



UNIVERSIDADE
CANDIDO
MENDES

UNIVERSIDADE CANDIDO UNIVERSIDADE – NITERÓI

ANGELO DI MATTIA
11500012-2

DAKILENNE MOTA DA SILVA
21510005 - 2

DIEGO MOREIRA GONÇALVES
21500001- 2

MARIA DO SOCORRO DA SILVA OLIVEIRA
11610009-2

GAIA COMÉRCIO DE ROUPAS ME

Plano de Negócios
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE

Niterói
Dezembro/2018

**ANGELO DI MATTIA
DAKILENNE MOTA DA SILVA
DIEGO MOREIRA GONÇALVES
MARIA DO SOCORRO DA SILVA OLIVEIRA**

Gaia Comércio de Roupas ME

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves

**NITEROI
Dezembro/2018**

ANGELO DI MATTIA
DAKILENNE MOTA DA SILVA
DIEGO MOREIRA GONÇALVES
MARIA DO SOCORRO DA SILVA OLIVEIRA

Gaia Comércio de Roupas ME

Plano de negócios apresentada à banca examinadora da Universidade Candido Mendes – Niterói, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração e Ciências Contábeis.

Nota: _____

Aprovada ()

Aprovada com louvor ()

Aprovada com restrições ()

Reprovada ()

Data: ____/____/____

Prof. Ms. Vladimir Leite Gonçalves
Universidade Candido Mendes

Prof. Ms. Denise Rodrigues Callado
Universidade Candido Mendes

Prof. Ms. Marlice Mattos
Universidade Candido Mendes

Sumário

| | |
|---|--------------|
| Capa | 6 |
| Sumário executivo | 7 |
| 1. A Empresa/Inspiração | 9 |
| 1.2 Missão | 9 |
| 1.3 Visão | 9 |
| 1.4 Valores | 9/10 |
| 2. Produtos e Serviços | 10 |
| 2.1 Produtos | 10 |
| 2.1 Concorrentes | 10/11 |
| 2.3 Desenvolvimento de nossos produtos | 11/12 |
| 2.4 Futuros produtos a serem produzidos | 12/13 |
| 3. Ciclo de vida do produto | 13 |
| 3.1 Introdução | 13 |
| 3.2 Crescimento | 13 |
| 3.3 Maturidade | 13/14 |
| 3.4 Declínio | 14 |
| 4. Análise de Mercado | 13/14 |
| 4.1 Clientes | 15/16/17 |
| 4.2 Desejos e necessidades de nossos clientes | 18 |
| 4.3 Quantos os clientes estão dispostos a pagar | 18 |
| 4.4 Decisão de compra | 19 |
| 5. Análise SWOT | 19 |
| 5.1 Plano de ação | 20 |
| 6. Cinco forças de Porter | 20 |
| 6.1 Rivalidade entre os concorrentes | 20 |
| 6.2 Poder de barganha dos fornecedores | 21 |
| 6.3 Poder de barganha dos clientes | 21 |
| 6.4 Ameaça de produtos substitutos | 21 |
| 6.5 Ameaça de novos entrantes | 21/22 |
| 7. Estratégia de negócio | 22 |
| 7.1 Imagem que a empresa pretende obter | 22 |
| 7.2 Estratégia para ganhar mercado | 22 |
| 7.3 Apresentação do produto ao mercado | 22/23 |
| 7.4 Diferencial do produto | 23 |
| 8. Análise dos 4 P's | 23 |
| 8.1 Produto | 23 |
| 8.2 Preço | 23 |
| 8.3 Praça | 24 |
| 8.4 Promoção | 24 |
| 8.4.1 Alianças e parcerias | 24 |

Plano de Negócios

| | |
|---|-----------|
| 8.4.2 Divulgação do produto | 24 |
| 9. Planejamento e gerência do produto | 25 |
| 9.1 Documentação/Legalização | 25/26 |
| 9.2 Organograma | 26 |
| 9.3 Definição de cargos | 27 |
| 9.3.1 Cargos existentes | 27 |
| 9.4 Equipe gerencial | 28 |
| 9.5 Fluxograma | 29 |
| 9.6 Desenvolvimento de carreiras | 29 |
| 9.6.1 Plano de carreiras | 29/30 |
| 9.6.2 Evolução do cargo ocupado | 30/31 |
| 10. Layout do negócio | 32 |
| 11. Indicadores de desempenho | 32 |
| 11.1 Indicadores de visita | 32 |
| 11.2 Indicadores de qualidade do serviço | 33 |
| 11.3 Prazo de entrega | 33 |
| 11.4 Satisfação dos clientes | 33 |
| 11.5 Absenteísmo | 33 |
| 12. Planejamento da capacidade instalada | 34 |
| 13. Planejamento financeiro | 35 |
| 13.1 Fluxos de caixa | 35/36/37 |
| 13.2 DRE | 38 |
| 13.3 Balanço patrimonial | 39/40 |
| 13.4 Índices financeiros – Valor Presente Líquido(VPL), Taxa Interna de Retorno(TIR) e Playback simples e descontado | 41/42 |
| 13.5 Índices contábeis | 44 |
| 14. Referências | 44 |

Gaia Comércio de Roupas ME
Rua Domicio Correia n° 475 – Galpão Fundos
Maria Paula – São Gonçalo – RJ.
Cep: 24750-185.
Telefones: (21) 2616-8333 e (21) 9705-3271.



Sumário executivo

Produtos e Serviços

A empresa Gaia atua no campo da industrialização de roupas de produto acabado, atendo marcas de roupas femininas de mercado de moda na cidade do Rio de Janeiro.

Nosso objetivo é desenvolver produtos de qualidade e bom acabamento, evitando o desperdício e conseguindo cumprir as metas estabelecidas, onde a obediência em prazos e de suma importância para o sucesso.

Análise de mercado

Com base nos dados obtidos foi observado que o ramo da moda passou com certa tranquilidade pela crise instalada no país.

Outro fator observado, é a questão da mudança da cultura de consumo/compra por parte dos consumidores com o aumento de lojas virtuais, isso mostra que há espaço para o consumo e crescimento do mercado da moda para os próximos anos.

Estratégia do negócio

Nossa estratégia será baseada na diferenciação.

A GAIA conta com uma equipe de pesquisa que busca identificar tendências para atender as dinâmicas do mercado da moda e auxiliar as necessidades de nossos clientes em suas coleções e elaborar produtos com o mínimo de erro e evitando o desperdício.

Plano de RH

A empresa Gaia operará com dezoito funcionários divididos nas seguintes funções: auxiliar financeiro, auxiliar comercial, auxiliar de serviços gerais, modelista, pilotista, revisora, acabadeira, passadeira, cortador e operadores . Coordenados pela

Plano de Negócios

equipe gerencial composta por diretor de relacionamento e vendas, diretor administrativo, diretor de produção e gerente de produção.

Plano Financeiro exemplo

O investimento inicial do negócio será de R\$ 306.594,69 (duzentos e seis mil quinhentos e noventa e quatro reais e centavos). Deste montante, R\$ 206.594,69 de capital será obtida por meio de financiamento bancário, a taxa anual de 20%, visando quitação no prazo de 48 meses. Diante disso, apresentamos três diferentes cenários (pessimista, provável e otimista) que subsidiarão o processo decisório para os próximos anos, provando que nosso negócio é viável no cenário provável e no cenário otimista.

INVESTIMENTO INICIAL 306.594,69

| | PROVÁVEL | PESSIMISTA | OTIMISTA |
|--------------------|------------|---------------|--------------|
| VPL | 381.413,48 | -467.907,55 | 4.755.261,96 |
| TIR | 56% | Indeterminado | 443% |
| Payback | 1,07 | Indeterminado | 0,25 |
| Payback descontado | 3,42 | Indeterminado | 1,47 |

| | |
|-----------------|--------|
| TMA | 13,25% |
| SELIC | 6,5% |
| TAXA EMPRÉSTIMO | 20% |

1. A EMPRESA E INSPIRAÇÃO

A empresa GAIA atua no ramo de industrialização de roupas, fabricação, ou venda de produto acabados para as principais marcas de roupas femininas do mercado de moda do Rio de Janeiro.

Foi percebida uma oportunidade de negócio a partir da percepção de um mercado carente por qualidade. Tanto nos produtos/ peças e principalmente na qualidade do processo e na comunicação. Muitas empresas que se propõem a vender ou industrializar para marcas já conceituadas no mercado, acabam falindo por não conseguir controlar os processos internos. Muitas dessas empresas tinham qualidade apenas no produto, mas não tinham controle dos recursos internos e a comunicação era limitada. Hoje para conseguir espaço nesse mercado é necessário que o fornecedor se integre ao cliente.

