

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA TÊXTIL**

SARA PEREIRA DOS SANTOS

Orientadora: Maria Adelina Pereira - Mestre

**PROJETO DE UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO
VOLTADA PARA A MODA EVANGÉLICA**

Americana/SP

2011

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA

SARA PEREIRA DOS SANTOS

**PROJETO DE UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO
VOLTADA PARA A MODA EVANGÉLICA**

Trabalho de conclusão do curso superior de Tecnologia Têxtil, desenvolvido como pré-requisito para formação em Tecnólogo Têxtil da Faculdade de Tecnologia de Americana, sob a orientação da Professora Mestre Maria Adelina Pereira.

Orientador: Maria Adelina Pereira - Mestre

Americana/SP

2011

A minha mãe Luzia, por me apresentar a Costura e ser a
minha fonte de inspiração, ao meu esposo Ronan,
por sua ajuda e força durante todo o
desenvolvimento desse trabalho. Ainda em tempo
a minha avó Edite (*in memoriam*) por sua
determinação que hoje reflete em mim.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus a quem devo a minha vida por tudo que me tem proporcionado e por seus presentes maravilhosos que me tem emprestado: Meus Pais, Meu irmão, Meu querido Esposo que amo, Minha avó materna (*in memorian*) a quem - também - dediquei esse trabalho e amigos.

Agradeço aos meus pais por seus ensinamentos, seus conselhos, suas orações; e o amor dedicado a mim que sei, é infinito.

Agradeço o meu irmão, por ser único, por sua companhia ao longo de minha vida, me fazer rir, por me amar e por ser quem ele é maravilhoso.

Agradeço o meu esposo por sua infinita paciência, suportando todos os meus momentos de desespero na conclusão do curso, por dedicar o meu tempo diante do computador no desenvolvimento desse trabalho, agradeço seu carinho, sua companhia, suas palavras de motivação que muito me incentivou no decorrer desse curso, e por seu amor que sei, é maior que o mundo.

Agradeço aos meus amigos, pela companhia, nos momentos de alegria e de triste, por me ouvir falar do TCC horas afio e por compreender minha ausência nos últimos dias. Agradeço de coração a TODOS os meus amigos que fizeram e fazem parte da minha vida.

Agradeço aos meus colegas de classe pela amizade, companheirismo, atenção, paciência e ajuda no dia - a - dia. Agradeço também os colegas da turma da manhã pelo companheirismo, principalmente a Grasielle que se torno uma grande amiga.

Agradeço a minha orientadora Maria Adelina, que com paciência corrigiu os meus textos e com dedicação respondia todos os emails (até de madrugada), por

ter acreditado no meu potencial e me dado força para concluir esse trabalho, por ser uma excelente profissional e pessoa, em quem espelho.

Agradeço aos professores que desempenharam com dedicação as aulas ministradas, em especial ao professor Sampaio, por suas informações e orientações, e a professora e coordenadora do curso Rosilma, por ter mostrado eficiente no seu trabalho como coordenadora.

RESUMO

SANTOS, Sara Pereira. Projeto de uma empresa de confecção voltada para a moda evangélica. 2011. 80f. Trabalho acadêmico (Graduação) – Tecnologia Têxtil. Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana.

Projeto para criação de uma Confecção de roupas femininas destinada ao público evangélico. Um projeto de pesquisas e análises de mercado, estudo de localização, conceituação da marca, desenvolvimento de produtos e, todos estes pontos confrontados aos fluxos produtivos e custos logísticos, para apresentar o melhor método, entregar um produto de qualidade, e mostrar, de forma clara, como se dará a viabilidade deste projeto.

Iniciando o negócio com capital próprio, contaremos com uma equipe de 17 funcionários, e terceirização dos processos que não fazem parte do *core business*. Localizada na cidade de Hortolândia, a Confecção “Sara & Lú”, será minuciosamente apresentada neste projeto, do processo de desenvolvimento à disseminação no mercado. O lançamento da primeira coleção no mercado está programado para o final do segundo semestre de 2011.

Palavras Chaves: Confecção. Moda Evangélica. Análises de Mercado. Desenvolvimento de Produtos.

ABSTRACT

Project to create a women's Clothing Confection to the gospel public. This is a research project and market analysis, location study, brand concept, products development and, confronting these points to production flows and logistics costs, to take the best method, deliver a quality product and show, clearly, as this project will be feasible.

Starting the business with equity, we will have a team formed of 17 employees, and subcontracting the activities that are not our core business. Located in Hortolândia city, the brand, "Sara & Lú" Confection, will be detailed in this project, from development process till the spreading market, to launch the first collection at the end of the second half of 2012.

Key Words: Clothing Confection. Market Analysis. Products Development.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da localização	18
Figura 2 - Mapa da localização via satélite	19
Figura 3 - Local da Instalação	21
Figura 4 - Sequência 1	26
Figura 5 - Sequência 2	26
Figura 6 - Esquema	30
Figura 7 - Desenho técnico	32
Figura 8 - Ficha Técnica.....	33
Figura 9 - Imagem do Molde no Programa Audaces Molde	36
Figura 10 - Ampliação de Moldes Sistema Audaces	36
Figura 11 - Encaixe de Molde no Programa Audaces	38
Figura 12 - Plotter.....	38
Figura 13 - Enfestadeira Mecânica	41
Figura 14 - Sistema de Corte	42
Figura 15 - Tesouras elétricas.....	42
Figura 16 - Mesa de passar Forever Ecos.....	46
Figura 17 - Ferro de passar industrial	46
Figura 18 - Pesquisa do INPI para verificar o nome da marca	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação para a escolha da Localização de Instalação	17
Tabela 2 - Cronograma	31
Tabela 6 - Ficha de Corte.....	41
Tabela 4 - Investimento	52
Tabela 5 - Depreciação	53
Tabela 6 - Mão-de-obra.....	54
Tabela 7 - Encargos	54
Tabela 8 - Custo Fixo	55
Tabela 9 - Custos Variáveis de cada Peça: Família 1	55
Tabela 9.1 Custos Variáveis de cada Peça: Família 2	56
Tabela 9.2 Custos Variáveis de cada Peça: Família 3	56
Tabela 9.3 Custos Variáveis de cada Peça: Família 4	56
Tabela 9.4 Custos Variáveis de cada Peça: Família 5	56
Tabela 10 - Custo Fixo por Peça.....	57
Tabela 11 - Custo Unitário de cada Modelo: Família 1	57
Tabela 11.1 Custo Unitário de cada Modelo: Família 2	58
Tabela 11.2 Custo Unitário de cada Modelo: Família 3	58
Tabela 11.3 Custo Unitário de cada Modelo: Família 4	58
Tabela 11.4 Custo Unitário de cada Modelo: Família 5	58
Tabela 12 - Preço Praticado pelos Concorrentes	59
Tabela 13 - Despesas Comerciais	60
Tabela 14 - Preço de Vendas Sara & Lú	60
Tabela 15 - Preço de Venda Unitário: Família 1	61
Tabela 15.1 Preço de Venda Unitário: Família 2	61
Tabela 15.2 Preço de Venda Unitário: Família 3	61
Tabela 15.3 Preço de Venda Unitário: Família 4	61
Tabela 15.4 Preço de Venda Unitário: Família 5	61
Tabela 16 - Produção e Faturamento	62
Tabela 17- Lucro por Peça: Família 1	63
Tabela 17.1 Lucro por Peça: Família 2	63
Tabela 17.2 Lucro por Peça: Família 3	63
Tabela 17.3 Lucro por Peça: Família 4	64
Tabela 17.4 Lucro por Peça: Família 5	64
Tabela 18 - Lucro por mês	64
Tabela 19 - Gastos por mês.....	65
Tabela 20 - Retorno do Investimento	66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 PLANEJAMENTO DE MERCADO	15
1.1 Pesquisas de mercado	15
1.1.2 Público alvo	15
1.1.3 Localização e Instalação.....	16
1.1.4 Produto	21
1.1.5 Concorrência	22
1.1.6 Preços.....	23
2 LAYOUT.....	24
3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO	28
3.1 Criação.....	28
3.1.1 Coleção.....	29
3.1.2 Composição da Coleção.....	29
3.2 Desenvolvimento Técnico	31
3.2.1 Desenvolvimento do Desenho Técnico	31
3.2.2 Desenvolvimento da Ficha Técnica	32
3.3 Modelagem	33
3.3.1 Tabela de Medida	34
3.4 Pilotagem.....	35
3.4.1 Aprovação.....	35
3.4.2 Graduação	35
4 PRODUÇÃO	37
4.1 Encaixe	37
4.2 Enfesto.....	39

