano mercadológico;
- Definir a estrutura organizacional da empresa, layout, fluxograma de processos;
- Analisar a viabilidade financeira do negócio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão explorados os principais aspectos teóricos relacionados ao planejamento estratégico, à gestão financeira, ao marketing e às operações, com o objetivo de fornecer uma visão abrangente sobre os elementos que impactam o sucesso do empreendimento. Incluirá também a revisão de estudos, que ajudam a contextualizar a pesquisa dentro de um panorama mais amplo, além de oferecer um embasamento para a definição das estratégias a serem adotadas. Conceitos como, segmentação de mercado, comportamento do consumidor, e análise de viabilidade econômica são discutidos para apoiar a formulação de decisões mais informadas neste capítulo.

2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Empreendedorismo entende-se por envolver pessoas e processos de forma a conduzir e a transformar ideias em oportunidades reais de atividades econômicas. A realização dessas oportunidades direciona a criação de negócios de sucesso. (DORNELAS, 2008).

O empreendedorismo tem forte atuação na criação e no desenvolvimento dos negócios, por conseguinte proporciona crescimento e prosperidade em regiões e até mesmo em nações. Quando o cenário empreendedor se encontra favorável propicia situações nas quais novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais tendem a ser introduzidos e vendidos por um valor superior ao do seu custo de produção.

Por exemplo, uma oportunidade empreendedora nasce da introdução de um produto tecnológico existente utilizado em um mercado para criar um novo mercado em outro local. Uma oportunidade empreendedora também poderia ser a criação de um novo produto tecnológico para um mercado existente ou a criação ao mesmo tempo de um novo produto/serviço e um novo mercado. (HISRICH; PETERS e SHEPHERD, 2014, p.06).

Quem assume o risco de começar uma empresa ou negócio é um

empreendedor. São por definição, pessoas realizadoras que articulam recursos e se arriscam de forma a iniciar novas atividades econômicas, embora existam empreendedores nas mais diversas áreas da atividade humana, a palavra restringe-se a designar pessoas que criam empresas. (MAXIMIANO, 2011).

“As discussões sobre o empreendedorismo vêm se perpetuando até os dias mais recentes, com diversos autores apresentando várias contribuições sobre o assunto, conforme ilustra a tabela a seguir” (CHIAVENATO, 2005).

Quadro 1: Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.

Ano	Autor	Contribuição
1961	McClelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, aflição e sucesso (sentir que se é reconhecido). Afirma que: “o empreendedor manifesta necessidade de sucesso”
1966	Rotter	Identifica o <i>locus</i> de controle interno e externo: “o empreendedor manifesta <i>locus</i> de controle interno”
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto.
1973	Kisner	“Empresário é alguém que identifica e explora desequilíbrios existentes na economia e está atento ao aparecimento de oportunidades”.
1982	Casson	“O empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos”.
1985	Sexton e Bowman	“O empreendedor consegue ter uma grande tolerância à ambiguidade”.

1986	Bandura	“O empreendedor procura a autoeficácia: controle da ação humana através de convicções que cada indivíduo tem para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados desejados”.
2002	Willian Baumol	“O empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado”.

Fonte: CHIAVENATO, 2012 p.18

Ao analisar o quadro acima nota-se que as pequenas citações apresentadas por esses grandes autores nos faz refletir sobre o verdadeiro papel de um empreendedor que vem a iniciar no mercado. Indiferente seja o ramo do empreendedorismo que ele atua, os questionamentos sobre como se comportar diante de determinadas situações, quais decisões tomar, como coordenar sua equipe, seus investimentos, seus recursos é sempre uma incógnita. Decisões que podem levar ao sucesso ou ao fracasso do negócio, e através disso mostra que é importante manter os pés no chão independente de qualquer posição, é fundamental ter uma visão ampla de tudo que acontece.

Já Dolabela (2015, p.67) diz que:

Embora o contexto original do empreendedorismo tenha sido o mundo das empresas, o conceito transbordou esse limite e se abriu para todas as atividades humanas. Isso significa que podem ser empreendedores tanto os que criam empresas, projetos científicos, programas culturais quanto empregados de empresas privadas ou funcionários públicos, médicos, professores e os que geram valores imateriais, como poetas, músicos, escritores, pacifistas.

Constata-se que o assunto recorrente do empreendedorismo é a busca do novo, daquilo que ainda não foi feito, seja ele no mercado, nos produtos ou no desenvolvimento de uma nova tecnologia. Essa visão empreendedora deve direcionar a criação de empresas que sejam ágeis para perceber as mudanças do mercado, e que tenham a capacidade de estarem sempre abertas à inovação.

A grande maioria dos conceitos de inovação estão ligados a tecnologia, desenvolvimento de novos produtos ou a divisão de produtos e processos. Para Chiavenato (2005), a inovação consiste em fazer algo criativo inteiramente novo e diferente do que existe atualmente.

Para Bessant e Tidd (2009), não precisa ir muito longe para ver a necessidade de inovação, e cada vez mais o empreendedor vê isso, essa necessidade por criar algo novo, diferente de tudo o que se tem e que deixe as organizações a frente dos concorrentes já vem embutida na missão e visão das organizações, que traçam seus planos estratégicos sempre visando a inovação.

Existe, no campo das proposições teóricas, grande sintonia entre os pressupostos inerentes à abordagem das redes e à abordagem da inovação, tendo o empreendedor como agente catalisador. Aí ele atua conectando recursos dispersos, mas conhecidos, presentes em diferentes redes ou grupos sociais lançando mão, para isso, de conexões e contatos privilegiados, e vai, assim, ocupando e preenchendo os espaços vazios, mas facilmente perceptíveis no mercado. No entanto, o ato de empreender encontra-se também associado à habilidade de permanentemente forjar novos e revolucionários conceitos de negócios, reunindo recursos que poderiam parecer, à primeira vista, incompatíveis entre si (Vale et al., 2008, Apud OLIVEIRA et al, 2014, p.118).

“A inovação é fortemente associada ao *crescimento*. Novos negócios são criados a partir de novas ideias, pela geração de vantagem competitiva naquilo que uma empresa pode ofertar”. (BESSANT e TIDD. 2009, p.21).

Para Chiavenato (2012 p.271) a inovação é criar algo extraordinário, que vá além do que já se tem. E existem vários tipos de inovação, das quais cita:

- Inovação evolucionária: melhora a aperfeiçoa gradativamente a tecnologia ou produtos de maneira incremental e contínua.
- Inovação revolucionária: traz rápidas e profundas mudanças nas tecnologias ou produtos atuais, rompe o *status quo* e torna rapidamente velho aquilo que é novo, abre novas fronteiras, traz novas soluções e novos negócios. É a inovação que rompe paradigmas e cria novas e diferentes expectativas.
- Inovação disruptiva: começa com uma tecnologia ou produto mais barato e com desempenho inferior para preencher um espaço que as organizações líderes atuais não estão dispostas a ocupar ou que não atendem para então gradativamente melhorar e aperfeiçoar e deslocar aquelas líderes. Em geral, a líder de mercado não tem interesse em baixar seus atuais níveis de qualidade (e suas atuais margens de lucro) para produzir tecnologias ou produtos mais baratos. Essas organizações perdem a liderança porque não conseguem entender tendências do mercado. Isso abre espaço para novos e

iniciantes concorrentes que depois passarão a ameaçá-las (CHIAVENATO, 2012, p.271).

Conforme Bessant, Tidd (2009), a inovação é uma questão de sobrevivência para as empresas já estabelecidas, e uma porta de entrada para os novos empreendedores. Para as empresas que já estão consolidadas no mercado é necessário ficar atento às regras da inovação e buscar sempre novas soluções, para não deixar abertura para novos e melhores concorrentes que poderão vir a tomar o seu espaço de mercado.

De acordo com os autores citados, o ato de empreender e inovar é visualizar as oportunidades e aproveitar-se das mesmas para se destacar no mercado competitivo, em um universo de negócios de constantes mudanças e transformações não basta ser bom no que faz, as organizações precisam se antecipar a essas mudanças tecnológicas, de gostos e desejos dos consumidores.

2.2 PLANEJAMENTO DE MARKETING

O plano de marketing funciona como um guia prático, para os profissionais que irão realizar seu plano de trabalho. (SKACEL, 2005). A maioria das empresas fazem esse plano anual, seguindo seus objetivos. Assim, medindo seus indicadores, por meio de orçamentos e cronograma de marketing, conseguindo assim uma melhor avaliação anual de seu plano. (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Las Casas (2009) obter um melhor resultado com seu plano é necessário fazer alguns levantamentos:

- Levantamento de informações – para melhores informações é de grande importância fazer a análise do ambiente interno e externo, rever a situação financeira em que a empresa se encontra, em alguns casos a limitação de recursos nos remete a deixar de investir em certas oportunidades.
- Lista de problemas e oportunidades – essa lista deve ser incluída no plano, pois assim a empresa pode se preparar financeiramente para caso ocorra algum problema ou oportunidade.
- Determinação de objetivos – os objetivos devem ser claros, sendo

organizados de acordo com sua importância. Essa etapa define o caminho que os setores seguiram.

- Desenvolvimento de estratégia – as estratégias devem ser feitas em cima de seus objetivos, procurando sempre atingir seu público-alvo. As principais estratégias são selecionadas por seu retorno, lucro. Porém a empresa deve ter várias estratégias sendo algumas principais e as outras sendo mantidas para utilizar no futuro.

- Determinação do orçamento – é a parte financeira onde diz quanto custa, desde o início até o fim do processo, passo a passo.

- Projeção de vendas e lucros – na projeção de vendas é citado o lucro e custos do plano de marketing. Essas informações são importantes pois nelas se revela se o plano deu o resultado esperado pela empresa.

Ainda segundo Las Casas (2009) o plano de marketing deve ser flexível, pois o meio sofre alterações, dentro dessa situação o plano deve ser adaptável a qualquer aspecto econômico.

Tendo como base os autores acima citados, entende-se que o plano de marketing deve ser elaborado com cuidado pelos profissionais da área pois algo bem executado pode ajudar muito a empresa obter lucro.

2.2.1 Conceito de Marketing

Pode-se entender que marketing é o desenvolvimento de todas as estratégias que tem por objetivo divulgar um conceito de empresa, produto ou serviço para atingir os consumidores alvo de um determinado segmento de mercado.

Marketing é um conjunto de processos que se ligam ao mesmo tempo com o cliente, necessidade e procura. Fazendo com que o cliente veja sua empresa como algo bom, ou seja, melhor que a do concorrente. O marketing é a estratégia que faz com que o consumidor tenha interesse em conhecer a sua empresa, e manter um bom marketing para que o cliente não te esqueça. (KOTLER, 2000).

Uma maneira de avaliar o nível de satisfação do cliente e fidelizá-lo é realizar um feedback de serviços prestados ou pós-venda, onde o cliente é indagado sobre o atendimento, se suas expectativas foram atingidas ou até mesmo sondá-lo para

futuramente aplicar alguma melhoria no serviço ou no atendimento. Esse modelo de excelência no atendimento deve estar previsto nas estratégias da empresa e em toda a sua hierarquia.

Para atingir objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades e anseios de mercados-alvos e da entrega da satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência. (KOTLER apud HOOLEY, 2011).