Esses fatos inspiraram a ideia do surgimento da EMPRESA GAIA para realizar o fornecimento de roupas com qualidade.

1.1 Missão

Atender e prever as necessidades nos nossos clientes, fornecendo qualidade e eficiência em nossos produtos e serviços.

1.2 Visão

Ser uma empresa reconhecida e admirada pela sua forma de lidar com os clientes e ser a primeira ideia/opção na confecção de roupas com qualidade e preços atrativos no Estado do Rio de Janeiro.

1.3 Valores

- . Confiança
- . Qualidade de serviço

- . Sustentabilidade e logística reversa
- . Paixão no que fazemos
- . Ética e transparência

2.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

2.1 Produtos

Nosso objetivo é desenvolver produtos de máxima excelência na confecção e/ou desenvolvimento de roupas com qualidade no acabamento para que problemas de devolução sejam neutralizados e principalmente obedecer aos prazos que são estipulados por nossos clientes.

Nosso diferencial é que a EMPRESA GAIA conta com uma equipe que pesquisa e identifica tendências buscando sempre estar atenta à dinâmica do mercado da moda. Pois, a mesma sofre muitas variações sendo necessário acompanhamento constante para ajudar o cliente.

2.2 Concorrentes

| <u>BROCKTON IND. E COM. DE ROUPAS</u> | |
|--|---|
| Fica localizado na zona norte da cidade do Rio de Janeiro e atende apenas o grupo Brockton (Cantão, Bis e Redley). | |
| <u>Forças</u> | <u>Fraquezas</u> |
| <ul style="list-style-type: none">• Fábrica da própria marca; | <ul style="list-style-type: none">• Capacidade de produção é insuficiente para atender as lojas da marca; |
| <ul style="list-style-type: none">• Controle eficaz dos pedidos emitidos; | |
| <ul style="list-style-type: none">• Ótima localização para distribuição. | <ul style="list-style-type: none">• Desenvolvimento das peças é lento. |

| <u>IT CEM POR CENTO</u> | |
|---|--|
| Fica localizada na Região Serrana do estado do Rio de Janeiro, e atende apenas a marca Vix e Sofia. O trabalho principal dessa marca é o desenvolvimento de biquínis. | |
| <u>Forças</u> | <u>Fraquezas</u> |
| <ul style="list-style-type: none">• Fábrica da própria marca; | <ul style="list-style-type: none">• Pouco tempo na fabricação de vestuário feminino; |
| <ul style="list-style-type: none">• Boa logística para distribuição e coleta do produto acabado. | <ul style="list-style-type: none">• Lentidão no desenvolvimento das peças; |
| | <ul style="list-style-type: none">• Baixa criatividade; |
| | <ul style="list-style-type: none">• Recorrência constante de cópia; |
| | <ul style="list-style-type: none">• Controle ruim na emissão de pedidos. |

| <u>PAILLETES COMÉRCIO DE ROUPAS</u> | |
|--|---|
| Essa empresa é o maior concorrente da Gaia. Localiza se no município de São Gonçalo e já está no mercado a mais de 15 anos | |
| <u>Forças</u> | <u>Fraquezas</u> |
| <ul style="list-style-type: none">• Boa reputação no mercado de industrialização; | <ul style="list-style-type: none">• Capacidade limitada de produção; |
| <ul style="list-style-type: none">• Ótimo relacionamento com o Cliente; | <ul style="list-style-type: none">• Atraso nas entregas; |
| <ul style="list-style-type: none">• Ótimo relacionamento com as costureiras externas; | <ul style="list-style-type: none">• Pouco poder de barganha; |
| <ul style="list-style-type: none">• Alta criatividade; | <ul style="list-style-type: none">• Nível médio de devolução por defeito. |
| <ul style="list-style-type: none">• Rapidez no desenvolvimento das peças. | |

2.3 Desenvolvimento de nossos produtos

Nossos produtos têm um nível de desenvolvimento melhor que os demais.

Todo o processo de criação é controlado pelo setor de desenvolvimento da empresa GAIA.

Após a criação e controle desse produto piloto, o mesmo, retornara para o controle de qualidade do cliente. Tudo estando de acordo, o produto terá a aval de produção e será produzido em escala.

Este processo de qualidade minimiza qualquer problema na produção e reduz o risco de atrasos, fator de extrema importância para nossos clientes.

2.4 Futuros produtos a serem produzidos

No futuro desenvolveremos produtos com o mesmo segmento dos nossos clientes, mas agregando a eles nossa identidade.

Para que esse produto chegue ao consumidor, será necessário o desenvolvimento de uma marca e sua divulgação.

Identificamos através de pesquisas que a relação de compra do consumidor brasileiro mudou e que hoje as lojas virtuais são muito utilizadas para a compra de roupas e acessórios.

Vimos que o meio virtual será o melhor caminho para essa ideia sendo o seu investimento um pouco menor em relação a uma loja física.

Segundo o site <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-feminino-na-internet/>

Em 2015, uma pesquisa feita pela ForresterResearch sobre o comércio eletrônico dentro do Brasil revelou que as mulheres vêm comprando muito mais do que os homens dentro do mercado digital.

Entre os anos de 2011 e 2014, o percentual feminino que compra ativamente pelas plataformas digitais passou de 56% para 67%, enquanto o de homens se manteve estável dentro do período, em 65%.

Dentro dessa realidade bem específica para o mercado digital, os varejistas do setor feminino investem cada vez mais em publicidade de seus produtos e, conseqüentemente, garantem um maior retorno — inclusive com ofertas e chamadas no marketplace.

Dessa forma, fazer publicidade dentro de sites de marketplace é estar presente em um ambiente nas quais milhares de compradores estão online todos os dias, com a intenção clara e direta de consumo.

Isso porque dentro do Brasil são mais de 100 milhões de pessoas navegando todo dia. E, como o e-commerce ainda só chega a 50% dos consumidores online, o universo de clientes só tende a crescer.

3. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

3.1 Introdução

Esse período que vai desde a decisão de abrir a empresa até lançar o produto no mercado deve durar aproximadamente oito meses.

Durante esse tempo estaremos efetuando as reformas no espaço, adaptações das máquinas, o levantamento dos documentos necessários, visitas a clientes e a seleção do quadro de funcionários.

3.2 Crescimento

Após a abertura da empresa teremos a fase de crescimento que estimamos a duração de dois anos.

Nessa fase todos os esforços serão voltados para a conquista dos clientes, e à medida que ocorrerem as primeiras entregas teremos conseguido a credibilidade do mesmo, isso fará com que esses clientes nos prestigiem com maiores pedidos.

O fator mais importante nessa fase é cumprir com as exigências dos clientes e esse isso será uma das prioridades da nossa empresa.

3.3 Maturidade

Plano de Negócios

Nessa fase o cliente já estará mais confiante, pois, já teremos mostrado a qualidade dos nossos processos e serviços.

A negociação será mais acirrada entre cliente versus fornecedor, sendo momento perfeito para barganhar melhores preços e condições de pagamentos.

O tempo estimado para essa fase é de aproximadamente três a quatro anos.

3.4 Declínio

O declínio se dará pela a entrada de novos concorrentes com promessas de preços menores já que a barreira de entrada para esse tipo de negócio é muito fraca.

Para amenizar possível queda nas vendas faremos um controle constante das compras dos nossos clientes e pretendemos ficar na fase de declínio um período curto de apenas um trimestre.

Após a identificação desse evento, visitas a novos clientes serão feitas imediatamente e novos acordos com clientes antigos serão revistos.

4. ANÁLISE DE MERCADO

O mercado de moda passa como certa tranquilidade na difícil fase do cenário econômico nacional.

É possível observar que segundo Marcelo Prado, diretor adjunto titular do comitê de Cadeia Produtiva da Indústria Têxtil, Confecção e Vestuário da Fiesp (Comtextil), que a produção de vestuário teve pico em 2010 e caiu durante os anos de 2012 até 2016, porem em valores nominais houve crescimento de 23,3%.

Em 2017 houve alta de 3,2% em peças e 1,3% em valores nominais e em 2018 a estimativa é crescer em 2% em volume.

A Comtextil informa que no Brasil existem 27.000 indústrias na cadeia têxtil brasileira e que houve um recuo de 17,2% em empresas têxteis e de 18% nas de

vestuários entre 2012 e 2017 e consequentemente o número de empregos caiu e seus números são de 5,3% na cadeia têxtil e 3,4% no vestuário.