4.2.1 Cuidados Adotados Durante o Enfesto.....	40
4.3 Corte	41
4.4 Separação ou Preparação para a Costura	43
4.5 Costura	43
5 ACABAMENTO	45
5.1 Limpeza	45
5.2 Passadoria	45
5.3 Embalagem.....	46
6 QUALIDADE	47
7 ESTOQUE.....	48
8 EXPEDIÇÃO	49
9 COMPRAS	50
10 FINANÇAS E CUSTOS.....	52
10.1 Investimento.....	52
10.1.1 Depreciação.....	53
10.2 Mão-de-Obra.....	54
10.3 Custos.....	55
10.3.1 Custo Fixo.....	55
10.3.2 Custo Variável	55
10.3.3 Custo Fixo por Peça	57
10.3.4 Custo Unitário de cada Modelo.....	57
11 PREÇOS DE VENDA.....	59
11.1 Preço de Venda Unitário	61
12 PRODUÇÃO E FATURAMENTO.....	62
13 LUCRO.....	63
13.1 Lucro por Peça.....	63

13.2 Lucro por Mês	64
14 PONTO DE EQUILIBRIO	65
15 RETORNO DO INVESTIMENTO	66
16 VENDAS	67
17 MARKETING	68
17.1 Missão.....	68
17.2 Visão	69
17.3 Valores.....	69
17.4 Objeto	69
18 ABRINDO A EMPRESA.....	70
18.1 Licença de Funcionamento	70
18.2 Dados.....	70
19 SUSTENTABILIDADE.....	72
CONCLUSÃO	73
BIBLIOGRAFIA	75
GLOSSÁRIO	77
APÊNDICES	78

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo descrever o processo de montagem de uma confecção, com especialidade em roupas femininas direcionadas as consumidoras de moda evangélica. Após um estudo de mercado, foi identificado um *market share* disponível nesse nicho, projetando o negócio a ser crescente e promissor. Aproveitando esse *market share*, foi criada uma empresa que mostre nos produtos diferenciais, tais como inovação, qualidade e exclusividade.

A criação deste projeto amplia e esclarece as condições de planejamento, organização, direção, avaliação e controle do negócio.

Planejamento é o estudo de uma ação antes de colocá-la em prática, é definir os objetivos que queremos alcançar. Gerando condições razoáveis para que a empresa tenha base no que é possível para o futuro.

O planejamento tem como finalidade prevenir, programar e coordenar uma seqüência de acontecimentos, estes por sua vez, quando bem-sucedidos, nos leva ao objetivo desejado.

Planejar está relacionado com o que fazer, como fazer, quando fazer e em quanto tempo fazer.

O planejamento desse projeto atua no estudo, conhecimento e definição do nicho de mercado que vamos trabalhar no estudo de quem são os consumidores e os concorrentes, nos preços praticados e, na área física de onde será a fábrica e os processos de instalação.

O plano de desenvolvimento de produtos foi criado, para definir como será desenvolvida cada etapa e como será o processo de produção. No planejamento financeiro, foram detalhados, os investimentos necessários para abrir uma confecção, custos de produção, preços de vendas, etc.

Organizar nos permite estruturar, dividir, seqüenciar as informações e recursos que temos para a criação de uma confecção, determinando o que será feito para alcançar o objetivo.

Dirigir é manter-se na direção certa, guiando e corrigindo para que o que foi projetado fique dentro dos desvios aceitáveis e, seja executado conforme o planejado.

Avaliar o negócio é analisar tudo o que já foi desenvolvido, identificar o problema e solucionar.

Controlar é manter o negócio dentro dos padrões determinados, conforme o que foi planejado. Quanto mais completo e definido o planejamento, mais fácil será o controle.

Nesse projeto de criação de uma empresa de confecção, serão exibidos os estudos feitos e as informações necessárias para abrir o negócio; verificação da viabilidade financeira; estudo para definição do volume de atividade (produção), que torna a empresa viável e lucrativa.

O objetivo deste projeto é conhecer e esclarecer todos os processos e operações de uma confecção antes de se lançar no mercado, assim sendo, sermos uma referência de negócio sustentável, pois antevemos as principais armadilhas e sazonalidades do mercado e, por meio desse projeto, nos preparamos para elas.

1 PLANEJAMENTO DE MERCADO

1.1 Pesquisas de mercado

Ao iniciar uma empresa, o Sebrae/ES (2005) aconselha a primeira providência que o empreendedor deverá tomar é desenvolver uma análise mercadológica.

A pesquisa é um recurso vital que serve para:

- Dimensionar o mercado;
- Determinar qual segmento é mais lucrativo;
- Avaliar o desempenho de seu produto;
- Indicar qual a quantidade ou volume que o mercado é capaz de absorver;
- Sugerir a que preços esses produtos poderão ser vendidos.

São várias as questões que podem ser avaliadas pela pesquisa mercadológica.

1.1.2 Público alvo

A idéia desse negócio é criar uma confecção de moda feminina voltada para as evangélicas, sendo assim será uma confecção de moda evangélica; a primeira pesquisa a ser realizada é sobre os consumidores, definindo os costumes e hábitos de consumo; o tamanho do mercado e segmentação.

As diversas formas de segmentar o mercado, a psicográfica permite traçar o perfil dos consumidores e obter uma análise do estilo de vida deles. Os dados analisados permitiram descrever as características e as particularidades psicográficas do público-alvo.

A participação do público evangélico no mercado está associada a valores, desejos e necessidade ligados a fatores culturais.

De acordo com Solomon *apud* Rambalducci (2002), na variável demográfica, a religião como determinante no processo de compra não tem sido estudada extensivamente no marketing, e as poucas evidências que foram acumuladas indicam que a afiliação religiosa tem o potencial de ser um valioso fator de previsão do comportamento do consumidor.

De acordo com uma pesquisa psicográfica realizada por Vitorino e Rambalducci (2008) com o objetivo específico de identificar as características do público evangélico, concluíram que os mesmos são movidos por princípios, seus valores são reflexos do meio onde vive e principalmente pela igreja. Pela busca da espiritualidade surge o desejo de agradar a Deus, dessa forma os seus objetivos é alcançado através das escolhas de consumo, o que vestir está baseado naquilo em que acreditam.

Os consumidores evangélicos são induzidos a comprar através de suas crenças e valores; conhecê-los e identificar suas necessidades nos ajuda a criar um produto para satisfazer os seus desejos e necessidades.

O produto criado nesta empresa tem como objetivo principal satisfazer os clientes: “Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. (KOTLER, 1998)

Esse nicho de mercado é crescente de acordo com as estatísticas do último censo (2000) realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 20% do povo brasileiro é evangélico, com crescimento estimado de 7,43% ao ano o IBGE diz que em 2050 os evangélicos serão 50% da população, que corresponde a 120 milhões de brasileiros.

1.1.3 Localização e Instalação

A escolha da localização ideal depende de vários fatores e critérios, não existe uma fórmula pronta que define melhor local, o ponto certo pode variar, entre, infra-estrutura, facilidade de acesso, estacionamento, visibilidade, público-alvo, concorrência, segurança, custo, e outros aspectos.