Portanto, quanto mais o foco do serviço for direcionado para o bom atendimento e satisfação do consumidor, mais retorno terá a empresa, seja na fidelização do cliente ou até mesmo ele se tornará um agente de difusão das ideias de marketing da empresa.

“Marketing é um processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. (KOTLER, 2000, p.5).

O marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000).

Para Felton(1959) define marketing a mais de 50 anos fosse: Um estado mental corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing que, por sua vez, combinam-se com todas as outras funções corporativas, com objetivos básicos de produzir lucros no longo prazo [...] Kotler et al (1996) surgiram que a característica fundamental fosse: O conceito de marketing diz que atingir objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência. (HOOLEY, 2015, p.5).

Segundo os autores citados no capítulo, o marketing é o conjunto de ações para aumentar os lucros, visando as necessidades dos clientes, traçando metas para manter os clientes e buscar novos, através de ações publicitárias, treinamento de funcionários, ponto de venda, localização, pós-venda ou outras formas.

2.2.2 Comunicação de Marketing

A comunicação está presente em todo processo de marketing, ou seja, não é

uma função isolada, mas sim um princípio e uma cultura da empresa que deve fazer parte de todos os colaboradores, desde a direção ao mais humilde funcionário. Para que todo esse processo funcione de forma integrada deve haver dentro da empresa uma forte e constante comunicação.

Vimos também que nenhum empreendimento está isolado do ambiente e do mundo em que se acha inserido. E que ele tem de se relacionar também com outros públicos, além de seus consumidores. Há os fornecedores – pessoas e empresas que alimentam seus inputs. Há todo um universo de entidades da política e das administrações pública e privada, que interferem em sua atividade e em sua própria existência. E não se pode omitir a necessidade de manter relacionamento até mesmo com concorrentes. (YAZADE, 2011, p.417).

Toda essa dinâmica externa e interna é dependente direta da eficiência da comunicação, o que proporciona situações adequadas aos objetivos do empreendimento. (YAZADE, 2011).

O marketing moderno evoluiu para atender às novas exigências dos consumidores que não querem apenas produtos adequados a suas necessidades e preços competitivos, mas que possuam uma comunicação direta com seus principais clientes e com o público em geral. (KOTLER e KELLER, 2012).

Para a maioria das empresas, portanto, a questão não é se, mas sim o quê, como e quando, para quem e com que frequência se comunicar. Os consumidores têm à disposição centenas de canais de TV a cabo e via satélite, milhares de revistas e jornais e milhões de páginas de internet. E vêm assumindo um papel mais ativo na decisão de quais comunicações querem receber e também como querem se comunicar com os outros sobre os bens e serviços que usam. Para atingir e influenciar efetivamente os mercados-alvo, os profissionais de marketing holístico têm empregado de maneira criativa diversas formas de comunicação. (KOTLER e KELLER, 2012 p.511).

O conceito de comunicação integrada tem como objetivo coordenar e integrar todos os elementos do programa de comunicação, de modo a proporcionarem uma postura, mensagem ou imagens únicas, diferenciadas e consistentes na mente do consumidor-alvo do produto. Todo esse processo visa fidelizar os clientes dos produtos e serviços das empresas fabricantes, mas esse processo mostra-se como o grande desafio dos profissionais de marketing, haja vista que no passado muitas estratégias

foram equivocadas, perdendo-se muito tempo e dinheiro, sem ter o retorno esperado. (LIMEIRA, 2010).

A comunicação de marketing é uma ferramenta que as empresas utilizam como mecanismo de persuasão, informação e fidelização de clientes. É uma maneira muito versátil de apresentar os produtos ao mercado e de alavancar as vendas, divulgar novos produtos e de criar um ambiente de comunicação entre o consumidor direto e a empresa. (KOTLER e KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 513 e 514) o mix de comunicação de marketing consiste em oito principais formas de comunicação:

1. Propaganda – qualquer forma de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).
2. Promoção de vendas – uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).
3. Eventos e experiências – atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam associados à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais.
4. Relações públicas e publicidade – uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou a comunicação de cada um de seus produtos.
5. Marketing direto – uso de correio, telefone, fax, e-mail, ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
6. Marketing interativo – atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
7. Marketing boca a boca – comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou as experiências de compra ou uso de bens e serviços.
8. Vendas pessoais – interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito.

A inserção das novas tecnologias mudou radicalmente a forma como os consumidores recebem e processam as informações. De qualquer forma todos os meios de comunicação de marketing estão em alta, e vai consolidar neste mercado os

profissionais desta área que forem mais criativos em relação ao uso das novas tecnologias e no respeito e ética com seu consumidor. (KOTLER e KELLER, 2012).

2.3 LOGÍSTICA, PROCESSOS E QUALIDADE

Logística é o processo de planejamento, implantação e controle do fluxo eficiente e eficaz, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com propósito de atender às exigências dos clientes. (SALGADO, 2013).

O surgimento da logística não tem data definida, desde a “construção” das pirâmides do antigo Egito foi um evento que exigiu planejamento muito bem organizado. Conceitos de logísticas, como prazos de construção, materiais escolhidos, movimentação dos materiais, aquisição de mão de obra, e outros, estavam envolvidos.” (PAURA, 2012 p.14)

Na Revolução Industrial na Inglaterra, no século XVIII, que acabou se espalhando pelo mundo no século XIX. A Revolução Industrial veio para inovar, onde substituiu a mão de obra por máquinas que fabricavam em grandes quantidades. Porém foi Henry Ford em 1913 que adotou em sua fábrica a produção em série do famoso modelo Ford T. Com isso veio a necessidade de movimentar insumos e produtos. (SALGADO, 2013).

Segundo o autor, surgiu a necessidade de estruturar:

- As compras e recebimentos;
- O processo fabril em série (ou seja, a logística de produção);
- O estoque (a logística de armazenagem);
- A entrega às lojas (a logística de distribuição ou de transportes).

(SALGADO, 2013, p.12).

“A logística caminha rigorosamente através de processos e atividades executadas sequencialmente, em cada empresa e em todas as empresas que, juntas, formam uma cadeia, chegando ao cliente”. (SALGADO,2013, p.10)

Logística é a organização dos produtos e serviços que a empresa oferece aos seus clientes, tem também a reversa que é quando algo retorna a sua origem, sendo

por não funcionar, quebrado ou ser reaproveitado. “A logística perfeita é aquela que flui naturalmente, sem resistência, até seu destino”. (SALGADO, 2013, p.10).

De acordo com os autores, dentro das organizações a área de logística vem tomando cada vez mais espaço, ela auxilia na tomada de decisão e determina como devemos comprar e gerenciar nossos estoques, para que tudo chegue na hora certa as linhas de produção, e que possamos ter uma rentabilidade ainda maior através do bom uso dos recursos da organização. A Logística empresarial envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de materiais e embalagem, facilitando o fluxo de produtos desde o ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, tornando disponíveis produtos e serviços no local onde são necessários, no momento em que são desejados (ALVES, et al., 2018).

Continuadamente empresários têm tomado diferentes diretrizes na busca pela conquista do consumidor. Não basta apenas trazer algo diferente, inovador, mas os compradores também exigem qualidade do produto ou serviço oferecido. (FEIGENBAUM, 1994)

Segundo Falconi (2004) a qualidade de um produto/serviço vem das exigências do consumidor, portanto o objetivo principal dos empresários é satisfazer as necessidades dos clientes.

É importante frisar que as pessoas passaram a ficar exigentes não apenas com o produto a ser consumido, mas o relacionado a todo seu entorno. A preocupação com o nosso meio ambiente é um grande exemplo disso. Organizações que degradam ou não fazem a correta destinação de seus dejetos certamente não terão um futuro promissor. Além disso, as empresas precisam gerenciar seus preços, diminuir desperdícios com uma consequente redução nos custos, deve seguir as mudanças tecnológicas, criar expectativas e acompanhar as constantes alterações no mercado cada vez mais inovador ou fazer uma constante assistência a seus trabalhadores. (FEIGENBAUM, 1994).

Segundo Las Casas (2017), qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

Ao falarmos da gestão da qualidade, não tratamos apenas de um produto diferenciado ou mais confiável que os demais, mas um conjunto de valores que a sociedade atribui:

Essa preocupação com a adequação ao uso conduz a Gestão da Qualidade a um processo que prioriza todos os elementos do produto ou do serviço que sejam relevantes para o consumidor, sejam eles subjetivos ou não, mensuráveis ou não, perfeitamente caracterizados ou não, expressamente declarados ou não. Essa adequação mostra que a ação da Gestão da Qualidade não pode ser absoluta, mas tem sempre uma característica de relatividade, com o permanente confronto entre o produto e o consumidor. A qualidade é o elemento que os une. A satisfação do consumidor, com suas necessidades e conveniências, e o sucesso da empresa, com sua capacidade de desempenho e suas estratégias de mercado, serão os itens fundamentais na avaliação da qualidade.” (PALADINI, 2000, p.28).

Portanto podemos definir que um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente às exigências dos clientes, sendo confiável, acessível, e de forma segura. (FALCONI, 2004).

Segundo os autores citados, entendemos que a qualidade não tem um conceito exato, tudo depende do cliente e do que é qualidade para ele, e para cada organização as ferramentas da gestão da qualidade irão se encaixar no modelo de gestão e estratégias da empresa.

2.4 ANÁLISE DE INVESTIMENTO

O início de um negócio requer estudo de diversas análises, principalmente se é viável ou não fazer um investimento, que segundo Matarazzo (2010, p.190), consiste em “aplicações voluntárias em outras empresas, em bens não necessários à manutenção das atividades ou então aplicações decorrentes de incentivos fiscais”. Não mantêm relação com as operações da empresa.”

Diante das análises da organização é possível utilizar alguns mecanismos para obter a validação do negócio.

Para ver se seu investimento é viável ou não, utiliza-se métodos de avaliação, que são classificados de acordo com Hoji (2010):

Método do Valor Presente Líquido: consiste em determinar o valor no instante inicial, descontando o fluxo de caixa líquido de cada período futuro (fluxo de caixa líquido periódico) gerado durante a vida útil do investimento, com a taxa mínima de atratividade, e adicionando o somatório dos valores descontados ao fluxo de caixa líquido do instante inicial. *Método do Valor Futuro Líquido:* determina o valor do fluxo de caixa no instante futuro, utilizando as mesmas formas de cálculo e critérios do Método do VPL, diferenciando-se somente quanto ao aspecto da data focal. (Hoji, 2010, p.173)

“*Método do Valor Uniforme Líquido:* consiste em transformar uma série de valores uniformes, por meio da aplicação de uma taxa mínima de atratividade.” (p.174, grifo do autor).

Método da Taxa Interna de Retorno: a taxa de juros que anula o VPL é a taxa interna de retorno (TIR). Este método assume implicitamente que os fluxos de caixa líquidos periódicos são reinvestidos à própria TIR calculada para todo o investimento. (Hoji, 2010, p.173).

“*Método do Prazo de Retorno:* consiste na apuração do tempo necessário para que a soma dos fluxos de caixa líquidos periódicos seja igual ao fluxo de caixa líquido do instante inicial.” (p.174, grifo do autor).