Mas em 2017 as manufaturas têxteis movimentaram em R\$ 164,7 bilhões, tendo um aumento de 10,1% em relação ao ano de 2016.

Outro ponto observado é que as vendas de vestuários somaram R\$ 220 bilhões em 2017, aumento de 9% em relação ao ano anterior mostrando que o consumidor está saindo do estado de observador para consumidor em nosso país.

Sendo possível que em 2018 aja um aumento de 5% em volume e 7,6% em receitas nominais.

O que também chama atenção no mercado é o crescimento das lojas virtuais, e-commerce, segundo dados divulgado pelo FIESP, em 2017 o comércio eletrônico obteve 55,1 milhões de consumidores, isso equivale 16% a mais que em 2016 e a moda está em primeiro lugar em volume de pedidos, 14,2% - 15,8 milhões de pedidos.

O B2B (Business to Business) que o comércio eletrônico entre empresas, movimentou R\$ 420 bilhões em relação a B2C (Business to Commerce), mostrando o poder do comércio eletrônico nesse segmento, onde as empresas precisam investir e se estruturar para atender a dinâmica de compra do consumidor brasileiro e conseguir agradar a todos que buscam esse tipo de recursos em suas compras.

As previsões para o futuro são boas para o ramo da moda, previsões para 2021 mostra que haverá uma estimativa de crescimento acumulado de 13% neste mercado, podendo ter recorde de produção de 6,68 bilhões de peças. Mas somente em 2020 que a demanda deve superar a oferta.

4.1 Clientes

Um dos fatores mais poderosos no sistema do mundo da moda é o tempo.

Os produtos da moda possuem um prazo determinado para acabar e isso é feito de forma proposital, já que, o produto/coleção deve ser preparado para que seu consumo

Plano de Negócios

seja feito de forma rápida, forçando o consumidor a efetuar novas compras à medida que novas coleções são lançadas.

Devemos sempre estar atentos a esse quesito para atender a necessidade de nossos clientes e participar de forma sistemática na construção de novas ideias.

Os clientes almejados por nossa empresa são clientes com tradição no mercado e com bom posicionamento perante o consumidor. A integralização de valores entre nosso cliente e a empresa GAIA é o ponto chave de sucesso para uma parceria única e duradora.

Baseadas nas pesquisas realizadas, identificamos as marcas de maior potencial no mercado brasileiro e principalmente no mercado carioca.

Essas marcas são identificadas como ícones da moda no Brasil, a partir delas outras marcas menores fazem sua criação baseadas nas tendências lançadas por essas marcas.

São elas as marcas de grande poder no mercado atual:

- **Cantão**

Existente no mercado desde 1967 a Cantão tem hoje mais de 50 lojas e na representação em mais de mil multimarcas em todo o Brasil, além da exportação para países como Austrália, Portugal, Espanha, Japão, Emirados Árabes e EUA.

- **Enjoy**

Existente no mercado desde 1997 e conta com mais de 20 lojas espalhadas pelo o Brasil.

- **Vix**

Segundo o site: <http://www.vixbrasil.com/sobre-a-marca>

Plano de Negócios

A marca ViX Paula Hermann nasceu em 2002 Essa empresa nasceu primeiramente nos EUA.

A primeira coleção foi lançada no Brasil em 2007 e não demorou muito para ser descoberta pelas multimarcas de luxo de todo o País.

A sua primeira loja foi inaugurada em novembro de 2013, no Rio Design Leblon, Rio de Janeiro.

Em 2014, foi inaugurada outra loja no Shopping Iguatemi, em São Paulo e outra na Praia do Canto, em Vitória. Em 2015, mais 4 franquias foram abertas, uma no Rio, uma em Niterói e mais duas em São Paulo.

No ano de 2016 mais duas foram abertas, uma em Salvador e outra em Belo Horizonte. Em 2017, foi inaugurada uma Vix em Miami, localizada no Merrick Park, em Coral Gables e uma pop up em Newport Beach na Califórnia.

- **Abrand**

Fundada em 2009, a Abrand é uma marca carioca inspiradas em mulheres contemporâneas.

É uma empresa que exige alto rigor na construção das modelagens, o design dos acessórios e os detalhes artesanais, aliados à tecnologia.

- **Farm**

A marca Farm é uma das marcas mais conhecida e mais querida no Rio de Janeiro, a venda das peças dessa marca é muito expressiva. Além disso, muitas outras marcas fazem seu trabalho com base na Farm.

Todas essas empresas ficam localizadas no estado do Rio de Janeiro. As maiorias das empresas ficam dentro da cidade do Rio, somente a empresa Vix tem a sua fábrica localizada na cidade de Petrópolis.

4.2 Desejos e necessidades de nossos clientes

Nossos clientes possuem nome no mercado há anos e isso faz com que prezem por qualidade.

Identificamos pontos-chaves que devem ser observados na hora de fechar contrato para que no futuro não acarrete problemas com nosso cliente:

- Entrega dentro do prazo acordado: o controle do prazo;
- Otimização da matéria-prima fornecida pelo o cliente evitando o desperdício;
- Qualidade no acabamento;
- Visitas periódicas ao seu escritório;
- Garantir que os pequenos retalhos sejam descartados de forma segura.

4.3 Quantos os clientes estão dispostos a pagar

O preço do produto é definido conforme a dificuldade de fabricação de cada peça, como: escolha do tecido, dificuldade para aprovação e tempo de máquina.

Tecidos como linho, viscose e algodão facilitam o desenvolvimento e fabricação, possibilitando a barganha do cliente por um preço menor. Já tecidos mais delicados como seda implicam no encarecimento da peça.

Desta forma, nossos clientes estão dispostos a pagar em média os seguintes valores por peças:

| Peças e Valores | | |
|-----------------|-------------|-----------|
| Vestido | Valor médio | R\$ 75,00 |
| Saia | Valor médio | R\$ 60,00 |
| Short | Valor médio | R\$ 52,00 |
| Blusa | Valor médio | R\$ 50,00 |

4.4 Decisão de compra

A decisão de compra é tomada pela a equipe do setor de estilo de cada marca, sendo que cada marca tem linhas diferenciadas, e cada linha conta com uma equipe especializada (estilo, compras e assistentes). Logo, a decisão de compra é dada pelos nossos clientes.

5. ANÁLISE SWOT

A partir do estudo realizado junto a clientes em potenciais e concorrentes, foi elaborada a análise SWOT.

Identificamos as oportunidades e ameaças e os pontos fortes e fracos do nosso negócio.

| Força | Fraqueza |
|--|--|
| Maquinário moderno com baixo custo de manutenção | Divergencia de valores entre funcionarios e empresa |
| Cadeia logistica eficiente para a coleta de materia prima e entrega de produto acabado | Altos custos para manter a motivação dos funcionarios internos |
| Baixo custo para aquisição de materia prima | Risco de extravio de materia prima |
| Mão de obra abundante | |
| Agilidade no processo | |

| Oportunidades | Ameaça |
|---|---|
| Melhoria da economia implicando no aumento do consumo | Crise econômica que leva a redução do consumo |
| | Redução do consumo a mudanças comportamentais |
| Tendencia da redução da inflação | Baixo custo para aquisição de materia |
| | Redução do Market Shore com o surgimento de novos entrantes |

5. Plano de ação

Uma vez analisada as forças, será estabelecido um plano de ação e algumas medidas deverão ser tomadas para neutralizar nossas fraquezas.

Iremos investir na cultura da empresa buscando aperfeiçoar a relação do funcionário junto à mesma, evitando assim, a rotatividade de pessoal e o desvio de valores. Pois, um colaborador que tenha os mesmos objetivos da empresa tende a manter se motivados.

Desenvolvimento de um programa para maior controle de entrada e saída de matéria prima. Isso evitará desperdícios e possíveis desvios nos aviamentos.

6. CINCO FORÇAS DE PORTER

Independente do setor que qualquer negócio atue é de grande importância que conheça o ramo de sua atividade que se está inserida e de como esse mercado se relaciona com seus clientes e principalmente com seus concorrentes.

É através da análise das cinco forças de Porter, que podemos identificar quais fatores podem influenciar o negócio, e com isso buscar entender como a estrutura funciona e de como os concorrentes se comporta e a identificação dos riscos que podem se enfrentados, e assim, estabelecer estratégia consciente e forte para que os perigos sejam enfrentados de forma consciente e ajudando a definir a melhor forma de entrada no mercado e qual o melhor posicionamento perante a concorrência, clientes e fornecedores.