O ponto escolhido para o negócio muitas das vezes é a chave do sucesso, porém a escolha da localização tem maior relevância em alguns casos, e menor em outros.

De acordo com o Sebrae/ES (2005) algumas providências que auxiliam na decisão da localização, são elas: compatibilidade do preço com a capacidade de investimentos; facilidade de acesso, volume do tráfico, local para estacionamento, nível de ruído; se existe mão- de- obra especializada nas imediações do local; se o local atende as especificações do projeto de instalação (área adequada para produção); Ter mais de uma alternativa de localização, para poder comparar e escolher o melhor local; verificar as legislações da prefeitura (plano diretor), e as condições do município.

Com notas tomadas nas aulas de logística (Professor Fábio), o posicionamento do empreendedorismo, depende de um equilíbrio, entre instalar se perto do cliente ou fornecedor, e isso depende dos custos e outras decisões. Entre as técnicas que auxiliam na decisão do local, temos a:

- Qualitativa, que requer ponderação, julgando os fatores relevantes;
Etapas: listar os fatores, atribuir pesos aos fatores e julgar as localidades.

Foram escolhidas três localidades para instalar a confecção e foi feito um levantamento dos dados relevantes, atribuindo notas de forma crescente ao favorecimento da escolha, e peso conforme a importância dos fatores. Na tabela 1 temos a comparação entre cada localidade com os fatores, pesos e notas atribuídas a cada localidade.

Tabela 1 - Comparação para a escolha da Localização de Instalação

FATORES	LOCAL A	NOTAS	LOCAL B	NOTAS	LOCAL C	NOTAS	PESO
Investimento	5	100	10	200	7	140	20
Mão-de-obra	10	150	8	120	8	120	15
Inseção Impostos	6	90	8	120	9	135	15
Aceso	7,5	75	8	80	7	70	10
Desenvolvimento Regional	9	90	7	70	6	60	10
Soma		505		590		525	

Fonte: Criado pela Autora 2011

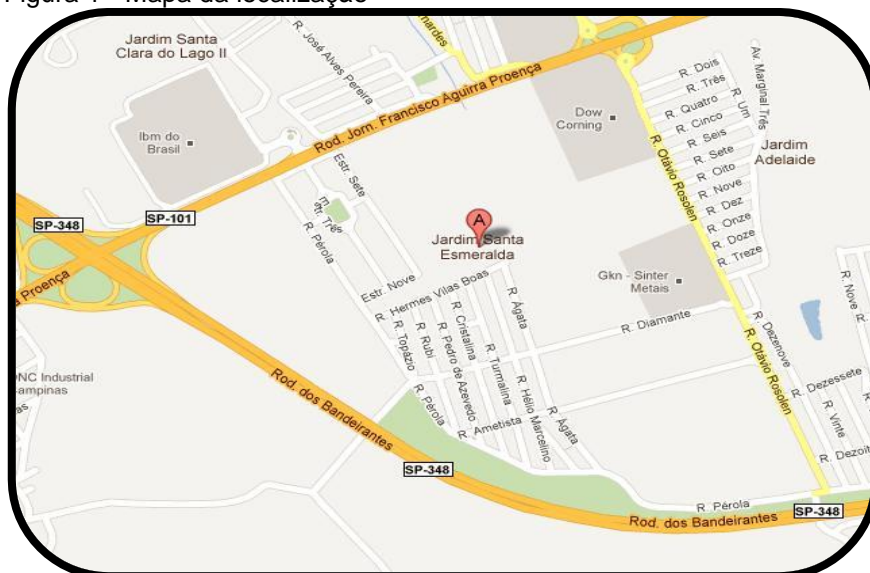
- Local A refere-se à cidade de Americana
- Local B refere-se à cidade de Hortolândia
- Local C refere-se à cidade de Sumaré,

Todas estão localizadas no estado de São Paulo.

Para definir qual o melhor local, foi multiplicado valor de cada fator pelo peso atribuído ao mesmo e somado todas as notas. E a partir do critério de melhor local definido pela maior nota, temos a cidade de Hortolândia como o local escolhido para estalar a confecção.

O fator de maior relevância que levou o maior peso foi investimento, que se refere em investir na compra ou aluguel do local onde será estalada a confecção, o local situado na cidade de Hortolândia teve maior peso, pois o mesmo é próprio, descartando a possibilidade de compra ou aluguel nas demais localidades. Na figura 1 podemos visualizar o mapa da cidade de Hortolândia e o bairro onde será a instalação e na figura 2 o mapa via satélite.

Figura 1 - Mapa da localização



Fonte: "Google Maps" Acesso em: 28/09/2011.

Figura 2 - Mapa da localização via satélite



Fonte: "Google Maps" Acesso em: 28/09/2011.

Segundo o site oficial da cidade, Hortolândia é a cidade que mais cresce no país, nos últimos seis anos foram criados dezesseis mil empregos, após a instalação de mais de duzentas novas empresas.

Hortolândia esta localizada na região metropolitana de campinas (RMC), a 115 quilômetros de São Paulo, a 20 minutos do Aeroporto de Viracopos, e a 15 minutos do centro de Campinas. Além disso, a cidade tem uma rede rodoviária privilegiada, através das rodovias Anhanguera e Bandeirante liga a cidade à capital paulista; pela Rodovia D. Pedro I com o sul de Minas Gerais, municípios do Vale do Paraíba e ao eixo Rio – São Paulo.¹

São suas principais rodovias: Bandeirantes e Jornalista Aguirre Francisco Proença (SP-101) que interliga o município à Rodovia Anhanguera.

¹ Informações do site oficial da cidade de Hortolândia:
<http://hortolandia.sp.gov.br/wps/portal/2011/conhec Hortolandia>

A cidade também possui malha ferroviária que é administrada pela empresa ALL (América Latina Logística), possibilitando o transporte de cargas para outras cidades do interior do Estado e sul de Minas Gerais.

Dentro dos termos citados no Plano Diretor (LEI Nº 2.092, DE 04 DE JULHO DE 2008) da cidade de Hortolândia, a instalação se enquadra nos artigos a seguir:

Quanto ao porte à atividade industrial que consta no Art. 25. : “Médio porte com área de construção entre 151m² (cento e cinquenta metros quadrados) e 500m² (quinhentos metros quadrados)”.

Quanto à classificação por nível de incomodidade se enquadrando na seguinte categoria: Art. 27. I - “Comércios ou Serviços Não Geradores de Incômodo (CSNI): são atividades que por suas características não são geradoras de incômodo ao uso residencial” e Art. 27. X – “Indústrias Sem Risco Ambiental (I5) compreendendo estabelecimentos que apresentem ausência ou quantidade desprezível de poluentes do ar, da água e do solo e não incluídos nas categorias I1, I2, I3 e I4”.

Temos ainda a aprovação na prefeitura do município, adequada aos Art. 29, 30 e o incentivo que é descrito Art. 70:

A política de desenvolvimento econômico tem por objetivo prioritário a geração de empregos e renda para os moradores de Hortolândia, através da expansão das atividades industriais, comerciais e de serviços, mediante as seguintes ações: V - Incentivo as pequenas e médias empresas comerciais, de prestação de serviços e industriais, através dos novos critérios de zoneamento que tem como diretriz a integração de usos, permitindo maiores possibilidades para a instalação de atividades econômicas no Município.¹

¹ Lei Nº 2.092, de 04 de Julho de 2008. Disponível em:
< <http://hortolandia.sp.gov.br/wps/portal/2011/servicosempresa>>. Acesso em: 28/09/2011

Figura 3 - Local da Instalação



Fonte: "Google Maps" Acesso em: 28/09/2011

Na figura 3 temos uma imagem ampliada do local. A instalação é um prédio de dois pavimentos com 220m² de construção.