Após a realização da análise dos métodos e ter uma validação adequada do seu negócio, é necessário trabalhar o setor financeiro da empresa.

Dentro de uma organização existe o setor financeiro que tem grande importância para o funcionamento da empresa, um dos mecanismos utilizado para administrar esse setor é o Balanço Patrimonial, que de acordo com Matarazzo (2010):

É a demonstração que apresenta todos os bens e direitos das empresas – Ativo –, assim como as obrigações – Passivo Exigível – em determinada data. A diferença entre Ativo e Passivo é chamada Patrimônio Líquido e representa o capital investido pelos proprietários da empresa, quer através de recursos trazidos de fora da empresa, quer gerados por esta em suas operações e retidos internamente. (Hoji, 2010, p.173).

Para saber como está a situação da empresa de acordo com os ativos e passivos, é utilizado um sistema chamado balanço patrimonial, que de acordo com Hoji (2017) serve para demonstrar:

A situação estática da empresa em determinado momento. Cada empresa pode determinar a data de encerramento do balanço conforme suas conveniências,

mas a maioria das empresas brasileiras encerra o balanço em 31 de dezembro de cada ano, coincidindo com o encerramento do ano civil. (Hoji, 2017, p.173)

Após saber o balanço patrimonial e o que ele mostra da empresa, é preciso identificar os ativos, passivos e patrimônio líquido, que consistem segundo Hoji (2017) em:

Todos os bens e direitos que podem ser convertidos em dinheiro a curto prazo são classificados como ativos circulantes. Entendem-se como ativos de curto prazo os valores realizáveis (convertíveis em dinheiro) até o final do exercício social seguinte. Caso o ciclo operacional da empresa seja superior a um ano, por exemplo, 15 meses, o curto prazo será de 15 meses. (p.254).
As obrigações exigíveis a curto prazo, isto é, que vencem até o final do exercício social seguinte, ou até o final do ciclo operacional seguinte (como no ativo circulante), são classificadas como *passivo circulante*. (Hoji, 2017, p.173)

O Patrimônio Líquido representa os recursos próprios da empresa, que pertencem a seus acionistas ou sócios. Depois de separar e identificar todos os bens e direitos, as obrigações e os recursos da empresa, é de grande importância aprimorar os estudos sobre as análises que podem se dividir em duas partes.

Para ter um resultado mais apurado de como está o desenvolvimento da empresa é utilizado dois tipos de análises, a análise vertical que “baseia-se em valores percentuais das demonstrações financeiras” e análise horizontal que “baseia-se na evolução de cada conta de uma série de demonstrações financeiras em relação à demonstração anterior e em relação a uma demonstração financeira básica. ” (MATARAZZO, 2010, p.170 a 172).

Seguindo o mesmo pensamento, o objetivo da análise vertical consiste, segundo Matarazzo (2010) em:

Mostrar a importância de cada conta em relação à demonstração financeira a que pertence e, através da comparação com padrões do ramo ou com percentuais da própria empresa em anos anteriores, permitir inferir se há itens fora das proporções normais. (p.176).

Logo, o objetivo da análise horizontal é “mostrar a evolução de cada conta das demonstrações financeiras e, pela comparação entre si, permitir tirar conclusões sobre a evolução da empresa”. (MATARAZZO, 2010, p.176).

Depois de realizar as análises sendo vertical ou horizontal, é preciso identificar quais serão os custos ou despesas que a empresa irá ter, que são classificados como: custo ou despesas variáveis e fixos.

Custos ou despesas variáveis: “São aqueles cujo valor aumenta ou diminui direta e proporcionalmente com as flutuações ocorridas na produção e vendas”. (BRAGA, 2015, p.180).

Custos ou despesas fixas: “São os que permanecem constantes dentro de certo intervalo de tempo, independentemente das variações ocorridas no volume de produção e vendas durante esse período”. (BRAGA, 2015, p.180).

Posteriormente para saber e manter seus índices em crescimento, é realizado outros tipos de análises, que são classificadas de acordo com Braga (2015) como: alavancagem operacional, que “decorre da existência de custo e despesas operacionais fixos que permanecem inalterados dentro de certos intervalos de flutuação de produção e venda” (p.203), alavancagem financeira que consiste no “volume de empréstimos e financiamentos e as taxas de juros e encargos contratadas determinam o valor de despesas financeiras apropriadas em cada período de acordo com o regime de competência” (p. 205), e alavancagem combinada onde “todas as empresas apresentam efeitos conjunto dessas alavancagens.” (p.207).

Logo após compreender os tipos de alavancagens, é necessário o entendimento de três ciclos importantes: ciclo operacional, ciclo econômico e ciclo financeiro para entender o início do funcionamento da organização, que se definem segundo Hoji (2010) como:

O *ciclo operacional* de uma empresa industrial inicia-se com a compra de matéria-prima e encerra-se com o recebimento da venda. [...] O ciclo operacional é a soma do prazo de rotação dos estoques e prazo de recebimento da venda. (Hoji, 2010, p.9)

O *ciclo econômico* inicia-se com a compra de matéria-prima e encerra-se com a venda do produto fabricado. Caso ocorram desembolsos ou gastos antes da compra da matéria-prima, é nesse momento que se inicia o ciclo econômico. (p. 9, grifo do autor).

O *ciclo financeiro* tem início com o primeiro desembolso e termina, geralmente, com o recebimento da venda. Caso haja pagamento de custos ou despesas após o recebimento da venda, é nesse momento que se encerra o ciclo financeiro. (Hoji, 2010, p.9).

Com o entendimento dos três ciclos citados acima, na administração financeira também existe um instrumento muito importante para o funcionamento da empresa denominado como capital de giro, que segundo Hoji (2017) consiste como Capital circulante e corresponde aos recursos aplicados em ativos circulantes, que se transformam constantemente dentro do ciclo operacional. Como o próprio nome dá a entender, o capital de giro fica *girando* dentro da empresa e, a cada vez que sofre transformação em seu estado patrimonial, produz reflexo na Contabilidade.

Após saber o capital de giro, onde a empresa sofre transformações, é viável elaborar um instrumento de controle chamado fluxo de caixa.

No ambiente financeiro existe um mecanismo para controlar as entradas e saídas da empresa, chamado fluxo de caixa, que segundo Hoji (2010, p.74, grifo do autor) “é um esquema que representa as entradas e saídas de caixa ao longo do tempo. Em um fluxo de caixa, deve existir pelo menos uma saída e pelo menos uma entrada (ou vice-versa) ”.

Entende-se também sobre as atividades de fluxo de caixa, segundo Hoji (2017) que em uma operação financeira, ocorrem entradas e saídas de dinheiro (e vice-versa). Um empréstimo implica receber o dinheiro (entrada de caixa) em uma data e devolvê-lo posteriormente acrescido de juro (saída de caixa); uma aplicação financeira implica desembolsar um valor (saída de caixa) para recebê-lo (entrada de caixa) após algum tempo, acrescido de juro. Essas operações podem ser representadas pelo fluxo de caixa.

Depois de fazer e analisar o fluxo de caixa, é preciso verificar a taxa interna de retorno da empresa, que consiste de acordo com Hoji (2017) “A Taxa Interna de Retorno (TIR) é uma taxa de juros implícita num fluxo de caixa, que, aplicada sobre os pagamentos (saídas de caixa) e recebimentos (entradas de caixa), faz com que o valor presente líquido seja zero, isto é, a soma dos pagamentos e a soma dos recebimentos tornam-se iguais em valor presente. Ao aplicar a TIR sobre cada valor nominal do fluxo de caixa, a soma dos pagamentos fica igual à soma dos recebimentos, anulando-se, em qualquer data focal.

Além de verificar a taxa interna de retorno, é preciso avaliar seu investimento através de um período chamado de payback, que se caracteriza segundo Gitman

(2010) o período de 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 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.

Depois de criar a parte estratégica da empresa e verificar o período de recuperação do investimento, é preciso fazer o orçamento que pode ser classificado como orçamento de capital ou de vendas, para poder assim visualizar a situação da organização no futuro, que consiste de acordo com Hoji (2010/2017) como:

O orçamento de capital é um programa de aplicação de capital de longo prazo vinculado ao plano estratégico e trata de investimentos permanentes. As decisões relacionadas ao orçamento de capital devem ser tomadas somente após profundo estudo, pois uma vez iniciado o processo de dispêndio de capital, sua interrupção ou reversão não será fácil. (p.166, grifo do autor).
Orçamento de vendas: A finalidade do Orçamento de vendas é determinar a quantidade e o valor total dos produtos a vender, bem como calcular os impostos, a partir de projeções de vendas elaboradas pelas unidades de vendas e/ou executivos e especialistas em marketing. (p.433).

De acordo com os autores citados neste capítulo, o planejamento do setor financeiro é uma tarefa no qual requer muita atenção, pois é uma parte da empresa que irá administrar custos, despesas, investimentos, patrimônio, procurando sempre o crescimento econômico da empresa.

2.5 ANÁLISE DO MERCADO TÊXTIL EM SANTA CATARINA

Quando falamos em mercado têxtil podemos imaginar a proporção que é. Segundo dados coletados no site oficial do FIESC (Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina) o setor têxtil foi responsável pelo maior número de geração de empregos em todo estado nos últimos anos. Tem se consolidado como um dos mais relevantes para a economia local, destacando-se não apenas pela tradição, mas também pela capacidade de inovação e adaptação às novas demandas do mercado. No primeiro semestre de 2023, o setor gerou impressionantes 82 mil empregos,

refletindo sua importância na criação de oportunidades e na sustentação da renda de milhares de famílias (FIESC, 2024). Esse crescimento robusto se deve a uma combinação de fatores, incluindo o investimento em tecnologia, a diversificação de produtos e a busca constante por qualidade. Empresas tanto de pequeno como grande porte não medem esforços para atender às exigências do mercado, produzindo desde roupas casuais até peças de alta moda, além de tecidos técnicos que atendem a setores específicos.

Além da geração de empregos, o setor têxtil é um importante contribuinte para o Produto Interno Bruto (PIB) do estado. A indústria têxtil representa uma parte significativa da economia catarinense, com uma participação considerável nas exportações. O estado é reconhecido por sua capacidade produtiva, que não só atende ao consumo interno, mas também se destaca no cenário global (FIESC, 2024).

Alguns dos maiores desafios enfrentados pelo setor incluem a concorrência com produtos importados e as oscilações de mercado. Para enfrentar essas questões, as empresas têm investido em inovação e sustentabilidade, buscando não apenas se diferenciar no mercado, mas também atender à crescente demanda por práticas responsáveis e éticas.

Sendo assim, o setor têxtil em Santa Catarina é um exemplo claro de como uma indústria pode contribuir significativamente para o desenvolvimento econômico regional. Com a geração contínua de empregos e uma participação relevante no PIB do estado, as perspectivas para o futuro permanecem promissoras, especialmente se as empresas continuarem a apostar em inovação e na valorização da mão de obra local (FIESC, 2024).

Com isso o mercado vem se consolidando como um dos mais relevantes para a economia local, destacando-se não apenas pela tradição, mas também pela capacidade de inovação e adaptação às novas demandas do mercado, refletindo sua importância na criação de oportunidades e na sustentação da renda de milhares de famílias.