6.1 Rivalidades entre os concorrentes

A rivalidade não é muito alta, pois existem poucas fábricas de industrialização capazes de desenvolver o produto/serviço com a mesma qualidade que o nosso. Além disso, a demanda é muito alta isso faz com que as próprias fábricas da marca procurem novas parcerias para industrializar seu produto.

6.2 Poder de barganha dos fornecedores

O poder de barganha dos fornecedores é alto, pois o próprio cliente fornece a matéria prima para a industrialização. Entretanto, é importante ressaltar que, uma vez que os esforços para conquistar esse cliente foram eficientes, o mesmo não abrirá mão da parceria. É claro que é muito importante que não nos esqueçamos de verificar permanentemente a situação do ambiente externo.

6.3 Poder de barganha dos clientes

O poder de barganha do cliente é altíssimo, uma vez que uma empresa como a nossa tenha esse cliente, é muito importante não falhar nos processos. Colocar em vigor as cláusulas do contrato e o compromisso com a marca do cliente são fatores importantíssimos para o sucesso de uma fábrica de industrialização.

6.4 Ameaça de produtos substitutos

Podemos considerar que é baixa. A substituição de produtos não nos atingiria diretamente. A indústria da moda acompanha tendências, e conforme a tendência muda o cliente muda com ela. Em contrapartida, a empresa que industrializa produzirá esse novo produto. Observemos que, o produto substituto que substitui roupa é própria roupa.

6.5 Ameaça de novos entrantes

Existem três formas de entrar nesse mercado: Uma fábrica poderá trabalhar efetuando venda direta para esse cliente, industrializar ou faccionar.

A barreira de entrada para ficcionistas é muito baixa.

Já a barreira de entrada para empresas que efetuam a venda ou industrializam é relativamente alta.

Observando que para oferecer um produto industrializado é necessário um capital maior para investir e bons profissionais para devolver o produto.

7. ESTRATÉGIA DO NEGOCIO

7.1 Imagem que a empresa pretende obter

Queremos ser vistos como uma empresa que demonstra confiabilidade, responsabilidade e promove vínculo com a sociedade e os nossos stakeholders.

Usaremos a responsabilidade social para promover projetos que possam ajudar a população mais desfavorecida a adquirir qualificação. Essa atitude fará com que nossa empresa seja vista como incentivadora do bem social.

7.2 Estratégia para ganhar mercado

Apostaremos na estratégia de diferenciação por motivos bem distintos.

Uma parte de nossos concorrentes são pequenas facções e costureiras autónomas que não tem a capacidade de desenvolver o produto junto ao cliente e tão pouco oferecer a mesma qualidade que a nossa empresa. Nossa diferença será nos seguintes pontos:

- Desenvolvimento de peça piloto;
- Alto controle de qualidade;
- Feedback constante da qualidade da MP;
- Agilidade nos processos internos;
- Descarte adequado dos retalhos sem comprometer a marca.

7.3 Apresentação do produto ao mercado

A apresentação do produto será realizada de forma pessoal. Uma vendedora treinada fará todas as visitas aos clientes levando consigo peças desenvolvidas por nossa empresa. Além disso, aceitaremos ideias novas do próprio cliente, pegaremos os desenhos realizados por ele e transformaremos em peças para aprovação.

A forma de desenvolvimento será escolhida de acordo com o perfil de cada equipe do estilo. Poderão escolher as peças prontas desenvolvidas por nós ou exigir o desenvolvimento de peças exclusivas.

7.4 Diferencial do produto

- Entrega no preço acordado;
- Desenvolvimento do produto conforme o desejo do cliente;
- Controle no processo de qualidade.

8. ANÁLISE DOS 4 P's

8.1 Produto

O nosso produto/serviço é a Industrialização de produtos acabados para as principais marcas de roupas femininas do mercado de moda do Rio de Janeiro.

8.2 Preço

Os nossos clientes Cantão, Enjoy, Farm, Vix e Abrand geralmente pagam por peças os valores:

| Peças e Valores | | |
|------------------------|-------------|-----------|
| Vestido | Valor médio | R\$ 75,00 |
| Saia | Valor médio | R\$ 60,00 |
| Short | Valor médio | R\$ 52,00 |
| Blusa | Valor médio | R\$ 50,00 |

8.3 Praça

Nossa empresa ficará localizada no bairro de Maria Paula no município de São Gonçalo. Essa é uma localização favorável para abertura desse tipo de negócio, pois é próximo da rodovia 101 que liga a cidade de Niterói e Rio de Janeiro facilitando a logística para a entrega dos produtos.

Além disso, nessa região concentra se uma quantidade grande de costureiras autônomas e pequenas facções que farão parte do nosso quadro de parcerias.

8.4 Promoção

Para promover a nossa fábrica necessitaremos de algumas indicações e muitas visitas aos clientes. Três meses antes da abertura do negócio o comercial será responsável por todas as visitas.

8.4.1 Alianças e parcerias

Nossos principais parceiros são:

- Costureiras autônomas: prestam serviços e são consideradas profissionais raras no mercado;
- A equipe de corte terceirizada: que ajudará na diminuição de custos, na otimização de tempo e evitara que tenhamos espaço para estocar;
- Artesãos e artesãs: essas pessoas ajudam na limpeza com recolhimento dos retalhos.

8.4.2 Divulgação do produto

Faremos peças piloto diversas para mostrar a qualidade do trabalho;

O leque de peças escolhido pelo o cliente será exclusivo dele;

Viajaremos uma vez ao ano para Nova York para trazer novidades.

9. PLANEJAMENTO E GERÊNCIA DO PRODUTO

9.1 Documentação/Legalização

Junta Comercial

- Contrato social;
- RG e CPF de cada sócio;
- FNC(Ficha de Cadastro Nacional);
- Pagamento de DARF

Alvará de funcionamento

Com o CNPJ na mão, é preciso ir à prefeitura para receber o alvará de funcionamento, que é a licença para operar o comércio, a indústria ou a prestação de serviços. Geralmente, a documentação necessária é:

- Formulário próprio da prefeitura;
- Consulta prévia de endereço aprovado;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do contrato social;
- Laudo dos órgãos de vistoria, quando necessário.

Inscrição Estadual

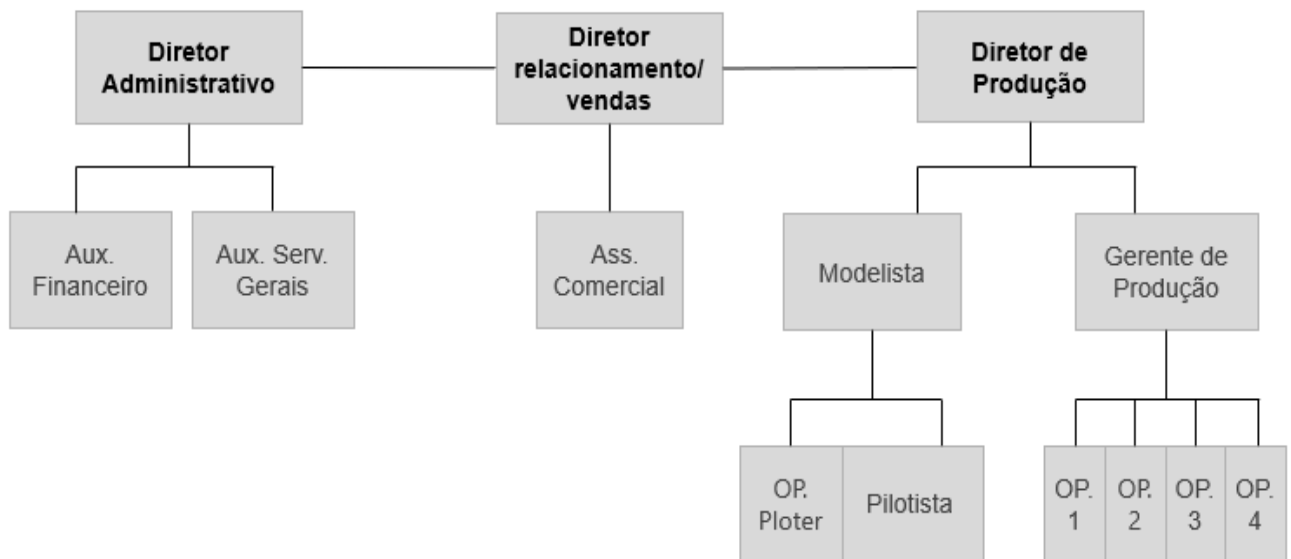
A Inscrição Estadual é obrigatória para empresas dos setores de comércio, indústria e serviços de transporte intermunicipal e interestadual. Também estão incluídos os serviços de comunicação e energia. Ela é necessária para a inscrição no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços). Em geral, os documentos pedidos são:

- DUC (Documento Único de Cadastro), em três vias;
- DCC (Documento Complementar de Cadastro);
- Comprovante de endereços dos sócios, cópia autenticada ou original;
- Cópia autenticada do documento que prove direito de uso do imóvel, como o contrato de locação do imóvel ou escritura pública;

Plano de Negócios

- Número do cadastro fiscal do contador;
- Comprovante de contribuinte do ISS para as prestadoras de serviços;
- Certidão simplificada da Junta para empresas constituídas há mais de três meses;
- Cópia do ato constitutivo;
- Cópia do CNPJ;
- Cópia do alvará de funcionamento;
- RG e CPF dos sócios.