1.1.4 Produto

Após considerar o mercado de atuação, identificar a necessidade do cliente, as tendências, de acordo com a capacidade de consumo e conhecer a concorrência podemos criar, desenvolver o nosso produto e adequar às necessidades do mercado.

É muito importante saber quem é e, como é o consumidor, pois o produto será adequado a ele para melhor satisfazer suas necessidades e desejos.

Podemos também definir a marca, que é identificar e caracterizar o nosso produto; o preço, estabelecido de acordo com o mercado e a concorrência; e a propaganda, a maneira que será divulgada a marca.

1.1.5 Concorrência

Após o estudo mercadológico e a análise do triângulo (produto, mercado e cliente) encontramos nossos concorrentes potenciais. Os primeiros passos para identificar quem de fato é o concorrente, foi se posicionar no mercado, reconhecer as restrições e pontos fortes da empresa.

A pesquisa de concorrentes foi feita no nicho específico de mercado, no caso o mercado evangélico. De acordo Sebrae¹, a coleta de informações sobre o concorrente foi realizada através da internet, equipe de vendas e meios de comunicações(panfletos, revistas, site).

Através da internet as empresas disponibilizam informações em sites; equipe de venda, ela detecta os produtos semelhantes e quais seus fornecedores; e através do meio de comunicação - publicidade, revistas, folhetos- temos informação sobre novos produtos, lojas, filiais etc.

E através dessas fontes, relacionamos os concorrentes, por investirem no mesmo nicho de mercado, e terem preços semelhantes e qualidade aproximada.

São eles a seguir:

a) Joyaly, pioneira nesse nicho de mercado, surgiu na década de 90, possui duas lojas atacadistas no centro de São Paulo seu principal meio de distribuição, que oferece seus produtos para lojas varejistas em quase todos os estados do país, possui também sacoleiras, seus clientes (atacadistas) tem a opção de compras pelo site da marca ou por telefone fazendo pedidos através dos códigos das peças disponíveis no site ou na Revista Joyaly (editada a cada nova coleção); As duas lojas da marca também vendem produto a varejo para o consumidor final.

A entrega dos pedidos feitos por telefone ou site é feita por transportes próprios.

b) Clara Rosa, é um grupo do Cia Norte – Paraná, ela tem mais duas marca própria, a Clara teen e a Retroz, além da própria marca Clara Rosa, todas são voltadas para moda evangélica. As vendas são realizadas por representantes, e a marca Retroz tem um e-commerce.

c) Via Caruso, situado em Cia Norte - Paraná cidade do vestuário lá também existe outras confecções e comércios de moda evangélica, podemos dizer que é o pólo da moda evangélica. A Via Caruso nasceu em 2001, sua matriz é em Cia Norte, maior parte das vendas é feita por representantes que vendem para lojas e sacoleiras, está lançando uma loja virtual varejista.

d) Via Tolentino, é a marca da Applausos fundada em 10 de abril de 2000 em Maringá – Paraná; possui três lojas próprias, uma em São Paulo, outra em Santa Catarina e outra em Maringá todas atacadistas e quatro representantes, que atende 13 estados brasileiros. A Applausos dá nome a uma linha mais casual e clássica, enquanto a Via Tolentino é reconhecida por seus modelos diferenciados e esporte chique. A marca é forte, suas peças são vendidas as consumidoras finais, com preço que chegam a 300 reais.

No capítulo 11 onde fala de preço de venda tem a tabela 12 com os preços praticados pelos concorrentes.

1.1.6 Preços

Os preços dos produtos são gerenciados pela estrutura da empresa, dependendo dos custos para fabricação e considerando os preços praticados pelo mercado e concorrentes. Existe o preço em que a empresa pede, por ser o seu produto; o preço que o cliente está disposto a pagar; e o preço que o mercado opera. E para definir o preço é necessário considerar essa composição, com ponderação para que o empreendimento tenha equilíbrio.

2 LAYOUT

Conforme BORGES (2001), definir o arranjo físico da fábrica é decidir onde colocar todas as instalações, máquinas, equipamentos e funcionários, da melhor maneira possível.

O arranjo físico, afeta o fluxo de materiais e pessoas através das operações realizadas, que por sua vez afeta os custos, e a eficácia da produção.

O layout de uma fábrica é a disposição física do equipamento industrial, incluindo o espaço necessário para movimentação de material, armazenamento, mão-de-obra indireta e todas as outras atividades e serviços dependentes, além do equipamento de operação e o pessoal que o opera.

Para obter o layout mais adequado é feito um estudo sistemático que componha a instalação de produção dentro do espaço disponível. A disposição dos funcionários, das máquinas e equipamentos está integrada no layout, e o problema é como localizar a maneira mais econômica de dispor cada um.

Layout perfeito é aquele que melhor utiliza o espaço disponível facilitando o processo de fabricação, através da menor distância dentro do menor tempo possível.

Para a correta utilização do espaço, devesse utilizar alguns princípios básicos, citados por Borges (2001):

Aparência e conforto – o aproveitamento do espaço deve ser feito de modo que produza melhor aparência, com a finalidade de poder proporcionar aos funcionários, independente da posição que ocupem na estrutura, o maior bem estar possível.

Economia nas operações – compreende assegurar economia de tempo, assim como o esforço despendido nas operações.

Facilitar o fluxo de pessoas e de materiais – com o fim de proporcionar a distribuição mais racional entre móveis, máquinas e equipamentos de modo geral, objetivando minimizar os atropelos, assim como as distâncias mínimas entre os postos de trabalho.

Utilizar à melhor maneira possível a área disponível.

Permitir uma futura expansão, através de áreas de reserva, para a colocação de novos prédios, máquinas e equipamentos.

As linhas de instalações elétricas, hidráulica, ar condicionado, comunicação, devem ser traçadas de modo mais econômico possível, de modo a minimizar os investimentos em equipamentos e instalações.

Permitir um controle qualitativo e quantitativo da produção, reduzindo ao mínimo os produtos em processo e de modo que facilite a inspeção intermediária e final na linha entre as fases operativas.

Propiciar conforto e segurança aos funcionários, de modo que facilite a supervisão exercida pelas chefias.

Dar flexibilidade em caso de modificações, sem necessitar longas paradas do produto e sem recorrer a custosos sistemas de desvios e transportes.