Em um breve resumo, o setor têxtil vem se fortalecendo muito e seguirá com seu crescimento contínuo que impressiona com seus grandes resultados. Além do elevado número de empregos gerados contou também com 363,9 milhões de

exportações, que representam cerca de 3,3% foram do estado de SC o que nos torna referência. Sendo assim, atualmente o estado está entre os melhores do ranking, em 1° com mais empregos gerados, 2° com maior número de estabelecimentos produtivos, 9° lugar com os mais elevados índices de exportações e 16° estado com maior produtividade. Os resultados são impressionantes e mostram que todo trabalho tem valido a pena em um mercado tão amplo e diversificado quanto o da moda (FIESC, 2024).

3. MÉTODO

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos a serem utilizados para o alcance dos objetivos propostos nesta pesquisa. O método científico é utilizado em várias áreas para fazer uma investigação sobre determinado assunto, assim obtendo conhecimento seguro sobre o tema. (MARCONI, LAKATOS, 2017). Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por uma pesquisa aplicada a fim de propor a formalização do Plano de Negócios da empresa Rentex, cujo objetivo é analisar a viabilidade financeira do negócio.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo empregou a pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva com abordagem qualitativa. Quanto à pesquisa bibliográfica, ela “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses [...]”. (CERVO, BERVIAN, DA SILVA, 2007 p.60). Se fez uso desta técnica para fundamentar teoricamente o trabalho.

Já a pesquisa exploratória, de acordo com Vergara (1990, p. 10) é:

Investigação em área onde há pouco conhecimento sistematizado, acumulado. Pela sua natureza de sondagem não comporta hipóteses prévias que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. Nos dias atuais, pesquisa que pretende levantar o modelo brasileiro de gerenciamento, por exemplo, pode ser caracterizada como exploratória.

No caso deste trabalho, contribuiu para aproximar a teoria em relação ao problema levantado, ou seja, verificar a viabilidade do investimento realizado na empresa Rentex. A pesquisa também foi elaborada com base na modalidade descritiva que conforme Andrade (2002, p. 19) “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles. Portanto, o fenômeno do mundo físico e humano é estudado, mas não manipulado pelo pesquisador”. Caracteriza-se dessa forma pois se trata de descrever o fato ou fenômenos por meio do levantamento de dados, utilizando técnicas padronizadas.

A abordagem se deu de forma qualitativa, que apresenta-se de uma forma adequada para poder entender a relação de causa e efeito do fenômeno e consequentemente chegar à sua verdade e razão. Neste caso, em específico, foram analisados os indicadores de viabilidade da implementação da empresa Rentex.

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

A população de interesse segundo Pereira, (2010, p. 75) “trata-se de informações que envolvem o universo a ser estudado, extensão da amostra e a forma como será selecionada”. Na pesquisa aplicada, foi utilizada uma amostra de uma população específica, que, conforme Zamberlan (2014), foi um subgrupo da totalidade da população selecionada para o estudo. Neste caso, o universo da pesquisa foi a empresa Rentex, localizada no município de Ibirama, Santa Catarina.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados foram desenvolvidos e apresentados na forma de plano de negócios, em acordo com os métodos desenvolvidos ao longo das disciplinas do curso de Administração da Unidavi. Foram utilizadas fontes primárias, por meio de relatórios e informações da empresa e do setor têxtil, disponibilizados pelas sócias proprietárias. De acordo com Mattar (2001), “dados primários eram aqueles que não haviam sido coletados anteriormente, estando ainda em posse dos pesquisados, e foram coletados com o objetivo de atender às necessidades específicas da pesquisa em questão”. Além disso, complementou a pesquisa o uso de fontes secundárias, tais como livros, sites e artigos, todos para coleta de dados teóricos e para auxílio na interpretação dos resultados. Esse procedimento trata conteúdos já existentes e a partir deles é possível comparar a diferença entre dados de diferentes épocas ou constatar semelhança de informações ao decorrer do tempo, visando sempre o tratamento do máximo de dados possível.

Os dados primários relacionados a empresa Rentex (e coletados junto as sócias proprietárias) foram organizados em forma de planilha, cuja estrutura evidenciou:

investimentos necessários (pré operacionais e totais); necessidade de capital de giro; estimativa do faturamento anual da empresa; estimativa do custo unitário de matéria-prima materiais diretos e terceirizações; estimativa dos custos de comercialização; apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas; estimativa dos custos com mão de obra; estimativa do custos com depreciação; estimativa dos custos fixos operacionais; demonstrativo de resultados. Ao longo do capítulo 4 são detalhadas essas informações, algumas em formato de tabelas e quadros, outras, de forma descritiva, apenas.

A análise da viabilidade realizada a partir dos dados organizados na planilha se deu com base nos seguintes indicadores: ponto de equilíbrio, lucratividade, rentabilidade, tempo de retorno do investimento (payback), VPL (Valor Presente Líquido) e TIR. Importante ressaltar que para estes dois últimos indicadores foi utilizada uma taxa mínima de atratividade (TMA) de 20%.

4. PLANO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA RENTEX CONFECÇÕES

Neste capítulo será apresentado o plano de negócios da empresa Rentex Confecções. Através de um planejamento estratégico serão apresentados e abordados tópicos como, business model canva, análise SWOT, missão visão e valores, objetivos estratégicos, 5W2H e a análise de viabilidade.

4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O mercado têxtil é um setor diversificado e dinâmico que abrange a produção e comercialização de uma ampla variedade de produtos, desde roupas e tecidos até produtos industriais e técnicos. Ao elaborar um plano de negócios voltado à malharia é possível analisar as tendências de consumo atuais, fazer o acompanhamento das inovações tecnológicas, das questões que envolvem a promoção da sustentabilidade, promover análise da concorrência de mercado, da empregabilidade, entre outros.

A empresa é uma malharia voltada para a moda feminina plus size e atende somente serviços terceirizados. Construiu o sonho das marcas em realidade, entregando peças com excelência e qualidade conforme o pedido. O desejo dos empreendedores é partir do básico, porém, casual, com peças que trazem versatilidade e seriedade, desde camisetas, blazers, vestidos, macacão, camisetas, e demais peças modernas e com diferencial. Atualmente a empresa conta com duas proprietárias, Ilda Terezinha Fritz Rengel integrando o negócio com 50% do capital social e Roseli Alves Rengel com os outros 50%. O que simplifica a estrutura organizacional e facilita a tomada de decisões mais rápidas e eficazes.

Seu regime tributário está enquadrado como uma Microempresa (ME) pertencente ao Simples Nacional, enquadramento que oferece vantagens fiscais e permite operar de maneira eficiente e competitiva no mercado.

4.1.1 Business Model Canvas

Segue abaixo o Business Model Canvas desenvolvido para a empresa Rentex Confeções. Esta empresa é uma malharia especializada na prestação de serviços terceirizados para o setor de moda feminina, com foco em qualidade e inovação. A Rentex Confeções oferece soluções personalizadas que atendem às necessidades de designers, marcas emergentes e estabelecidas. O modelo de negócios foi construído sobre a colaboração e a flexibilidade, permitindo que os parceiros explorem sua criatividade enquanto são garantidas a excelência na produção. Através de canais estratégicos e um entendimento de mercado, busca-se não apenas suprir demandas, mas também fomentar o crescimento e a sustentabilidade das marcas que confiam nos serviços oferecidos pela Rentex.

Figura 1: Canvas da Empresa Rentex Confeções.



Fonte: Elaborado pela autora.

O objetivo desse modelo de negócio foi trazer aspectos inovadores com um ambiente de trabalho qualificado e preparado para melhor receber o colaborador e assim oferecer um produto que, conforme acima citado na proposta de valor, é centrado

na qualidade excepcional na fabricação e entrega de produtos aos fornecedores, garantindo que cada peça atenda aos mais altos padrões.

A linha diversificada de produtos inclui desde vestidos, camisas, camisetas e moda feminina em geral, permitindo que os parceiros encontrem exatamente o que precisam para suas coleções. Comprometida com a sustentabilidade, a Rentex busca colaborar com empresas que compartilham esse valor, assegurando que cada etapa do desenvolvimento até a entrega do produto final respeite práticas ecológicas. Além disso, a agilidade na produção permite atender prazos rigorosos, com flexibilidade para produzir tanto pequenos quanto grandes lotes, adaptando-se rapidamente às demandas do mercado e proporcionando soluções diversificadas que atendem às necessidades específicas dos clientes.

É fato que para desenvolvimento de cada negócio é necessário passar por algumas etapas das quais inclui todo um processo desde elaboração e desenvolvimento da marca, segmento, seguindo para os produtos de fabricação própria precisarão possuir um intenso controle de qualidade e assim garantir a entrega para o cliente final com garantia e excelência. As parcerias chave são formadas por fornecedores de serviços terceirizados e de matéria prima, pois a princípio as atividades terão como foco a prestação de serviços terceirizados. Este planejamento estratégico é muito importante para a gestão de uma empresa e para o seu crescimento, visto que contribui para mapear os objetivos da empresa a curto, médio e longo prazo.

4.1.2 Missão, Visão e Valores

A empresa chega ao mercado com sua **missão** de promover a autoestima e o bem-estar da beleza feminina através da confecção de peças de alta qualidade. Buscando fabricar produtos que reflitam conforto e autenticidade, atendendo às necessidades específicas de cada estilo.

Como **visão**, revolucionar o mercado de confecções, tornando-se referência em inovação e qualidade. Almejando ser reconhecidos como a principal influência na moda feminina na região do Alto Vale do Itajaí, contribuindo para a confiança e empoderamento de cada cliente e consumidora.

E assim, por sua vez, em seus **valores**, a marca valoriza a qualidade e se compromete em oferecer produtos que vão além das expectativas, destacando-se em design, durabilidade e conforto. Além disso, promove o empoderamento feminino ao valorizar a diversidade e inclusão, criando moda que respeita e celebra todas as mulheres. A transparência é fundamental, mantendo uma comunicação clara e honesta com clientes e fornecedores, o que contribui para construir relações de confiança e respeito mútuo.

4.1.3 Análise Swot

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica crucial para empresas que desejam entender sua posição no mercado. Ao avaliar os pontos fortes e fracos internos, bem como as oportunidades e ameaças externas, a análise SWOT oferece uma visão ampla das condições que influenciam o desempenho e a competitividade de um negócio. Essa metodologia não apenas identifica aspectos positivos e áreas para melhorias dentro da organização, mas também ajuda na formulação de estratégias eficazes para aproveitar oportunidades e enfrentar ameaças. Isso é essencial para garantir um crescimento sustentável e a longevidade no mercado altamente competitivo de hoje.

Figura 2: Análise Swot da Empresa Rentex Confeccões.



Fonte: elaborado pela autora.

Como apresentado no quadro acima, a análise Swot da empresa revela diversas forças que contribuem para seu sucesso, como a inovação tecnológica e o constante desenvolvimento de técnicas que facilitem a produção, garantindo uma produção flexível e um baixo investimento inicial, além de enfrentar uma baixa sazonalidade por lidar somente com fornecedores terceiros. No entanto, a empresa enfrenta fraquezas, como os custos operacionais elevados e a dependência por esses mesmos fornecedores, o que pode impactar diretamente na margem de lucro que reduzida, irá limitar a capacidade produtiva.