9.2 Organograma



9.3 Definição de cargos

9.3.1 Cargos existentes

Auxiliar financeiro – foca na área financeira onde será responsável pelo controle bancário, contas, cobranças, relatórios das contas e organização dos documentos necessários de sua área.

Auxiliar comercial – profissional responsável no controle, fechamento, cancelamento e abertura do recebimento de pedidos dos clientes.

Aux. de serviços gerais - Será responsável pela rotina, manutenção e higiene do ambiente do trabalho e responsável pelo controle de compra e uso de matérias de limpeza, saneamento e a administração da copa na empresa.

Modelista – profissional responsável em reproduzir/modelar em papel ou em outro material a adaptação, modificação e criação de moldes para o desenvolvimento de peças pilotos que serão apresentados aos nossos clientes, validando a viabilidade dessa modelagem e posteriormente a fabricadas em escala dessa coleção. É responsável por fazer a modelagem dessa criação, considerando questões como ergonomia, caimento dos tecidos e vestibilidade (potencial da roupa de adequar-se ao corpo, deixando-o livre e confortável para o movimento).

Pilotista – profissional responsável pela pilotagem das primeiras peças pilotos que servirão como protótipo a ser seguido na linha de produção(costureiras).

Revisora – profissional responsável em examinar as peças fabricadas , observando caimento, dimensões e possíveis falhas que podem comprometer a qualidade da produção.

Acabadeira – profissional responsável por pequenos arremates e finalizações nas peças de roupas.

Passadeira – responsável por passar roupas e tecidos a ferro, ajudando no acabamento e preparo para expedição de vestuário.

Cortador - profissional responsável pelo corte de tecidos, cronogramas e prazos estabelecidos, atuando também da preparação de tecidos, enfeitos, ficha técnica.

9.4 Equipe gerencial

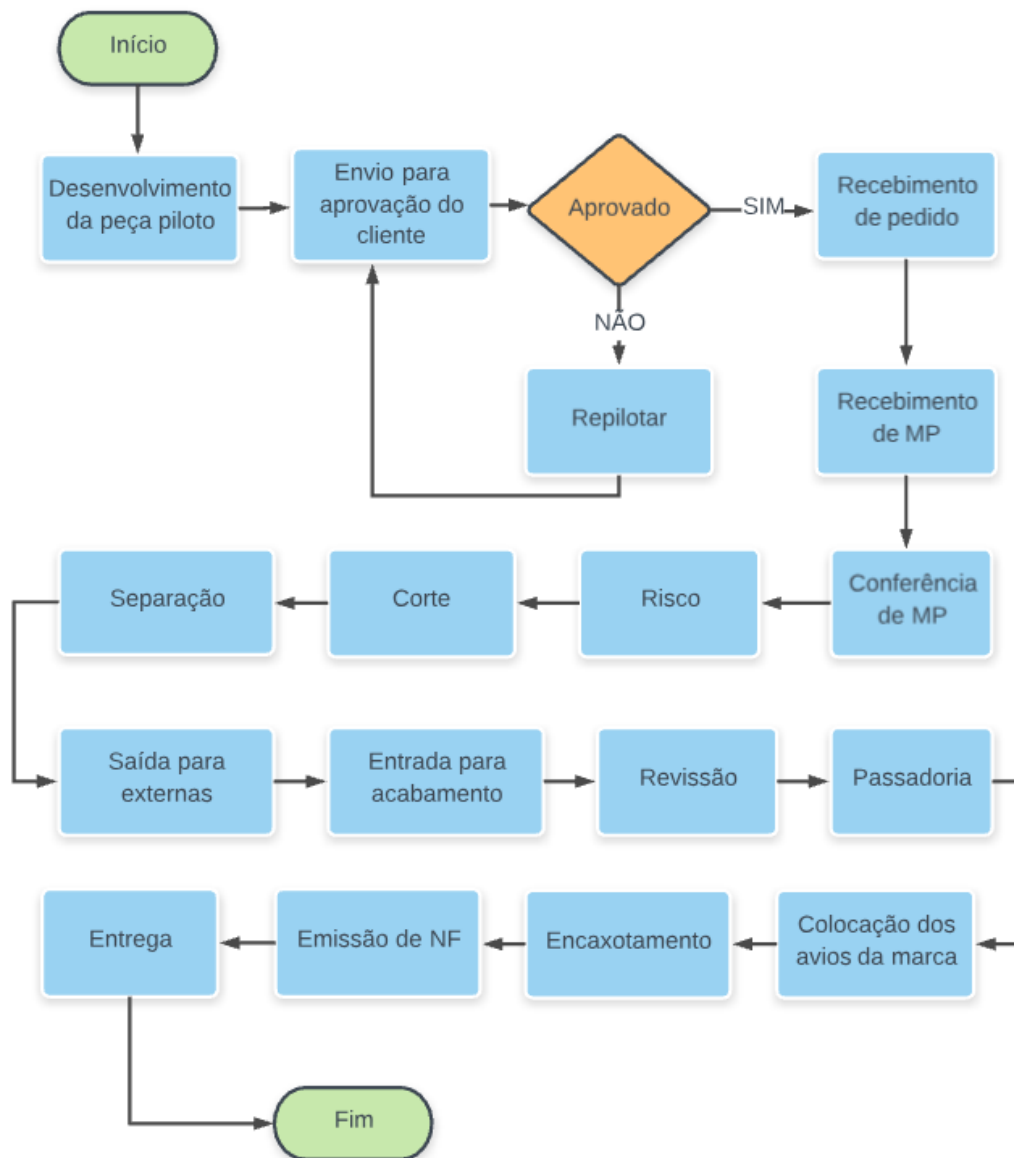
Diretora administrativa – Maria do Socorro Oliveira, formada em Administração pela Universidade Candido Mendes com ênfase em gestão, com experiência no ramo de industrialização há

Diretora relacionamento/vendas – Dakilenne Silva , formada em Administração pela Universidade Candido Mendes com ênfase em gestão, com experiência no ramo administrativo há 8 anos.

Diretor de produção – Ângelo Di Mattia, formado em Administração pela Universidade Candido Mendes com ênfase em gestão, responsável pela análise de processo.

Gerente de produção – Diego Gonçalves, formado em Administração pela Universidade Candido Mendes com ênfase em gestão e especialização em gestão de negocio.

9.5 Fluxograma



9.6 Desenvolvimento de carreiras

9.6.1 Plano de carreira

Os funcionários serão contratados com salário estabelecido pelo mercado de acordo com sua função e cargo. Em alguns casos, dependendo da sua qualificação e

experiência de mercado, esse salário inicial pode ser modificado para atender a qualificação desse futuro funcionário.

A partir do momento que o funcionário for contratado, ele receberá uma visão de como será sua atuação dentro da empresa Gaia e sua possibilidade de crescimento, dando a oportunidade de conhecer o plano de carreira e o desenvolvimento de aptidões.

A empresa Gaia irá estabelecer critérios para o gerenciamento e avaliação dos seus funcionários e estrutura, desenvolvendo uma comunicação bem clara para que os funcionários possam se sentir confortável e confiante com os preceitos estabelecidos.

Alguns critérios adotados para o desenvolvimento da estrutura dentro da empresa:

- Estabelecimento de políticas de remuneração de cargos e salários de acordo com o mercado;
- Avaliação da capacidade de cada funcionário, aproveitando suas qualidades e aptidões;
- Incentivar o desenvolvimento profissional e pessoal dos colaboradores;
- Treinamento, quando necessário, para o melhoramento contínuo.

Os funcionários serão avaliados de acordo com os seguintes critérios:

- Boa convivência com a equipe;
- Compromissos com prazos estabelecidos, requisito essencial em nosso negócio;
- Pro atividade.