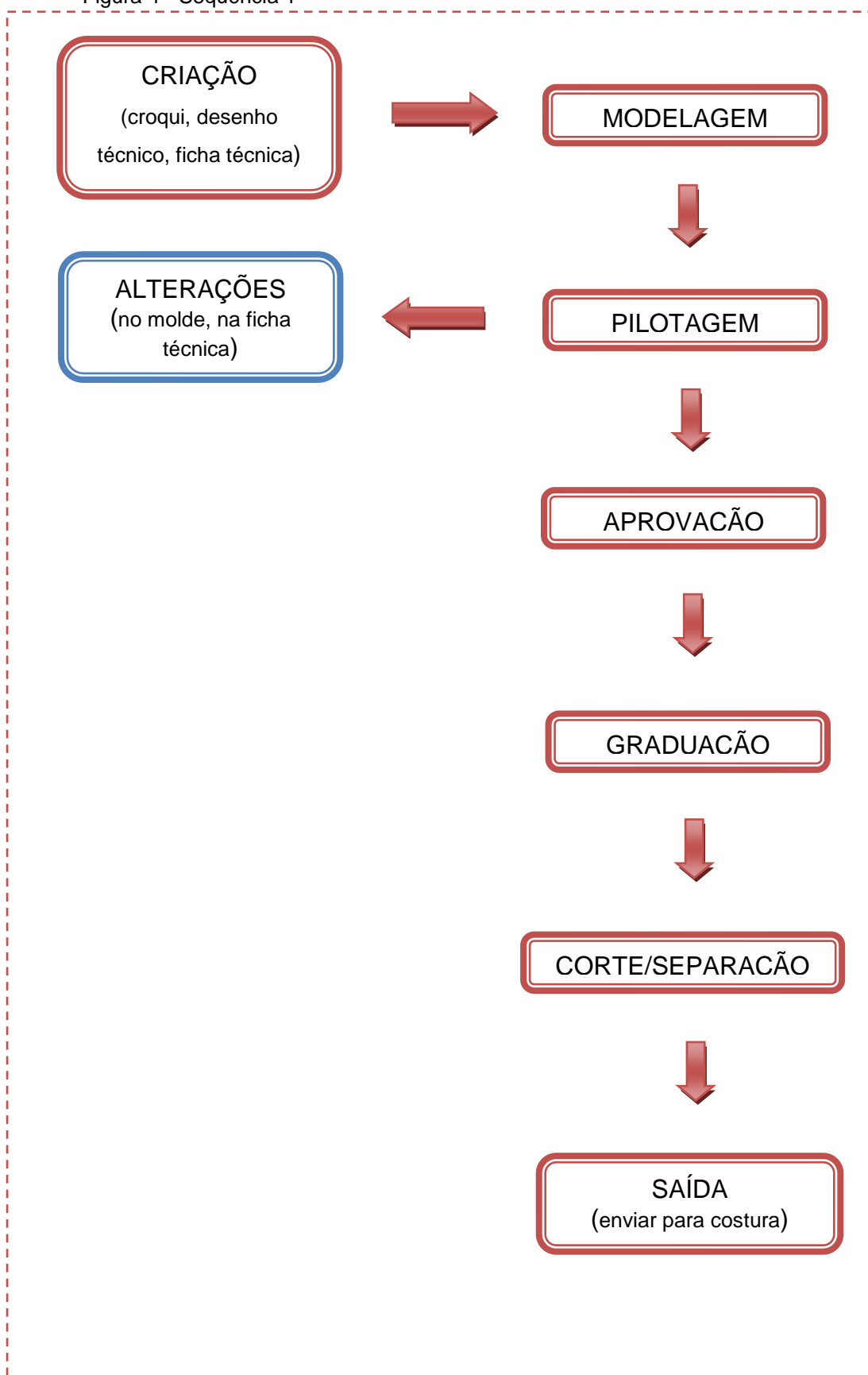
Após todas estas análises, podemos iniciar uma arrumação do espaço físico a ser utilizado, sendo que os mesmos devem estar ligados diretamente com os objetivos e finalidades da empresa em produzir ou comercializar seus produtos.

A planta da fábrica com as divisões de áreas necessárias, e a disposição de cada máquina e equipamentos, foi desenvolvida sob essas definições.

O layout utilizado será o linear, porque todo o processo segue o mesmo fluxo, não importa que tipo de peça seja desenvolvido, obrigatoriamente seguirá a mesma linha.

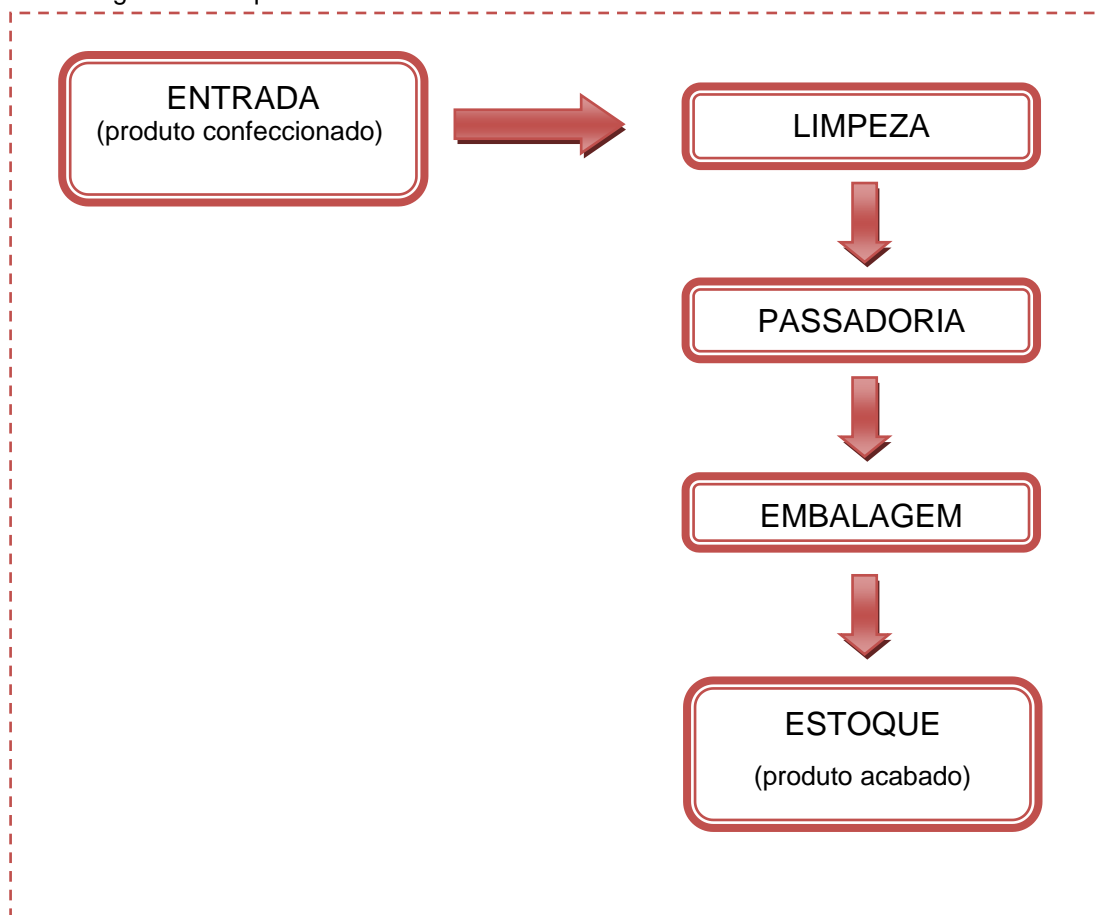
A seguir as figura 4 e 5 são os esquemas das sequências dos processos na operação:

Figura 4 - Sequência 1



Fonte: Arquivo da Autora

Figura 5 - Sequência 2



Fonte: Arquivo da Autora 2011

As figuras 4 e 5 representam as sequências dos processos para a fabricação do produto, visualizando todo o percurso feito para a confecção de roupa, através dele foi desenvolvido o layout com todos os critérios descrito a cima. Layout da fábrica (Apêndice 1).

3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO

A compreensão das necessidades e dos desejos dos clientes é de suma importância na hora de desenvolver um produto. Em todas as etapas são aplicadas as informações obtidas, para se criar o melhor produto; a atenção as informações e uma equipe especializada são eficazes no processo porque são capazes de compreender mudanças e fazer adaptações necessárias para obter o produto mais adequado a determinado consumidor.

A área de criação analisa o perfil do consumidor e as questões que envolvem as chamadas tendências de mercado e de consumo. E sobre essa análise é desenvolvida a coleção.

3.1 Criação

Após definir o público – alvo, conceituar a marca e pesquisar as tendências – de cores, materiais (tecidos) e estampas, é preciso ter uma fonte de inspiração para ser criar o produto, no caso da confecção as roupas, essa inspiração pode ser proveniente de várias fontes.

Uma imagem, um lugar, uma pessoa, um acontecimento, um desfile, são apenas alguns exemplos de inspiração, e a cada nova coleção é uma inspiração diferente.

É necessária muita criatividade e informação para acompanhar o crescimento, o desenvolvimento e a evolução das necessidades e desejos dos consumidores num mundo cada vez mais tecnológico e veloz.