Por outro lado, existem oportunidades promissoras a serem exploradas, incluindo o crescimento do mercado e a atuação em um nicho específico que pode fidelizar parcerias e novos clientes. A possibilidade de oferecer treinamentos complementares e formar parcerias estratégicas pode expandir seu alcance, e a automação de processos internos também se apresenta como uma chance de

umentar a eficiência e reduzir custos operacionais, enquanto a possível expansão dos serviços com o surgimento do produto próprio pode abrir novas fontes de receita.

4.2 PLANO MERCADOLÓGICO

Nesta seção será abordado o plano mercadológico da empresa Rentex Confecções. Aqui serão tratados de pontos como produtos, segmento, público alvo, estratégias, preços praticados e a expectativa de crescimento do empreendimento que é de suma importância para a viabilidade do negócio.

4.2.1 Descrição dos Produtos

A empresa Rentex Confecções presta serviços comercializados por outras confecções de vestuários, mais especificamente voltada para a “Moda Feminina Adulto Plus Size”, como vestidos, blusinhas, camisetas, macacões, jaquetas, coletes e outras variantes em geral.

4.2.2 Análise do Setor e do Mercado

A moda feminina Plus Size sempre foi muito ditada e questionada por estabelecerem padrões de beleza. Mas nos dias atuais existem diversos movimentos que defendem a relação positiva com os diferentes tipos de corpos, o que importa é ser quem se é e assumir a identidade e o corpo que se tem.

E com isso o mercado da moda plus size está cada vez mais diversificado e com peças cada vez mais sofisticadas. Isso porque há espaço para muito crescimento nesse nicho de mercado: além das mulheres, os homens, crianças, adolescentes, jovens e idosos têm demandas de produtos para todas as ocasiões.

Segundo informações do site da SEBRAE (2023), informações coletadas pela Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o mercado Plus Size movimentou entre os anos 2018 e 2019, cerca de R\$7 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de

300 lojas físicas e 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.

4.2.3 Público Alvo

O público atual da empresa são empresas de confecção que buscam terceirizar o setor de costura fornecendo lotes de peças a serem confeccionadas no segmento inicialmente voltado para a linha Plus Size feminino.

O público alvo são pessoas na faixa etária de 18 a 60 anos ou mais, e que necessitam frequentemente adquirir roupas, as quais deixam de ser utilizadas com muita rapidez. O objetivo é valorizar as mulheres e o corpo e satisfazer suas necessidades fazendo com que encontrem peças que tirem aquela sensação de nunca encontrar nada no seu tamanho ou quando encontrar não for algo bonito.

4.2.4 Concorrentes Diretos e Indiretos

O empreendimento será instalado no município de Ibirama, onde já existem diversos concorrentes diretos e indiretos. Estima-se que atualmente, no município, operem aproximadamente 20 empresas participantes nesse formato, com perfis que variam entre pequeno, médio e grande porte.

Porém, a maioria dessas empresas se concentra na produção de modinha infantil ou moda feminina masculina e feminina geral, com foco em tamanhos padrões. Algumas também são direcionadas para o setor de confecção de jeans, mas poucas ou nenhuma influência nos segmentos de moda plus size.

4.2.5 Canais de Venda

A empresa trabalhará diretamente prestando serviços a outras confecções, na qual irá fornecer os lotes de malhas para produção. No momento possui um fornecedor fixo contratado que fornece diversos lotes com vários modelos durante o mês e ao final

de cada mês é feito o fechamento, realizado o pagamento conforme a quantidade produzida.

4.2.6 Preços Praticados

Os preços são estabelecidos pela empresa que fornece os artigos para produção. Vale ressaltar que como são produzidos lotes de diversos tamanhos, modelos, tanto inverno quanto verão, dos mais básicos aos mais elaborados, os preços são muito variáveis. Segue abaixo exemplo:

Tabela 1: Exemplo de Preços Praticados por Lote Inverno/Verão.

Artigo Inverno	Quantidade Peças	Preço por Peça	Total
Jaqueta Matelassê	200	R\$ 12,55	R\$ 2.510,00
Artigo verão	Quantidade Peças	Preço por Peça	Total
Blusa Crepe	120	R\$ 10,00	R\$ 1.200,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos históricos de artigos de inverno e verão já produzidos no decorrer do ano de 2024, foi realizada uma média dos preços praticados. Pegou-se todos os artigos de inverno produzidos no decorrer do ano, somou-se e, dividindo pela quantidade, gerando assim a média de preços praticados pelo fornecedor. O mesmo método se deu para os artigos de verão, ficando assim estabelecidos.

4.2.7 Expectativa de Crescimento

Após a implantação do negócio e início das atividades, o retorno do investimento será voltado inicialmente para a contratação de novos colaboradores treinados, máquinas e equipamentos que aprimorem o processo produtivo, aumentando

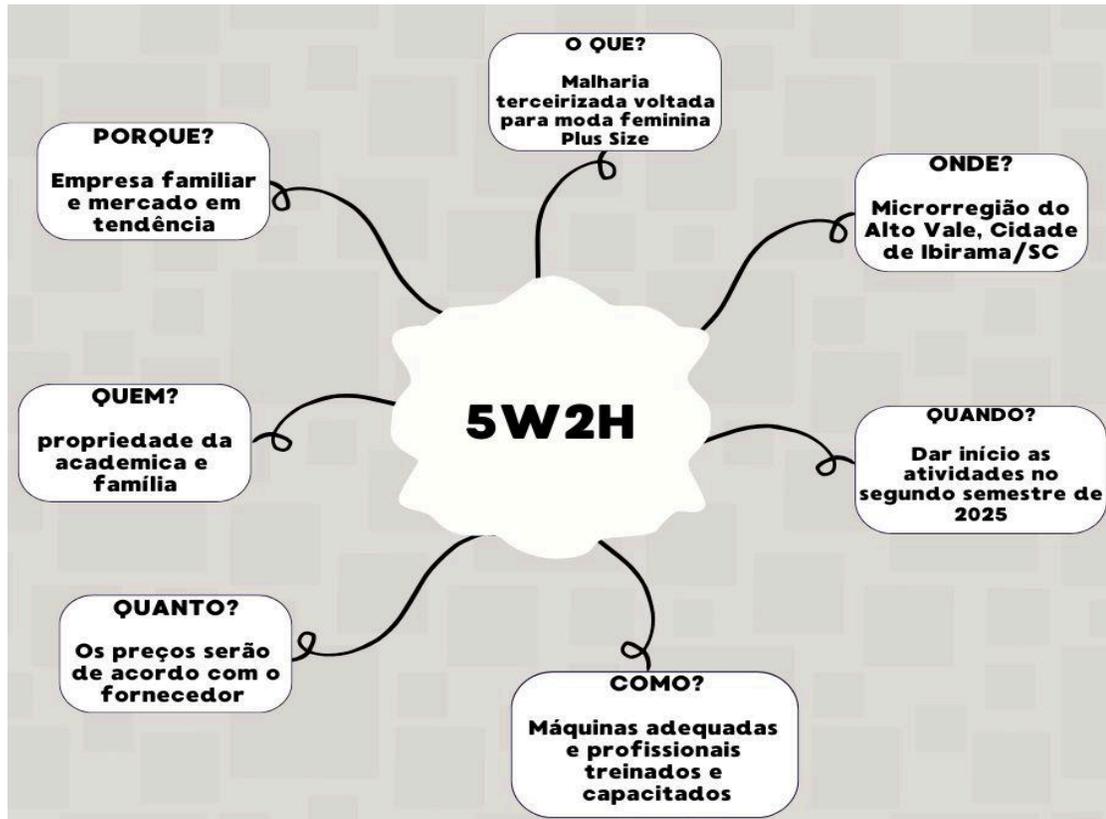
assim a capacidade produtiva. Assim pode-se estimar um aumento produtivo de 15% anual.

Após os primeiros anos da abertura da empresa, pensa-se na possibilidade da instalação de uma marca própria, onde serão desenvolvidas as próprias peças para comercialização. Assim a empresa precisaria contar com a contratação de profissionais voltados para a área de designer, e a necessidade da compra de equipamentos que possam, talhar os lotes e entregar para a produção. Seria uma oportunidade de expansão das atividades mesclando com a produção realizada para terceiros.

4.2.8 5W2H

O 5W2H é uma ferramenta de gestão empregada para planejar e executar atividades de maneira organizada e eficiente. Ela se baseia na resposta a sete perguntas, que são elas, *o quê, porquê, quando, onde, quem, como e quanto*. Questionamentos essenciais que detalham o negócio de forma resumida e como será desenvolvida cada etapa para facilitar o planejamento, a execução e o acompanhamento de resultados de forma clara e estruturada. Abaixo segue o modelo desenvolvido para a empresa Rentex.

Figura 3: Análise 5W2H da empresa Rentex Confecções.



Fonte: desenvolvido pela autora.

A ferramenta acima apresentada, representa uma análise estratégica da empresa Rentex Confecção. Empresa familiar que busca atender especificamente no mercado de moda feminina Plus Size. A ideia desse plano foi traçar metas e estratégias que darão início às suas atividades de forma prática

Instalada na Microrregião do Alto Vale, em Ibirama/SC, seu sucesso se baseia nas tendências de mercado atual que estão em alta neste nicho, desfrutando da utilização de equipamentos adequados com profissionais treinados e capacitados para atuar nas demandas produtivas do mercado.

4.3 PLANO OPERACIONAL

Neste plano operacional serão apresentadas as principais características do empreendimento, como instalações, investimentos necessários, insumos, cargos, *layout* e fluxograma e demais informações que se fazem necessárias.

4.3.1 Instalações do Empreendimento

De início a empresa estará localizada na Rua João Aurich, 660, Bairro Ponto Chic, na cidade de Ibirama/SC. Instalada juntamente a casa de uma das sócias onde possui um espaço atual de 6X3.

4.3.2 Investimentos Necessários

Será necessário para dar início às atividades da confecção a aquisição de 9 máquinas para área produtiva e demais equipamentos necessários como tesouras, tesoura de arremate (TIC TAC), agulhas, pinças, e também cadeiras próprias para a realização das atividades. Será necessário também a aquisição de móveis e um climatizador de ar para deixar o ambiente mais aconchegante para os colaboradores.

De imediato, no primeiro ano a empresa irá realizar a contratação de 5 costureiras, e 2 revisoras que desempenharão as atividades da área produtiva. Posterior a isso os anos seguintes será alinhado mais contratações conforme demanda e capacidade produtiva.

4.3.3 Requisitos Obrigatórios de Regulamentação

Para estar corretamente regularizada a empresa precisará passar por uma sequência de cadastros e cumprimento das exigências, tais como, o registro legal da empresa, alvará de funcionamento, normas de segurança do trabalho, licenças ambientais, certificações de conformidade, e o cumprimento das leis trabalhistas.