9.6.2 Evolução do cargo ocupado

Para a impulsão profissional do quadro de funcionários adotaremos a medida de promoção, gerador de movimentação em sua carreira.

Plano de Negócios

Adotaremos a forma de progressão horizontal (aumento de salário por avaliação de desempenho) considerando também, seu tempo efetivo de serviço prestado dentro da empresa.

| Cargo | Salário 1 | Salário 2 |
|----------------------------|---------------------------|------------------|
| Aux. financeiro | R\$ 1.400,00 | R\$ 1.650,00 |
| Aux. comercial | R\$ 1.400,00 | R\$ 1.650,00 |
| Aux. de serviços gerais | R\$ 1.200,00 | R\$ 1.400,00 |
| Modelista | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.938,00 |
| Pilotista | R\$ 4.500,00 | R\$ 4.780,00 |
| Revisora | R\$ 4.500,00 | R\$ 4.780,00 |
| Acabadeira | R\$ 6.000,00 | R\$ 6.500,00 |
| Cortador | R\$ 1.228,00 | R\$ 1.798,00 |
| Operadores | Variação conforme demanda | |

11.2 Indicadores de qualidade do serviço

| | | |
|------------|---------|---------|
| Acabamento | Revisão | Entrega |
|------------|---------|---------|

11.3 Prazo de entrega

| | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| Pedido recebido | Desenvolvimento | Revisão cliente | Entrega para o cliente |
|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------|

11.4 Satisfação dos clientes

Entrevista com os clientes para medição de satisfação.

| | | | |
|-----------------|-----------------------------|---|---|
| Prazo obedecido | Entrega no local solicitado | Satisfação com desenvolvimento do produto | Comunicação com a equipe de desenvolvimento |
|-----------------|-----------------------------|---|---|

11.5 Absenteísmo

Falta e atrasos dos funcionários

| | | | |
|-------------------|--------------------------|-------|-------------------------------------|
| 44 horas semanais | 15 minutos de tolerância | Falta | Desempenho de produtividade afetado |
|-------------------|--------------------------|-------|-------------------------------------|

12. Planejamento da capacidade instalada

A Empresa Gaia tem capacidade de produção máxima de 10.000 peças por mês. Para realização de todo processo de produção contaremos com colaboradores internos que farão: a revisão, colocação dos itens da empresa, passar todas as peças e embalar para entrega. Teremos costureiras autônomas, pontos de cortes terceirizados e pilotista também terceirizado.

| Colaboradores | Qt/colaboradores | Capacidade da produção | |
|---------------|------------------|------------------------|------|
| | | Dia | Mês |
| Internos | 18 | 667 | 8500 |
| Costureiras | 400 | 22 | 8500 |
| Cortador | 3 | 2833,33 | 8500 |
| Plotista | 1 | 4 | 80 |

13. Planejamento Financeiro

O objetivo deste plano financeiro consiste em apresentar informações quanto às expectativas dos sócios para os próximos 5 (cinco) anos, bem como dados referentes a diferentes cenários (provável, otimista e pessimista) que subsidiarão o processo decisório para os próximos anos, a fim de aplicar os recursos disponíveis, de maneira eficiente obtendo resultados satisfatórios e progressivos.

O investimento inicial do negócio será de R\$ 306.594,69 (duzentos e seis mil quinhentos e noventa e quatro reais e centavos). Deste montante, R\$ 206.594,69 de capital será obtida por meio de financiamento bancário, a taxa anual de 20%, visando quitação no prazo de 48 meses. Diante disso, apresentamos três diferentes cenários (pessimista, provável e otimista) que subsidiarão o processo decisório para os próximos anos, provando que nosso negócio é viável no cenário provável e no cenário otimista.

13.1 Fluxo de caixa

CENÁRIO PROVÁVEL

| Fluxo de caixa | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Saldo | 183.048,71 | 190.919,80 | 198.556,59 | 206.498,86 | 214.758,81 |
| Entradas | 4.613.500,00 | 4.811.880,50 | 4.956.236,92 | 5.104.924,02 | 5.258.071,74 |
| Capital Social | | | | | |
| Receita de vendas | 3.926.745,00 | 4.095.595,04 | 4.218.462,89 | 4.345.016,77 | 4.475.367,28 |
| Outras receitas | 586.755,00 | 611.985,47 | 630.345,03 | 649.255,38 | 668.733,04 |
| Saídas | 4.330.451,29 | 4.052.883,93 | 4.174.470,45 | 4.299.704,57 | 4.428.695,70 |
| Luz | 24.426,00 | 25.476,32 | 26.240,61 | 27.027,83 | 27.838,66 |
| Costureiras externas | 541.620,00 | 564.909,66 | 581.856,95 | 599.312,66 | 617.292,04 |
| Corte | 37.612,50 | 39.229,84 | 40.406,73 | 41.618,93 | 42.867,50 |
| Etanol | 1.053,15 | 1.098,44 | 1.131,39 | 1.165,33 | 1.200,29 |
| Aluguel | 36.000,00 | 33.000,00 | 66.000,00 | 96.000,00 | 159.000,00 |
| Empréstimo | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 |
| Juros do empréstimo | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 |
| Água | 4.510,85 | 4.704,81 | 4.845,96 | 4.991,33 | 5.141,07 |
| Suprimentos | 3.220,00 | 3.358,46 | 3.459,21 | 3.562,99 | 3.669,88 |
| Contador | 12.000,00 | 12.516,00 | 12.891,48 | 13.278,22 | 13.676,57 |
| Depreciação | 19.553,45 | 20.394,25 | 21.006,08 | 21.636,26 | 22.285,35 |

Plano de Negócios

| | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| Folha de pagamento + encargos + benefícios | 536.838,87 | 559.922,94 | 576.720,63 | 594.022,24 | 611.842,91 |
| Impostos sobre a venda | 857.565,00 | 894.440,30 | 921.273,50 | 948.911,71 | 977.379,06 |
| IPTU cota única (desconto 8%) | 3.130,98 | 3.265,61 | 3.363,58 | 3.464,49 | 3.568,42 |
| Manutenção | 2.400,00 | 2.503,20 | 2.578,30 | 2.655,64 | 2.735,31 |
| Pacote internet, TV e Telefone | 6.000,00 | 6.258,00 | 6.445,74 | 6.639,11 | 6.838,29 |
| Taxa de incêndio | 150,36 | 156,83 | 161,53 | 166,38 | 171,37 |
| Prolabore | 225.675,00 | 235.379,03 | 242.440,40 | 249.713,61 | 257.205,02 |
| | | | | | |
| | | | | | |

CENÁRIO PESSIMISTA

| Fluxo de caixa | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Saldo Inicial | -42.918,26 | -44.763,74 | -46.554,29 | -48.416,46 | -50.353,12 |
| Entradas | 3.610.800,00 | 3.766.064,40 | 3.879.046,33 | 3.995.417,72 | 4.115.280,25 |
| Capital Social | | | | | |
| Receita de vendas | 3.926.745,00 | 4.095.595,04 | 4.218.462,89 | 4.345.016,77 | 4.475.367,28 |
| Outras receitas | 586.755,00 | 611.985,47 | 630.345,03 | 649.255,38 | 668.733,04 |
| Saídas | 4.330.451,29 | 4.052.883,93 | 4.174.470,45 | 4.299.704,57 | 4.428.695,70 |
| Luz | 24.426,00 | 25.476,32 | 26.240,61 | 27.027,83 | 27.838,66 |
| Costureiras externas | 541.620,00 | 564.909,66 | 581.856,95 | 599.312,66 | 617.292,04 |
| Corte | 37.612,50 | 39.229,84 | 40.406,73 | 41.618,93 | 42.867,50 |
| Etanol | 1.053,15 | 1.098,44 | 1.131,39 | 1.165,33 | 1.200,29 |
| Aluguel | 36.000,00 | 33.000,00 | 66.000,00 | 96.000,00 | 159.000,00 |
| Empréstimo | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 |
| Juros do empréstimo | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 |
| Água | 4.510,85 | 4.704,81 | 4.845,96 | 4.991,33 | 5.141,07 |
| Suprimentos | 3.220,00 | 3.358,46 | 3.459,21 | 3.562,99 | 3.669,88 |
| Contador | 12.000,00 | 12.516,00 | 12.891,48 | 13.278,22 | 13.676,57 |
| Depreciação | 19.553,45 | 20.394,25 | 21.006,08 | 21.636,26 | 22.285,35 |
| Folha de pagamento + encargos + benefícios | 536.838,87 | 559.922,94 | 576.720,63 | 594.022,24 | 611.842,91 |
| Impostos sobre a venda | 857.565,00 | 894.440,30 | 921.273,50 | 948.911,71 | 977.379,06 |
| IPTU cota única (desconto 8%) | 3.130,98 | 3.265,61 | 3.363,58 | 3.464,49 | 3.568,42 |
| Manutenção | 2.400,00 | 2.503,20 | 2.578,30 | 2.655,64 | 2.735,31 |
| Pacote internet, TV e Telefone | 6.000,00 | 6.258,00 | 6.445,74 | 6.639,11 | 6.838,29 |
| Taxa de incêndio | 150,36 | 156,83 | 161,53 | 166,38 | 171,37 |
| Prolabore | 225.675,00 | 235.379,03 | 242.440,40 | 249.713,61 | 257.205,02 |
| | | | | | |
| | | | | | |