Através das pesquisas e inspiração, começamos o trabalho de criação, esboços e rascunhos até chegarmos ao modelo esperado, o croqui.

A coleção é definida após as criações dos croquis, podendo variar a quantidade de peças em cada coleção. Essa etapa é feita pelo estilista da marca.

3.1.1 Coleção

Coleção é o lançamento de um conjunto de produtos em uma determinada estação. O calendário oficial de lançamento da coleção é de três em três mês, de acordo com as estações do ano: primavera-verão, outono-inverno.

Porém cada empresa tem seu calendário de lançamento, pode ser feito também mini-coleções em um espaço menor de tempo, oferecendo uma variedade maior de produtos para os clientes. Como vivemos numa época consumista é uma estratégia esse tipo de lançamento.

Há alguns fatores que influencia na coleção, sendo:

- Linha é o tipo de roupa que será produzida: linha social e esporte.
- Segmento: Evangélico feminino.
- Estilo é a característica da roupa: Clássico e Moderno.
- Faixa etária é a idade do público alvo: 20 anos aos 40 anos,

podendo variar não é necessariamente uma regra; para o desenvolvimento de uma coleção é necessário estipular uma faixa etária, mas todos os que se identificam com a marca poderá adquirir. Essa é faixa etária é definida pela pesquisa do público alvo.

3.1.2 Composição da Coleção

Precisa organizar a coleção, por isso a dividimos em partes ou família. Família é um grupo que tem no mínimo 4 peças que são desenvolvidas seguindo um mesmo estilo ou sendo do mesmo tecido, ou cor, ou aviamentos, diferenciando apenas no modelo, representado na figura 6 na página a seguir.

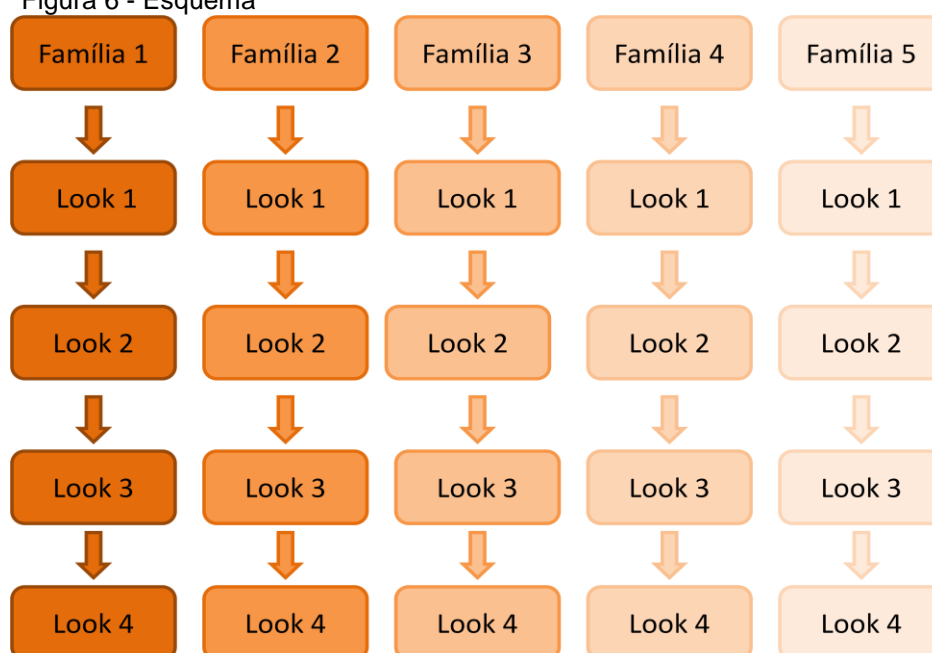
O produto da coleção pode variar também em:

- Produto sazonal: lançados em períodos festivos (exemplo: roupas para o ano novo).

- Produto de oportunidade: aqueles que são lançados por atores e apresentadores de televisão, ou alguma outra pessoa que influência a mídia; estes produtos ficam pouco tempo exposto, devem ser lançados e vendidos rapidamente.
- Produto de tendência: inspirado nas tendências atuais.

Depois das pesquisas e coletas de informações para desenvolver a coleção, desenvolvemos algumas tabelas para estruturar e organizar a coleção.

Figura 6 - Esquema



Fonte: Arquivo da Autora 2011

Treptow (2007) sugere dividir a coleção em três categorias: básica (peças fundamentais, que nunca sai de moda); fashion (produto desenvolvido através das tendências de moda atual) e vanguarda (peças que melhor traduzem o conceito da coleção, mas nem sempre é comercial, são peças para desfile, vitrine e publicidade).

Dentro da estrutura da coleção as famílias 1 e 2 são básicas, a 3 e 4 fashion, a 5 vanguarda que será totalmente comercial.

Após definir a composição da coleção, é hora de definir os tipos de peças e a quantidade que será produzida em cada família.

Com coleção pronta. É necessário elaborar um cronograma estimando o tempo necessário para cada operação.

O cronograma varia conforme a estação, a seguir na tabela 2 o cronograma da coleção alto-verão 2012 (primeira coleção a ser lançada).

Tabela 2 - Cronograma

COLEÇÃO ALTO - VERÃO 2012	
MÊS	ATIVIDADES
Julho	Pesquisa de tendência
Agosto	Criar e definir coleção
	Desenvolver desenho e ficha técnica
Setembro	Pilotagem
Outubro	Confecção de Mostruário
Novembro	Lançamento
Dezembro	Vendas e programação da produção
Janeiro	Produção e Vendas
Fevereiro	Entregas programadas
Março	Entregas programadas
	Vendas e pronta entrega

Fonte: Nota de aula: Prof.^a Maria A. Ximenes 2011

3.2 Desenvolvimento Técnico

3.2.1 Desenvolvimento do Desenho Técnico

Que é transformar o desenho estilizado (croqui) num desenho planejado, com as informações descritas e detalhadas do produto (peça). Segue imagem (figura 7) do croqui e desenho técnico desenvolvido no programa Audaces Idea.

Figura 7 - Desenho técnico



Fonte: "Site Audaces" Acesso em: 26/10/2011

3.2.2 Desenvolvimento da Ficha Técnica

As fichas técnicas são documentos descritivos, e essenciais no planejamento e bom funcionamento de uma empresa, melhorando a qualidade e analisando tempos e custos de cada um dos produtos.

Criar uma ficha com todas as informações sobre o produto é necessário para a elaboração da peça: tipos de tecidos, aviamentos, modo de costurar, quantidade de tecido a ser consumidas, indicações para a fabricação da peça e quantidade de peças de cada modelo a ser fabricada.

As fichas técnicas são necessárias para o planejamento, execução e qualidade do produto na indústria de confecção.

A não utilização ou o uso indevido da ficha técnica pode acarretar inúmeros problemas, como a compra errada de insumos, e também falhas na determinação de custo dos produtos.

É necessário criar uma ficha técnica para cada peça (modelo) de vestuário, e que as utilize corretamente, pois através dela será planejado todo o processo produtivo, da sua criação até o produto final.