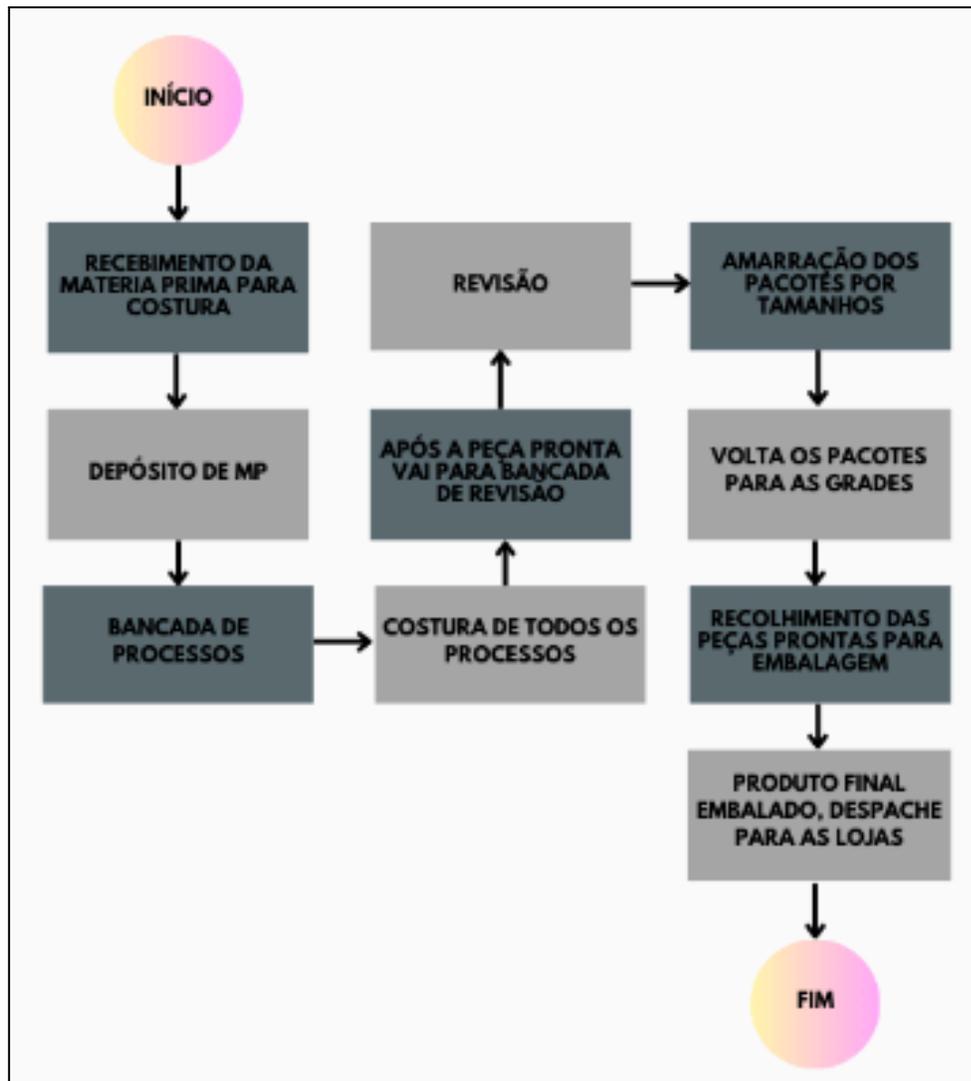
4.3.4 Produção e Fluxograma

O processo produtivo se dá início no recebimento dos lotes, após isso é realizado a separação por tamanhos que variam do M ao G4 em todos os modelos fabricados. Feito a separação dos tamanhos inicia-se a produção pela máquina overlok que faz a junção das partes e sucessivamente passando pelas demais como reta, cobertura para realizar os acabamentos.

Quando finalizadas, as peças seguem para bancada de revisão onde são revisadas e embaladas para devolução ao fornecedor, caso sejam encontrados defeitos é retornado para as costureiras responsáveis realizar o ajuste. Vale ressaltar que os processos produtivos podem sofrer alterações conforme modelos.

Abaixo segue o modelo do fluxograma de processos praticados atualmente pela empresa, desde o início do recebimento até a peça final quando é realizada a devolução ao fornecedor.

Figura 4: Fluxograma de Processos da Empresa.

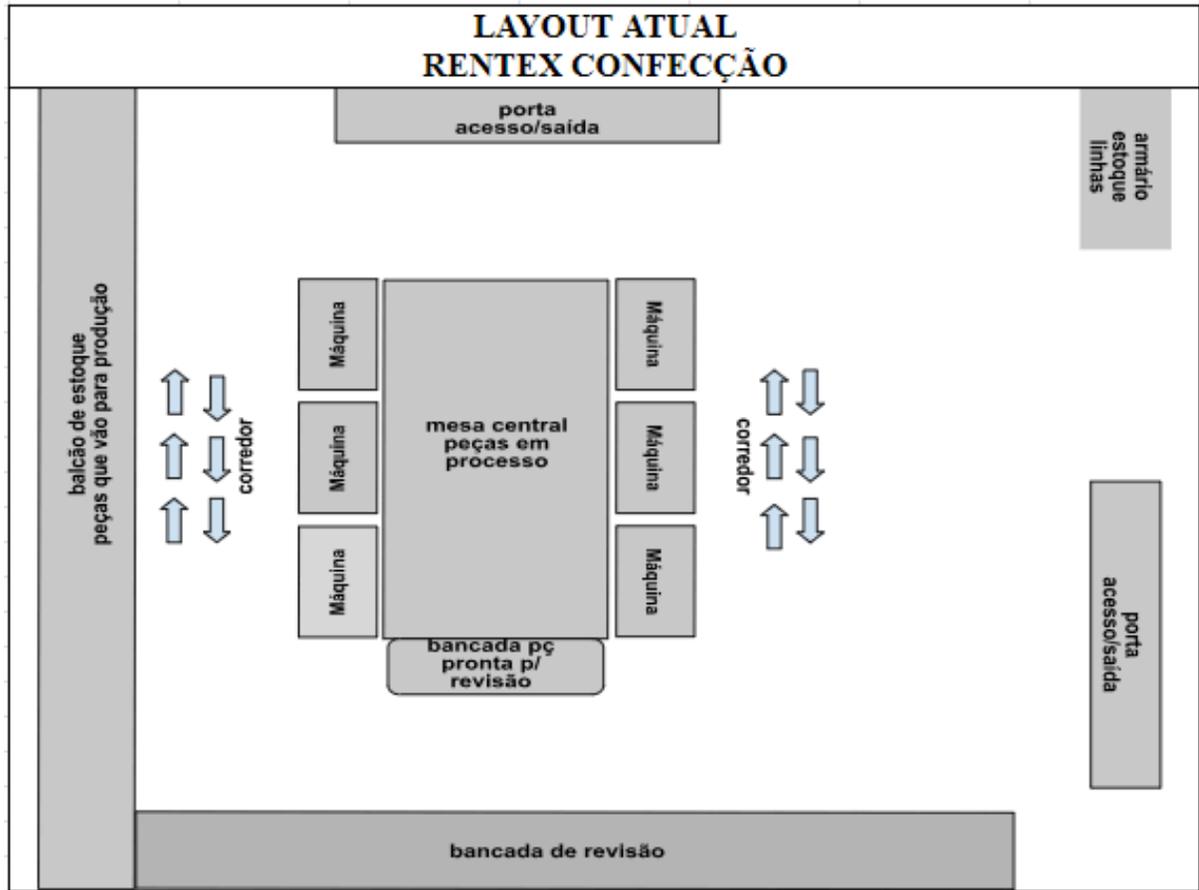


Fonte: desenvolvido pela autora.

4.3.5 Layout

Por ser um espaço pequeno ainda, a produção se torna mais limitada, não podendo expandir muito, sendo assim é dividido em célula, onde cada colaborador desenvolve a mesma atividade a qual tem mais facilidade, e assim evita que seja necessário muito deslocamento interno com as peças. Abaixo o modelo desenvolvido apresenta o espaço como se fosse visto de cima, mostrando cada parte que compõe a empresa atualmente.

Figura 5: Layout atual da empresa visto de cima.



Fonte: desenvolvido pela autora.

Figura 6: Estrutura interna atual.



Fonte: desenvolvido pela autora.

4.3.6 Insumos e Fornecedores

O principal fornecedor do nosso modelo de trabalho na linha Plus Size é a empresa Extensão Plus Size que está a mais de 20 anos no mercado atuando no município de Ibirama. Sendo a única fornecedora no momento, busca-se expandir os fornecedores conforme desenvolvimento do empreendimento.

Assim como já citado anteriormente, a Extensão fornece diversos modelos de peças para fabricação. Buscando manter a excelência da produção, a Rentex busca por

insumos de qualidade que fazem a diferença, como as linhas (corrente e balão), agulhas, e manter sempre as ferramentas de uso contínuo bem afiadas e preparadas para qualquer tipo de material.

4.3.7 Cargos e Funções

Hoje a Rentex conta com 3 colaboradoras, que desempenham as funções, sendo 2 costureira e 1 revisora. O quadro com a descrição dos cargos foi desenvolvido em cima das funções que são desempenhadas atualmente na empresa, conforme CBO, podendo ser alterada futuramente com atribuições de novos cargos na empresa.

Sendo uma empresa familiar, as costureiras e revisoras possuem mais de 25 anos de mercado, assim, com a contratação de novos funcionários as mesmas desenvolvem treinamentos sobre cada etapa do processo produtivo e como lidar com os maquinários, devendo exercer suas funções com excelência e qualidade dentro da sua área de domínio.

Quadro 2: Descrição de cargos conforme CBO.

CARGO	CBO	DESCRIÇÃO
COSTUREIRA	7632-15	Organizar o local de trabalho, preparar máquinas e amostras de costura, operar máquinas de costura na montagem em série de peças do vestuário em conformidade com as normas e procedimentos técnicos de qualidade, segurança, meio ambiente e saúde.
REVISORA	7618-15	Organizar o local de trabalho, revisar as peças após costura, classificar e separar as peças conforme tamanho, trabalhar em conformidade com as normas e procedimentos técnicos de qualidade, segurança, meio ambiente e saúde.

Fonte: desenvolvido pela autora.

4.4 PLANEJAMENTO FINANCEIRO DA EMPRESA

Este plano financeiro contemplará uma análise detalhada da situação financeira atual, a definição de metas para curto, médio e longo prazos, bem como a formulação de estratégias para o gerenciamento de receitas, despesas, investimentos e eventuais dívidas.

O propósito deste planejamento é trazer maior aderência à realidade financeira do negócio, proporcionando um controle mais preciso, suporte para tomadas de decisões embasadas e a obtenção da estabilidade e do crescimento econômico almejados. Serão apresentados o demonstrativo financeiro, o fluxo de caixa e os principais indicadores de desempenho projetados para os três primeiros anos da empresa.

4.4.1 Investimentos Fixos Necessários

Para realizar os investimentos fixos necessários para abertura do empreendimento, foram consideradas duas categorias, tais quais são: máquinas e equipamentos e móveis e utensílios. Dentro das duas categorias foi pontuado o que a proprietária já possui e os ativos que serão necessários investir para a melhoria e aprimoramento do plano.

Considerando as duas categorias fundamentais, ficou estimado um valor total de R\$31.660,00. A maior parte do investimento é revertido para área produtiva que inclui as máquinas e também equipamentos como notebook e impressora. O restante será dividido para os utensílios e móveis que serão utilizados no dia a dia, necessários para garantir o conforto e praticidade de cada colaborador presente. Vale destacar que não foram incluídos veículos, pois por se tratar de uma empresa prestadora de serviços o fornecedor se encarrega de toda a logística para carregar as peças que vem para produção, tanto as que retornam prontas para empresa e dali para o cliente final.