CENÁRIO OTIMISTA

| Fluxo de caixa | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Saldo Inicial | 1.346.737,37 | 1.404.647,07 | 1.460.832,96 | 1.519.266,28 | 1.580.036,93 |
| Entradas | 5.416.200,00 | 5.649.096,60 | 5.818.569,50 | 5.993.126,58 | 6.172.920,38 |
| Capital Social | | | | | |
| Receita de vendas | 3.926.745,00 | 4.095.595,04 | 4.218.462,89 | 4.345.016,77 | 4.475.367,28 |
| Outras receitas | 586.755,00 | 611.985,47 | 630.345,03 | 649.255,38 | 668.733,04 |
| Saídas | 4.330.451,29 | 4.052.883,93 | 4.174.470,45 | 4.299.704,57 | 4.428.695,70 |
| Luz | 24.426,00 | 25.476,32 | 26.240,61 | 27.027,83 | 27.838,66 |
| Costureiras externas | 541.620,00 | 564.909,66 | 581.856,95 | 599.312,66 | 617.292,04 |
| Corte | 37.612,50 | 39.229,84 | 40.406,73 | 41.618,93 | 42.867,50 |
| Etanol | 1.053,15 | 1.098,44 | 1.131,39 | 1.165,33 | 1.200,29 |
| Aluguel | 36.000,00 | 33.000,00 | 66.000,00 | 96.000,00 | 159.000,00 |
| Empréstimo | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 | 81.632,48 |
| Juros do empréstimo | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 | 31.632,48 |
| Água | 4.510,85 | 4.704,81 | 4.845,96 | 4.991,33 | 5.141,07 |
| Suprimentos | 3.220,00 | 3.358,46 | 3.459,21 | 3.562,99 | 3.669,88 |
| Contador | 12.000,00 | 12.516,00 | 12.891,48 | 13.278,22 | 13.676,57 |
| Depreciação | 19.553,45 | 20.394,25 | 21.006,08 | 21.636,26 | 22.285,35 |
| Folha de pagamento + encargos + benefícios | 536.838,87 | 559.922,94 | 576.720,63 | 594.022,24 | 611.842,91 |
| Impostos sobre a venda | 857.565,00 | 894.440,30 | 921.273,50 | 948.911,71 | 977.379,06 |
| IPTU cota única (desconto 8%) | 3.130,98 | 3.265,61 | 3.363,58 | 3.464,49 | 3.568,42 |
| Manutenção | 2.400,00 | 2.503,20 | 2.578,30 | 2.655,64 | 2.735,31 |
| Pacote internet, TV e Telefone | 6.000,00 | 6.258,00 | 6.445,74 | 6.639,11 | 6.838,29 |
| Taxa de incêndio | 150,36 | 156,83 | 161,53 | 166,38 | 171,37 |
| Prolabore | 225.675,00 | 235.379,03 | 242.440,40 | 249.713,61 | 257.205,02 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

13.2 Demonstrações do resultado do exercício – DRE

| DRE 2018 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | 0,035 | 0,043 | 0,040 | 0,040 | 0,040 |
| (+) RECITA OPERACIONAL BRUTA | 4.513.500,00 | 4.707.580,50 | 4.895.883,72 | 5.091.719,07 | 5.295.387,83 |
| Receita principal | 3.926.745,00 | 4.095.595,04 | 4.259.418,84 | 4.429.795,59 | 4.606.987,41 |
| Outras receitas | 586.755,00 | 611.985,47 | 636.464,88 | 661.923,48 | 688.400,42 |
| (-) DEDUÇÃO DA RECEITA | -857.565,00 | -894.440,30 | -930.217,91 | -967.426,62 | 1.006.123,69 |
| Simplex Nacional | 857.565,00 | 894.440,30 | 930.217,91 | 967.426,62 | 1.006.123,69 |
| (=) RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA | 3.655.935,00 | 3.813.140,21 | 3.965.665,81 | 4.124.292,45 | 4.289.264,14 |
| (-) CMV | 2.526.100,19 | 2.634.722,50 | 2.740.111,40 | 2.849.715,86 | 2.963.704,49 |
| CMV | 2.526.100,19 | 2.634.722,50 | 2.740.111,40 | 2.849.715,86 | 2.963.704,49 |
| (=) RESULTADO BRUTO | 1.129.834,81 | 1.178.417,70 | 1.225.554,41 | 1.274.576,59 | 1.325.559,65 |
| (-) DESPESAS OPERACIONAIS | -946.786,10 | -987.497,90 | 1.026.997,82 | 1.068.077,73 | 1.110.800,84 |
| Despesas administrativas | 181.872,23 | 189.692,74 | 197.280,45 | 205.171,67 | 213.378,54 |
| Despesas com o pessoal | 536.838,87 | 559.922,94 | 582.319,86 | 605.612,65 | 629.837,16 |
| Despesas com serviços | 2.400,00 | 2.503,20 | 2.603,33 | 2.707,46 | 2.815,76 |
| Despesas c/ depreciação | 19.553,45 | 20.394,25 | 21.210,02 | 22.058,42 | 22.940,76 |
| Prolabore | 225.675,00 | 235.379,03 | 244.794,19 | 254.585,95 | 264.769,39 |
| (=) LUCRO / PREJUÍZO DO EXERCÍCIO | 183.048,71 | 190.919,80 | 198.556,59 | 206.498,86 | 214.758,81 |

13.3 Balanço Patrimonial

ATIVO

| | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ATIVO | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2021 |
| ATIVO CIRCULANTE | 206.862,05 | 215.757,11 | 222.229,83 | 228.896,72 | 235.763,62 |
| Disponível | 183.048,71 | 190.919,80 | 196.647,39 | 202.546,82 | 208.623,22 |
| Caixa | 9.152,44 | 9.545,99 | 9.832,37 | 10.127,34 | 10.431,16 |
| Banco | 27.457,31 | 28.637,97 | 29.497,11 | 30.382,02 | 31.293,48 |
| Duplicatas a receber | 146.438,96 | 152.735,84 | 157.317,92 | 162.037,45 | 166.898,58 |
| Pagadores duvidosos | 2.813,34 | 2.934,31 | 3.022,34 | 3.113,01 | 3.206,40 |
| Estoques | 21.000,00 | 21.903,00 | 22.560,09 | 23.236,89 | 23.934,00 |
| Estoques | 21.000,00 | 21.903,00 | 22.560,09 | 23.236,89 | 23.934,00 |
| ATIVO NÃO CIRCULANTE | 507.962,17 | 529.804,55 | 545.698,68 | 562.069,64 | 578.931,73 |
| Imobilizado | 253.981,09 | 264.902,27 | 272.849,34 | 281.034,82 | 289.465,87 |
| Móveis e Utensílios | 44.337,65 | 46.244,17 | 47.631,49 | 49.060,44 | 50.532,25 |
| Equipamentos e máquinas | 99.196,89 | 103.462,36 | 106.566,23 | 109.763,21 | 113.056,11 |
| Benfeitoria | 130.000,00 | 135.590,00 | 139.657,70 | 143.847,43 | 148.162,85 |
| Depreciação | -19.553,45 | -20.394,25 | -21.006,08 | -21.636,26 | -22.285,35 |
| TOTAL DO ATIVO | 714.824,22 | 745.561,66 | 767.928,51 | 790.966,36 | 814.695,36 |