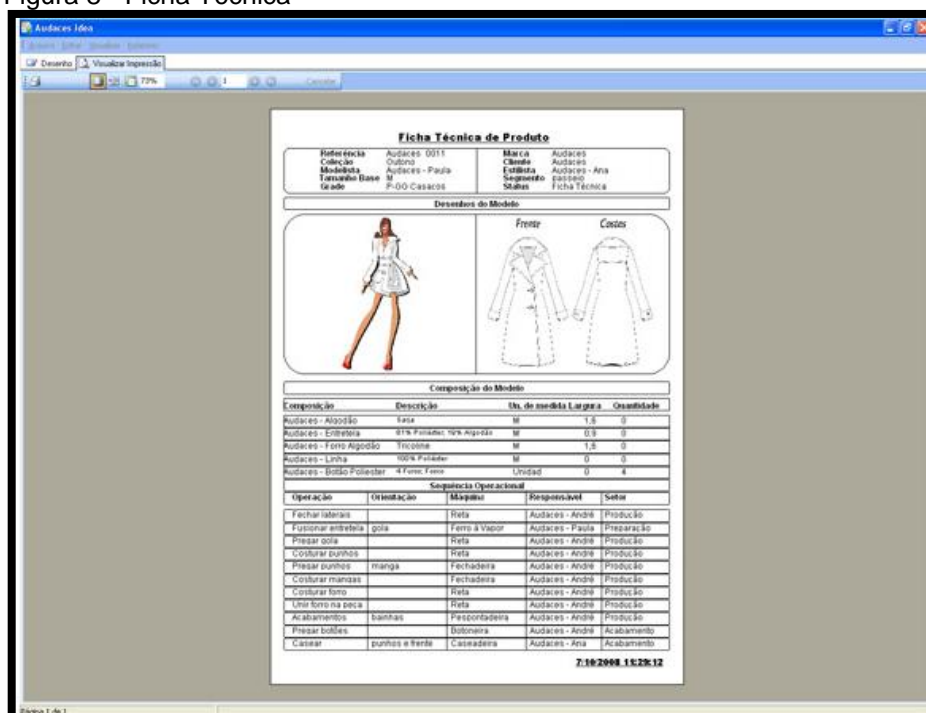
A ficha técnica é desenvolvida junto com o desenho técnico no setor de planejamento e controle da produção, mas o seu preenchimento acontece em

todos os setores, e cada setor deve ter uma cópia da ficha, e o responsável do setor deve assinar cada uma delas, pois assim temos o controle de todo o processo, além de certificar que todos os colaboradores sabem a respeito do produto em questão.

Utilizamos o programa Audaces Idea no desenvolvimento da ficha técnica, que agiliza e dá praticidade ao processo.

A imagem a seguir nos mostra uma ficha técnica criada no Audaces Idea. Em apêndice 2, tem um exemplo de ficha técnica de consumo da confecção Sara & Lú.

Figura 8 - Ficha Técnica



Fonte: "Site Audaces" Acesso em: 26/10/2011

3.3 Modelagem

O desenvolvimento do molde da peça piloto ou protótipo é feito com base nas informações da ficha técnica.

Utilizamos a modelagem plana manual para criar o molde.

O processo de modelagem passa por três etapas de construção dos moldes: Moldes básicos, Moldes de trabalho e Moldes para corte.

MOLDES BÁSICOS: Servem como base para o início das alterações a serem feitas de acordo com o desenho da peça. Eles são confeccionados seguindo a tabela de medidas-base da empresa. No processo industrial de confecção, o uso de moldes básicos facilita o processo produtivo, uma vez que já possui as medidas específicas do público da empresa. Estando prontos os moldes básicos, não necessita de repetição do traçado inicial. A praticidade do uso de moldes básicos gera lucro e economia de tempo na hora de fazer os moldes de cada modelo.

MOLDES DE TRABALHO: Após criar os moldes básicos, os moldes de trabalho são utilizados para fazer as alterações necessárias, de acordo com o modelo, servindo como uma espécie de rascunho para definição do molde interpretado. Os moldes de trabalho são feitos a partir da cópia dos moldes básicos, e as etapas de alterações a serem realizadas sobre eles variam em quantidades e tipos de aplicações técnicas específicas, de acordo com o modelo desejado.

MOLDE PARA CORTE: São os moldes que utilizamos para riscar e cortar a peça sobre o tecido, contendo todas as alterações realizadas no processo anterior, as margens para costura e as marcações necessárias para a montagem da peça.

A nossa preocupação é criar um molde perfeito, a exatidão das medidas no molde básico caracteriza um modelo perfeito, é ele que define o caimento e ajuste adequado da roupa.

3.3.1 Tabela de Medida

De acordo os padrões do Abravest (manual de Padrões de Tamanho do Vestuário Brasileiro) disponível no site www.abravest.org.br e segundo o estudo do mercado do perfil dos usuários finais para o nosso segmento foi criada uma tabela de medida que melhor se adéqua a esses consumidores.

3.4 Pilotagem

Corte e montagem do protótipo de acordo com a modelagem desenvolvida e as especificações para o desenvolvimento. A criação da peça piloto é para prova ou correção de algum eventual defeito ou problema. Depois de analisada, se houver necessidade, faz-se a correção no molde, pilota-se novamente e somente depois passa para a fase de graduação do molde.

A finalidade da pilotagem é testar o molde no manequim ou corpo humano (usamos o manequim, por não ter alteração de medidas) para conferir as medidas e verificar o efeito do molde no corpo humano.

Como o processo de costura da nossa confecção é terceirizado, a piloto também é usada como amostra.

3.4.1 Aprovação

A peça pronta é enviada para a estilista e modelista, que avalia as questões referentes à modelagem, aos custos de produção e à viabilidade de vendas do produto.

Caso seja necessário é efetuado as devidas correções na ficha técnica ou nos moldes.

3.4.2 Graduação

Graduação é o processo de aumento ou diminuição do molde, partindo do molde aprovado. Esse recurso é para a empresa uma redução de tempo e conseqüentemente de custo, pois não precisa criar um molde para cada tamanho, usando o molde “piloto” graduamos para os tamanhos necessários.

Trabalhamos com roupas mais justas ao corpo, por isso a nomenclatura dos tamanhos, não são P, M, G, mas sim por numeração: 36, 38, 40, 42, 46,

48,50 e 52. Visando a redução de custos e preço competitivo, fabricamos somente até o tamanho 52.

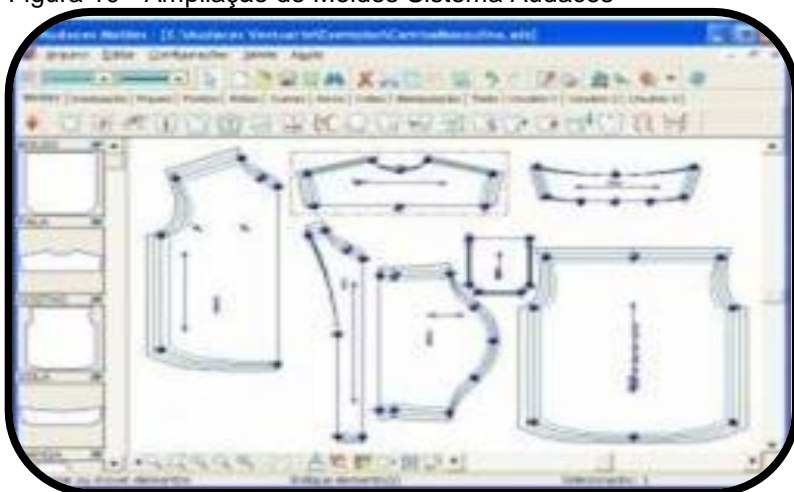
É importante informar que utilizamos a tecnologia Audaces Digiflash, para a gradação dos moldes. Através de um quadro, onde fixamos o molde e marcamos com pontos os contornos, uma máquina digital captura a imagem e identifica automaticamente seus contornos e pontos de contornos; colocamos no sistema e através do programa é feita a gradação.

Figura 9 - Imagem do Molde no Programa Audaces Molde



Fonte: "Imagens Google" Acesso em: 27/10/2011

Figura 10 - Ampliação de Moldes Sistema Audaces



Fonte: "Site Audaces" Acesso em: 27/10/2011

A figura 9 é a foto do molde já no programa Audaces; a figura dez é o processo de gradação feito no sistema Audaces.

4 PRODUÇÃO

4.1 Encaixe

Após aprovar da peça piloto, definir a quantidade e o tamanho para a produção é feito o planejamento do encaixe dos moldes para o corte. Essa etapa é fundamental para o cálculo do custo das peças, prevendo o consumo médio de matéria-prima para a produção. É feito uma simulação do encaixe dos moldes sobre o tecido, nos tamanhos definidos pela graduação e nas quantidades de peças produzidas em cada tamanho.