Tabela 2: Investimentos Fixos (Máquinas e Equipamentos).

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	MÁQUINA OVERLOCK	3	R\$ 2.500,00	R\$ 7.500,00
2	MÁQUINA RETA	3	R\$ 2.000,00	R\$ 6.000,00
3	MÁQUINA COBERTURA	3	R\$ 3.000,00	R\$ 9.000,00
4	NOTEBOOK	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00
5	IMPRESSORA	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
TOTAL				R\$ 25.500,00

Fonte: elaborado pela autora.

Tabela 3: Investimentos Fixos (Móveis e Utensílios).

MÓVEIS E UTENSÍLIOS				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	CADEIRAS	9	R\$ 290,00	R\$ 2.610,00
2	TESOURAS	9	R\$ 100,00	R\$ 900,00
3	TESOURAS DE ARREMATE (TICTAC)	6	R\$ 15,00	R\$ 90,00
4	PINÇAS	9	R\$ 10,00	R\$ 90,00
5	FITAS MÉTRICAS	2	R\$ 15,00	R\$ 30,00
6	ARCO DE REVISÃO	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
7	BANCADAS	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
8	CALCULADORA	2	R\$ 20,00	R\$ 40,00
TOTAL				R\$ 6.160,00

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.2 Capital de Giro

Neste modelo de negócio, não foi considerada a estimativa de estoque inicial, pois a empresa atua exclusivamente como prestadora de serviços e sob demanda da empresa fornecedora. Os produtos são recebidos para a fabricação, processados e,

posteriormente, retornam à empresa para a etapa de embalagem, sendo enviados em seguida ao cliente final.

O fluxo financeiro baseia-se em pagamentos realizados integralmente à vista, em ciclos de 30 dias. As produções são organizadas mensalmente, com o fechamento e o recebimento de valores ocorrendo ao término de cada período. De maneira semelhante, as compras de insumos utilizados no processo produtivo, como linhas e agulhas, também são realizadas mensalmente devido à alta variedade de cores e modelos. Já os demais insumos necessários, como elásticos, etiquetas, são fornecidos diretamente com os lotes encaminhados para produção.

4.4.3 Investimentos

Nos investimentos pré-operacionais foram consideradas todas as taxas que incluem dentro do simples nacional e que precisam estar em dia para que a empresa possa iniciar no mercado. Vale destacar que a proprietária já possui local próprio para instalação do empreendimento, tendo como foco a contratação de colaboradores já atuantes no mercado, reduzindo custos com obras e treinamentos.

Tabela 4: Investimentos Pré Operacionais (Legalização).

Investimentos Financeiros	R\$
Despesas de legalização	R\$ 465,00
TOTAL	R\$ 465,00

Fonte: elaborado pela autora.

Abaixo, temos a tabela com os investimentos totais para concretizar o negócio, onde possuímos os investimentos pré operacionais e os investimentos fixos. Os investimentos pré operacionais somam um valor estimado de R\$465,00 (1%) e os investimentos fixos totalizam R\$31.660,00 (99%) com um valor total de R\$32.125,00 (100%).

Tabela 5: Investimentos Total do Empreendimento.

	Descrição dos investimentos	R\$	%
1	Investimentos fixos	R\$ 31.660,00	0,99
2	Investimentos pré-operacionais	R\$ 465,00	0,01
	TOTAL	R\$ 32.125,00	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

Para a fonte de recursos que é o valor para cobrir os investimentos totais foi projetado um empréstimo no valor de R\$8.000,00, considerando o período e os juros que totalizaram um valor de R\$10.922,50 (34%) e um valor de R\$21.202,50 de recursos próprios investidos no empreendimento correspondente a (66%) do valor total.

Tabela 6: Fontes de Recursos.

	Fonte de recursos	R\$	%
1	Recursos próprios	R\$ 21.202,50	66,00%
2	Recursos de terceiros	R\$ 10.922,50	34,00%
	TOTAL	R\$ 32.125,00	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.4 Estimativa de Faturamento Anual

Para a estimativa de faturamento anual, primeiramente foi calculado o preço unitário de cada um dos artigos. Para isso foi realizada a soma de todos os preços unitários de cada modelo que vem para fabricação de cada um dos artigos em um período anual, após isso foi dividido pela quantidade produzida dentro de cada artigo.

Por exemplo, no ano de 2024 foram produzidos 9 modelos diferentes com variados preços, assim foram somados todos os 9 modelos e dividido por 9 totalizando

o preço médio deste artigo. Através disso foi realizada a produção dentro de cada ano com uma estimativa de de 15% a mais em cada ano, já a partir do ano 1.

Tabela 7: Estimativa de Faturamento Anual.

Descrição produto ou serviço	Preço de Venda Unitário	ANO 1		ANO 2		ANO 3	
		Estimativa de Vendas	Faturamento Total	Estimativa de Vendas	Faturamento Total	Estimativa de Vendas	Faturamento Total
1 ARTIGOS DE VERÃO	R\$ 17,60	8.625	R\$ 151.800,00	9.920	R\$ 174.592,00	11.407	R\$ 200.763,20
2 ARTIGOS DE INVERNO	R\$ 22,59	8.625	R\$ 194.838,75	9.920	R\$ 224.092,80	11.407	R\$ 257.684,13
TOTAL		17.250	R\$ 346.638,75	19.840	R\$ 398.684,80	22.814	R\$ 458.447,33

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.5 Estimativa do Custo Unitário da Matéria Prima

Para estimar o custo unitário de matéria-prima por peça produzida, foi considerada a média anual de produção e o consumo médio anual de cada insumo utilizado. Como a empresa presta serviços terceirizados, os custos com matéria-prima restringem-se às linhas (tipos corrente e balão) e agulhas (para máquinas de costura como retas, cobertura e overlok).

Cada peça produzida passa por todas as etapas do processo produtivo, utilizando todas as máquinas que totalizam 9. Com base nisso, a quantidade anual de linhas (120 unidades) e agulhas (72 unidades) foi dividida pela produção anual estimada de 6.000 peças. Esse cálculo resultou em um custo médio unitário de R\$2,92 por peça produzida.

4.4.6 Estimativa do Custo com Mão de Obra

Para a projeção dos encargos, foi considerada a contratação inicial de sete profissionais, sendo cinco costureiras e duas revisoras, logo no primeiro ano de

operação. Os salários foram definidos com base nos pisos salariais vigentes para cada função, acrescidos de 25% referentes aos encargos trabalhistas. As costureiras terão um salário inicial de R\$2.500,00 mensais, enquanto as revisoras receberão R\$2.000,00 mensais.

Eventuais reajustes salariais poderão ser aplicados a partir do terceiro mês de atividade, conforme desempenho e condições da empresa. Com esses valores, o custo total anual estimado com a folha de pagamento será de R\$247.500,00, abrangendo salários e encargos.

4.4.7 Estimativa do Custo com Depreciação

A tabela a seguir apresenta a projeção dos custos com a depreciação de máquinas, móveis e utensílios utilizados na operação. Essa estimativa foi calculada com base no valor total dos bens e na sua vida útil, expressa em anos.

O cálculo considera o desgaste anual e mensal de cada item, permitindo uma visão clara do impacto da depreciação nos custos operacionais ao longo do tempo. Esses valores são fundamentais para a gestão financeira, auxiliando na programação de futuras substituições ou manutenções.

Tabela 8: Custo com Depreciação.

Ativos Fixos	Valor do bem (R\$)	Vida útil em anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquinas e equipamentos	R\$ 25.500,00	10	R\$ 2.550,00	R\$ 212,50
Móveis e Máquinas	R\$ 31.660,00	10	R\$ 3.166,00	R\$ 263,83
TOTAL			R\$ 5.716,00	R\$ 476,33

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.8 Custos Fixos Operacionais

Para os custos fixos operacionais do empreendimento, foram considerados diversos fatores, incluindo água, energia, internet, IPTU, honorários de contador, materiais de expediente e limpeza, além de outras despesas. É importante

destacar que os valores referentes a energia, água, IPTU e internet estão vinculados à residência onde a malharia está instalada, o que resulta em um aumento temporário desses custos.

Com base nessas considerações, observou-se que no primeiro ano os custos totalizaram R\$338.146,51. Considerando um aumento de 10% para os anos subsequentes, projeta-se que no terceiro ano o valor anual atinja R\$364.382,97. Essa análise evidencia a importância de monitorar e gerenciar adequadamente os custos fixos para garantir a viabilidade financeira do empreendimento ao longo do tempo.

Tabela 9: Estimativa Custos Fixos Operacionais.

DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Despesas Operacionais	R\$ 338.146,51	R\$ 350.517,67	R\$ 364.382,97
IPTU	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00	R\$ 4.800,00
Água	R\$ 1.200,00	R\$ 1.320,00	R\$ 1.452,00
Energia Elétrica	R\$ 4.200,00	R\$ 4.620,00	R\$ 5.082,00
Telefone	R\$ 600,00	R\$ 660,00	R\$ 726,00
Honorários do Contador	R\$ 1.440,00	R\$ 1.584,00	R\$ 1.742,40
Manutenção dos equipamentos	R\$ 4.800,00	R\$ 5.280,00	R\$ 5.808,00
Salários + Encargos	R\$ 247.500,00	R\$ 247.500,00	R\$ 247.500,00
Material de limpeza	R\$ 960,00	R\$ 1.080,00	R\$ 1.200,00
Material de escritório	R\$ 1.200,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.584,00
Serviços de terceiros	R\$ 1.200,00	R\$ 1.440,00	R\$ 1.584,00
Materiais utilizados (agulhas, linhas e outros)	R\$ 50.368,28	R\$ 57.930,82	R\$ 66.614,60
Impostos sobre as vendas	R\$ 19.878,23	R\$ 22.862,85	R\$ 26.289,97
Outras Despesas	R\$ 5.716,00	R\$ 5.716,00	R\$ 5.716,00
Depreciação	R\$ 5.716,00	R\$ 5.716,00	R\$ 5.716,00

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.9 Demonstrativo de Resultado

Na planilha a seguir, será apresentado o demonstrativo de resultado projetado para o empreendimento. Este documento inclui informações relevantes, como os custos totais variáveis, a margem de contribuição, a receita total e outros resultados obtidos ao longo do período. Considerando todas as contratações e aquisições de máquinas realizadas no primeiro ano, o resultado líquido desse período foi de - R\$3.060,32.

Em contrapartida, os anos subsequentes apresentaram resultados positivos, com um aumento significativo de R\$27.827,08 do segundo ano, totalizando R\$67.144,75 no terceiro ano. Essa evolução demonstra a eficácia das estratégias implementadas e a capacidade do empreendimento de se recuperar e gerar lucros ao longo do tempo.

Tabela 10: Demonstrativo de Resultado (DRE).