PASSIVO

| | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| PASSIVO | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2021 |
| PASSIVO CIRCULANTE | 145.531,94 | 151.789,82 | 156.343,51 | 161.033,82 | 165.864,83 |
| Salários a pagar | 44.217,85 | 46.119,22 | 47.502,79 | 48.927,88 | 50.395,71 |
| Aluguel a pagar | 3.000,00 | 3.129,00 | 3.222,87 | 3.319,56 | 3.419,14 |
| Encargos a pagar | 48.450,00 | 50.533,35 | 52.049,35 | 53.610,83 | 55.219,16 |
| Contas a pagar | 30.310,64 | 31.614,00 | 32.562,42 | 33.539,29 | 34.545,47 |
| Depreciação a pagar | 19.553,45 | 20.394,25 | 21.006,08 | 21.636,26 | 22.285,35 |
| PASSIVO NÃO CIRCULANTE | 79.648,88 | 83.073,78 | 85.566,00 | 88.132,98 | 90.776,96 |
| Empréstimo LP | 56.254,47 | 58.673,41 | 60.433,61 | 62.246,62 | 64.114,02 |
| Juros LP | 23.394,41 | 24.400,37 | 25.132,38 | 25.886,35 | 26.662,94 |
| PATRIMÔNIO | 489.643,40 | 510.698,06 | 526.019,00 | 541.799,57 | 558.053,56 |
| Capital Social | 100.000,00 | 104.300,00 | 107.429,00 | 110.651,87 | 113.971,43 |
| Capital a integralizar | 206.594,69 | 190.919,80 | 196.647,39 | 202.546,82 | 208.623,22 |
| Reserva de lucro | 183.048,71 | 190.919,80 | 198.556,59 | 206.498,86 | 214.758,81 |
| TOTAL DO PASSIVO | 714.824,22 | 745.561,66 | 767.928,51 | 790.966,37 | 814.695,36 |

13.4 Índices financeiros – Valor presente líquido (VPL), Taxa interna de retorno (TIR) e Payback simples e descontado.

| PROVÁVEL | | | | |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Período | Fluxo | Saldo | descontado | Saldo |
| 0 | -306.594,69 | -306.594,69 | -306.594,69 | -306.594,69 |
| 1 | 183.048,71 | -123.545,98 | 152.540,59 | -154.054,10 |
| 2 | 190.919,80 | 67.373,82 | 132.583,19 | -21.470,91 |
| 3 | 198.556,59 | 265.930,41 | 114.905,44 | 93.434,53 |
| 4 | 206.498,86 | 472.429,27 | 99.584,71 | 193.019,24 |
| 5 | 214.758,81 | 687.188,08 | 86.306,75 | 279.325,99 |
| | | | | |
| PESSIMISTA | | | | |
| Período | Fluxo | Saldo | Descontado | Saldo |
| 0 | -306.594,69 | -306.594,69 | -306.594,69 | -306.594,69 |
| 1 | -42.918,26 | -349.512,95 | -35.765,21 | -342.359,90 |
| 2 | -44.763,74 | -394.276,69 | -31.085,93 | -373.445,83 |
| 3 | -46.554,29 | -440.830,98 | -26.941,14 | -400.386,97 |
| 4 | -48.416,46 | -489.247,44 | -23.348,99 | -423.735,96 |
| 5 | -50.353,12 | -539.600,56 | -20.235,79 | -443.971,75 |
| | | | | |
| OTIMISTA | | | | |
| Período | Fluxo | Saldo | Descontado | Saldo |
| 0 | -306.594,69 | -306.594,69 | -306.594,69 | -306.594,69 |
| 1 | 1.346.737,37 | 1.040.142,68 | 1.122.281,14 | 815.686,45 |
| 2 | 1.404.647,07 | 2.444.789,75 | 975.449,36 | 1.791.135,81 |
| 3 | 1.460.832,96 | 3.905.622,71 | 845.389,44 | 2.636.525,25 |
| 4 | 1.519.266,28 | 5.424.888,99 | 732.670,85 | 3.369.196,10 |
| 5 | 1.580.036,93 | 7.004.925,91 | 634.981,40 | 4.004.177,50 |
| | | | | |

Plano de Negócios

INVESTIMENTO INICIAL

306.594,69

| | PROVÁVEL | PESSIMISTA | OTIMISTA |
|--------------------|------------|-----------------|--------------|
| VPL | 381.413,48 | -467.907,55 | 4.755.261,96 |
| TIR | 56% | - | 443% |
| Payback | 1,07 | - | 0,25 |
| Payback descontado | 3,42 | - | 1,47 |
| | | TMA | 13,25% |
| | | SELIC | 6,5% |
| | | TAXA EMPRÉSTIMO | 20% |

13.5 Indicadores Contábeis

| INDICADORES CONTÁBEIS (CENÁRIO PROVÁVEL) | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Imobilização do Patrimônio Líquido ANC/PL | | | | | |
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Ativo não circulante | 206.862,05 | 215.757,11 | 222.229,83 | 228.896,72 | 235.763,62 |
| Patrimônio Líquido | 489.643,40 | 510.698,06 | 526.019,00 | 541.799,57 | 558.053,56 |
| | 0,42 | 0,42 | 0,42 | 0,42 | 0,42 |
| Liquidez Corrente AC/PC | | | | | |
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Ativo circulante | 206.862,05 | 215.757,11 | 222.229,83 | 228.896,72 | 235.763,62 |
| Passivo Circulante | 145.531,94 | 151.789,82 | 156.343,51 | 161.033,82 | 165.864,83 |
| | 1,42 | 1,42 | 1,42 | 1,42 | 1,42 |
| Índice de Liquidez Geral AC+RLP/PC+PELP | | | | | |
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Ativo Circulante + Recebíveis a Longo Prazo | 353.301,01 | 368.492,95 | 379.547,74 | 390.934,18 | 402.662,20 |
| Passivo Circulante + Passivo Exigível a Longo Prazo | 225.180,82 | 234.863,60 | 241.909,51 | 249.166,79 | 256.641,80 |
| | 1,57 | 1,57 | 1,57 | 1,57 | 1,57 |
| Giro do Ativo - Lucro Líquido/Ativo | | | | | |
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Vendas Líquidas | 4.513.500,00 | 4.707.580,50 | 4.895.883,72 | 5.091.719,07 | 5.295.387,83 |
| Ativo | 206.862,05 | 215.757,11 | 222.229,83 | 228.896,72 | 235.763,62 |
| | 21,82 | 21,82 | 22,03 | 22,24 | 22,46 |
| Rentabilidade do Ativo | | | | | |
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Lucro Líquido | 183.048,71 | 190.919,80 | 198.556,59 | 206.498,86 | 214.758,81 |
| Ativo | 206.862,05 | 215.757,11 | 222.229,83 | 228.896,72 | 235.763,62 |
| | 0,88 | 0,88 | 0,89 | 0,90 | 0,91 |
| Rentabilidade do Patrimônio Líquido | | | | | |
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Lucro Líquido | 183.048,71 | 190.919,80 | 198.556,59 | 206.498,86 | 214.758,81 |
| Patrimônio Líquido | 489.643,40 | 510.698,06 | 526.019,00 | 541.799,57 | 558.053,56 |
| | 0,37 | 0,37 | 0,38 | 0,38 | 0,38 |

| Estrutura de Capital | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Passivo Circulante + Exigível de Longo Prazo | 225.180,82 | 234.863,60 | 241.909,51 | 249.166,79 | 256.641,80 |
| Patrimônio Líquido | 489.643,40 | 510.698,06 | 526.019,00 | 541.799,57 | 558.053,56 |
| | 0,46 | 0,46 | 0,46 | 0,46 | 0,46 |

| Indicadores de Rentabilidade | | | | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Resultado Líquido do Exercício | 183.048,71 | 190.919,80 | 198.556,59 | 206.498,86 | 214.758,81 |
| Receita Líquida de Vendas | 3.655.935,00 | 3.813.140,21 | 3.965.665,81 | 4.124.292,45 | 4.289.264,14 |
| | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 |

| Retorno sobre Investimento (ROI) | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Lucro líquido | 183.048,71 | 190.919,80 | 198.556,59 | 206.498,86 | 214.758,81 |
| Ativo Circulante + Ativo Não Circulante | 714.824,22 | 745.561,66 | 767.928,51 | 790.966,36 | 814.695,36 |
| | 0,26 | 0,26 | 0,26 | 0,26 | 0,26 |

| Retorno sobre o Patrimônio (ROE) | | | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Lucro líquido | 183.048,71 | 190.919,80 | 198.556,59 | 206.498,86 | 214.758,81 |
| Patrimônio Líquido | 489.643,40 | 510.698,06 | 526.019,00 | 541.799,57 | 558.053,56 |
| | 0,37 | 0,37 | 0,38 | 0,38 | 0,38 |

14. Referências

<http://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-industria-de-confeccao,ca187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

<http://www.shoppingmatriz.com.br>

<https://www.americanas.com.br/>

<https://www.mercadolivre.com.br/>