Descrição	ANO 1	ANO 2	ANO 3
Receita Total com vendas	R\$ 346.638,75	R\$ 398.684,80	R\$ 458.447,33
Custos variáveis totais	R\$ 70.246,51	R\$ 80.793,67	R\$ 92.904,57
- Custos com materiais diretos	R\$ 50.368,28	R\$ 57.930,82	R\$ 66.614,60
- Impostos sobre vendas	R\$ 19.878,23	R\$ 22.862,85	R\$ 26.289,97
- Gastos com vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Margem de Contribuição	R\$ 276.392,24	R\$ 317.891,13	R\$ 365.542,76
Custos fixos totais	R\$ 273.616,00	R\$ 275.440,00	R\$ 277.194,40
= Resultados Antes Tributos e Juros	R\$ 2.776,24	R\$ 42.451,13	R\$ 88.348,36
- Despesas Financeiras (R\$)	R\$ 5.836,56	R\$ 5.836,56	R\$ 0,00
= Resultados Antes Tributos	-R\$ 3.060,32	R\$ 36.614,57	R\$ 88.348,36
CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	9,00%	R\$ 3.295,31	R\$ 7.951,35
IRPJ - Imposto de Renda Pessoa Jurídica	15,00%	R\$ 5.492,19	R\$ 13.252,25
= Resultados Líquido do Período	-R\$ 3.060,32	R\$ 27.827,08	R\$ 67.144,75

Fonte: elaborado pela autora.

4.4.10 Fluxo de caixa projetado

Para o fluxo de caixa operacional projetado, considera-se as entradas e saídas de dinheiro da empresa. A depreciação, considerada uma perda de valor e não uma saída efetiva de recursos, é adicionada ao resultado final, resultando no EBITDA. Assim, o fluxo de caixa do período é a soma dos fluxos operacional, financeiro e de investimentos. O saldo final de caixa é obtido ao somar o saldo de caixa do ano anterior com o caixa atual da empresa.

Tabela 11: Fluxo de caixa projetado

Descrição	Atual	ANO 1	ANO 2	ANO 3
FLUXO OPERACIONAL		R\$ 14.208,24	R\$ 53.883,13	R\$ 99.780,36
Receitas		R\$ 346.638,75	R\$ 398.684,80	R\$ 458.447,33
(-) Custos e Despesas		R\$ 338.146,51	R\$ 350.517,67	R\$ 364.382,97
EBIT		R\$ 8.492,24	R\$ 48.167,13	R\$ 94.064,36
(+) Depreciação		R\$ 5.716,00	R\$ 5.716,00	R\$ 5.716,00
EBITDA		R\$ 14.208,24	R\$ 53.883,13	R\$ 99.780,36
FLUXO FINANCEIRO	R\$ 32.125,00	-	-	-
(+) Ingresso de Capital Próprio	R\$ 32.125,00	-	-	-
FLUXO DE CAIXA DO PERÍODO	R\$ 32.125,00	R\$ 14.208,24	R\$ 53.883,13	R\$ 99.780,36
(+) Saldo Inicial	-	R\$ 32.125,00	R\$ 46.333,24	R\$ 100.216,37
SALDO FINAL DE CAIXA	R\$ 32.125,00	R\$ 46.333,24	R\$ 100.216,37	R\$ 199.996,73

Fonte: elaborado pela autora.

Foram consideradas projeções para os 3 primeiros anos de operações da empresa. Através do fluxo de caixa é fácil perceber que no ano 1 a empresa não teve

uma movimentação tão positiva, mas que já a partir do segundo ano considerou um significativo aumento.

4.4.10 Indicadores de Viabilidade: Payback, VPL e TIR

Esses indicadores mostram quanto tempo é necessário para que as entradas de caixa do projeto cheguem ao valor investido, ou seja, o período necessário para recuperar o valor total do investimento. No cálculo do Payback Original, não se considera a taxa mínima de atratividade (TMA). Por isso, utilizamos o Payback Descontado, que leva em conta essa taxa ao calcular o retorno dos investimentos, trazendo as entradas de caixa para seu valor presente.

Com o Payback Original, o tempo de retorno dos investimentos foi de 1 ano e 4 meses. Por outro lado, ao aplicar o Payback Descontado, considerando uma TMA de 20% para este projeto, o prazo de retorno foi de 1 ano e 6 meses. Ambos os prazos são inferiores aos 3 anos estabelecidos como meta para a recuperação do investimento, mais precisamente o investimento passa a ter retorno a partir do segundo ano de operações.

Tabela 12: Payback e Payback Descontado

Período	Fluxo	PayBack Original	Valor Presente	PayBack Descontado
0	-R\$ 32.125,00	-R\$ 32.125,00	-R\$ 32.125,00	-R\$ 32.125,00
1	R\$ 14.208,24	-R\$ 17.916,76	R\$ 11.840,20	-R\$ 20.284,80
2	R\$ 53.883,13	R\$ 35.966,37	R\$ 37.418,84	R\$ 17.134,04
3	R\$ 99.780,36	R\$ 135.746,73	R\$ 57.743,26	R\$ 74.877,30
		1 ano e 4 meses	1 ano, 6 meses e 15 dias	

Fonte: elaborado pela autora.

Para desenvolver esta tabela, buscamos refletir o cenário mais real possível da empresa, apresentando valores que se aproximam de dados atuais, mesmo com um

histórico limitado para garantir dados concretos. Na próxima tabela, será apresentados dois indicadores que são fundamentais para uma análise mais efetiva do investimento realizado.

Tabela 13: Indicadores de viabilidade: VPL E TIR.

Período	Fluxo
0	-R\$ 32.125,00
1	R\$ 14.208,24
2	R\$ 53.883,13
3	R\$ 99.780,36
Indicadores	
TMA	20%
VPL	R\$ 74.877,30
TIR	102,64%

Fonte: elaborado pela autora.

Considerando uma Taxa Mínima de Atratividade (TMA) de 20%, esses indicadores financeiros demonstram uma análise positiva do empreendimento, com o Valor Presente Líquido (VPL) alcançando R\$ 74.877,30 e a Taxa Interna de Retorno (TIR) atingindo 102,64%. Esses dados confirmam a viabilidade do negócio, evidenciando que a empresa está superando as expectativas de retorno estabelecidas pelo mercado.

O elevado índice da TIR indica que o negócio possui um potencial significativo para gerar retornos muito superiores ao esperado para investimentos desse tipo. Além disso, o VPL positivo reforça a atratividade do projeto, sugerindo que, mesmo levando em conta o custo de capital e os riscos associados, a Rentex Confeccões é capaz de proporcionar um valor positivo e relevante para seus investidores.

Um VPL positivo implica que o investimento não apenas cobrirá os custos envolvidos, mas também oferecerá uma margem de lucro considerável. Assim, com uma TIR substancialmente superior à TMA e um VPL favorável, a Rentex Confeccões

se posiciona como uma empresa com grandes perspectivas de crescimento e sucesso financeiro no longo prazo. Essa análise financeira sólida indica que o empreendimento está bem posicionado para atrair investidores e alcançar resultados expressivos no mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou um plano de negócios detalhado para a abertura da Rentex Confeccões, uma confecção especializada na prestação de serviços terceirizados que tem por objetivo definir a estrutura organizacional da empresa, como processos, fluxograma, layout, fazer uma análise detalhada do mercado e identificar pontos estratégicos para o empreendimento e por fim realizar a análise financeira destacando a viabilidade econômica e as oportunidades de mercado.

Através disso, ele permite que os gestores antecipem desafios, identifiquem oportunidades de mercado e alinhem suas ações com os recursos disponíveis, minimizando os riscos e aumentando as chances de sucesso no mercado competitivo. Ao estruturar a fundamentação deste plano de negócios, foi possível realizar uma análise profunda do cenário econômico, das forças e fraquezas da organização, e das tendências do setor, o que facilita na escolha de alternativas mais eficazes.

Através desta análise mercadológica foi possível evidenciar que o setor de confecção, apresenta um potencial significativo para o crescimento e a rentabilidade, impulsionado pela demanda crescente por soluções personalizadas e flexíveis por parte das empresas.

O plano financeiro do empreendimento foi de suma importância para obter uma visão abrangente dos três primeiros anos de operações. Através dele foi possível projetar um crescimento gradual do negócio, gerando uma rentabilidade de 286,11%, com uma TIR em 102,64% (a partir de uma TMA de 20%) que possibilita um cenário otimista para atingir os objetivos estabelecidos inicialmente pela Rentex. Tendo todas as etapas concluídas, a Rentex consolida sua entrada no mercado de forma a assegurar um caminho promissor em direção ao futuro.

Por fim, com a execução deste plano foi possível atingir os objetivos propostos inicialmente e com a implantação do mesmo, não apenas permitirá a inserção da confecção no mercado competitivo, mas também contribuirá para a geração de empregos e o fortalecimento da economia local. Em suma, o sucesso deste empreendimento não é apenas a realização de um projeto familiar, mas sim a concretização de um sonho.

Isso dependerá da execução eficaz das estratégias propostas neste plano, do monitoramento e ajustes constantes para que os resultados e a adaptação às mudanças do mercado para que o negócio tenha o sucesso esperado. Acredita-se que, com planejamento e dedicação, esta confecção poderá se consolidar como uma referência em serviços terceirizados no ramo têxtil, e através disso concretizar os planos para adentrar também no mercado com seu produto próprio.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BESSANT, JOHN. TIDD, JOE. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre, RS. Artmed editora S.A, 2009

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BRETZKE, Miriam. **Comportamento do cliente**. NARDIS, Shidosi Graziano; DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC - Controle da Qualidade Total** (no estilo japonês). 8 ed. NOVA Lima- MG: Editora FALCONI, 2004.

CONTABILIZEI. **Anexo 2 da Tabela do Simples Nacional 2024**. 29 maio 2024. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/anexo-2-simples-nacional/>. Acesso em: 31 Out. 2024.

CONTABILIZEI. **Simples Nacional: O Que é? Guia completo, faturamento, DAS e tabela 2024**. 8 ago. 2024. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/simples-nacional/>. Acesso em: 31 Out. 2024.

DOLABELA, Fernando. **EMPREENDEDORISMO SEM FRONTEIRA: Um Excelente Caminho Para Pessoas Com Deficiência**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015

DORNELAS, José Carlos Assis. **EMPREENDEDORISMO: Transformando idéias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter. **Introdução a Administração**. São Paulo, Pioneira, 1984.

FIESC. **Setor têxtil e de confecções gera 8,2 mil empregos no 1º semestre em SC**. 2 ago. 2024. Disponível em: <https://fiesc.com.br/pt-br/imprensa/setor-textil-e-de-confeccoes-gera-82-mil-empregos-no-1o-semester-em-sc>. Acesso em: 16 Set. 2024.

Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC, Têxtil, Confecções, Couro e Calçados, 2024. Disponível em: <https://observatorio.fiesc.com.br/user/login?destination=/sc-competitiva/setores/textil-e-confeccao>. Acesso em: 16 Set. 2024.

FEIGENBAUM, Armand V. **Controle de qualidade total**: V. 1, Tradução Regina Cláudia Loverri, revisão técnica José Carlos de Castro Waeny. São Paulo: Makron Books, 1994.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **EMPREENDEDORISMO**. 9. ed. São Paulo: AMGH EDITORA LTDA, 2014.

KOTLER, Philip. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009,

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MASAKAZU, Hoji. **Administração financeira e orçamentária**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Angage Learning, 2016.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SEBRAE. Conheça o potencial de mercado da moda plus size. 18 ago. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 22 Out. 2024.