Está etapa também utilizamos o Audaces, o programa Vestuário Encaixe que faz a simulação, levando em consideração as informações fornecidas ao programa ele calcula o consumo de tecido e possibilitam muitas outras soluções, como encaixes com varias larguras e diferentes grades, calculo do comprimento do enfiado e escolhe o sentido das peças para o encaixe.

O sentido das peças do molde no encaixe é muito importante, no planejamento do encaixe deve-se considerar o tipo de tecido e a estampa. Tecidos com estampa xadrez, listradas ou com sentido (desenhos voltados para a mesma direção) exigem uma atenção especial na hora do encaixe para que a padronagem (desenho) mantenha-se o mesmo na hora da montagem da peça. Os tipos de tecidos (ou o pé do tecido) que podem ser felpudos, veludos ou acamurçados deve ser respeitados, afim de que o reflexo não apresente diferença nas partes das peças (alteração do tom). Nesses casos, deve-se tomar cuidado para que as partes do moldes fiquem voltadas para um mesmo sentido. O sentido do pêlo é observado com o reflexo da luz sobre o tecido e sentido pelo toque quando passado a mão sobre o tecido.

Após toda essa análise é concluído o encaixe, com o menor consumo possível (essa economia só é possível através do programa (CAD) que estuda minuciosamente todas as informações).

4.2 Enfesto

Mesmo com o encaixe dos moldes já pronto, antes de cortar as peça é preciso preparar o tecido e dispor o tecido sobre a mesa de corte conforme o planejado. Essa disposição do tecido sobre a mesa com o comprimento e quantidade de folhas programadas, chama-se enfesto.

Para evitar erros no enfesto deve-se prestar atenção aos detalhes; como citado no ENCAIXE é de acordo com o tipo de tecido ou estampa que enfestamos o tecido. Existem tipos variados de enfesto:

Direto (zig-zag): usado para tecidos sem orientação, ou quando desejamos formar pares. Conforme ARAÚJO (1996), as folhas são dispostas direito com direito e avesso com avesso. Este sistema é o mais rápido porque aproveita a ida e a volta do pessoal e do carro.

Orientado: usado quando existe orientação no tecido, ou quando não desejamos formar pares. Direito com avesso, uma vez estendida uma folha é preciso voltar ao início do enfesto para recomeçar a estender a folha seguinte, a partir da mesma extremidade (ARAÚJO 1996).

Face a Face: usado quando existe orientação no tecido e desejamos formar pares. Utilizado nos tecidos com pé (veludo), sistema mais lento de enfesto.

Existem também os processos de enfesto: Enfesto Manual, Enfesto Mecânico e Enfesto Automático.

O processo de enfesto que utilizaremos é o Mecânico, feito com auxílio do carrinho (máquina enfestadora, figura 13) o qual transporta o tecido de um lado para o outro ao longo da mesa de corte. Este enfesto é realizado por 2 pessoas, o enfestador e o auxiliar de enfestador.

4.2.1 Cuidados Adotados Durante o Enfesto

- Colocar uma folha de papel sobre a mesa, do tamanho do enfesto.
- O enfesto não deve conter nenhum vinco ou dobra nas folhas de tecido.
- O enfesto deve ser perfeitamente plano e sem camadas de ar.
- Deve ser observado um prumo (90 graus) perfeito do enfesto em relação à mesa.
- Contar e conferir o número de folhas enfestadas, para considerar a tarefa executada.
- Durante o enfestamento, alinhar as ourelas do tecido, em pelo menos um dos lados.
- As camadas de tecido não podem estar tensionadas ou frouxas.
- Obedecer, em tecidos orientados, à direção do tecido.
- Retirar os defeitos que aparecerem no tecido durante o enfestamento, gerando uma emenda.
- Os pontos de emenda devem ser marcados no risco e na mesa de corte, como orientação para o enfestador.
- A altura máxima de enfesto varia para cada tipo de material a ser cortado.
- Na formação de pares, nunca incluir materiais de peças diferentes (tonalidades).
- Obedecer ao tipo de enfestamento idealizado no encaixe.

É importante ressaltar que todos os tecidos e materiais aplicados na confecção passam por testes de qualidades. Na entrada de matéria-prima temos um laboratório de qualidade, que verifica os materiais se estão de acordo com as especificações.

Figura 13 - Enfestadeira Mecânica



Fonte: "Google Imagens" Acesso em: 13/11/2011

4.3 Corte

Considerado uns dos processos mais importantes na confecção, o resultado do processo influência na qualidade e custo do produto final, de nada adianta um molde perfeito, se na hora do corte não seguir o risco. E qualquer imprecisão acarretará em prejuízos, porque é cortada uma grande quantidade de peça simultaneamente.

Junto com a folha de moldes encaixados segue a ficha com a ordem de corte com todas as informações necessárias para planejar o corte.

Exemplo da Ficha (tabela 6):

Tabela 6 - Ficha de Corte

Quantidades									
Tamanhos	38	40	42	44	46	48	50	52	Total por cor
Cores									
Azul	20	150	100	100	200	100	200	100	1150
Vermelho	150	180	50	150	300	100	50	280	1260
Branco	100	200	200	50	70	150	50	100	920
Preto	50	50	80	150	50	100	100	50	630
Laranja	250	100	100	100	50	50	100	50	800
Total/Tamanho	750	680	530	550	670	500	500	580	4760

Fonte: Arquivos da Autora 2011

Após o enfiesto (estendida), o risco é colocado em cima da folha superior e fixado a esta.

A operação de corte pode ser realizada por vários métodos (ARAÚJO 1996). Utilizaremos corte manual, com tesoura elétrica lâmina vertical para enfiesto maiores. São necessários alguns cuidados específico com o aquecimento da lâmina e o encurvamento da mesma quando empurrada contra o tecido, fora isso o corte da tesoura vertical é preciso e muito utilizado.

E para enfiesto com altura baixa usamos a tesoura elétrica circular, é necessário cuidados para cortar curvas mais acentuadas, porque a circular não possui muita precisão.

Figura 14 - Sistema de Corte



Fonte: "Site Audaces" Acesso em: 27/10/2011

Figura 15 - Tesouras elétricas



Fonte: "http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-207924021-maquina-de-cortar-tecido-8-polegadas-110v-ou-220v-_JM 27/10" acesso: 27/10/2011.

4.4 Separação ou Preparação para a Costura

Após o corte é preciso formar os lotes que serão enviados para a costura. É de extrema importância, marcar as peças e separar por:

- Cor e tonalidade
- Modelo
- Tamanho

A preparação para a costura será feita de acordo com o conselho editada na Revista Costura Perfeita (nº 60/ 2011):

O profissional que prepara as peças deve estar munido de ficha técnica que auxiliará na identificação de todas as partes que compõem a peça, bem como de seus aviamentos. Deve-se separar em uma caixa somente uma referência, um tamanho e uma cor do modelo. Os aviamentos devem estar completos e somente devem ser encaminhadas para a costura as caixas que estiverem completas e organizadas. Não juntar mais de uma referência, tamanho, cor ou aviamentos em uma mesma caixa.

Esse processo de separação é feito pelo auxiliar de cortador, que separa também os aviamentos, etiquetas e acessórios que será enviado para a costura.

Todo o cuidado tomado nesse processo é ainda mais rigoroso, devido a costura ser externa.

4.5 Costura

O foco principal da empresa é a criação, desenvolvimento e comercialização dos produtos. Toda a produção do produto poderia ser terceirizada, porém para manter um controle maior e qualidade dos produtos, será terceirizado somente a parte da costura.

Ao terceirizar a atividade, a empresa proporciona ao empreendedor toda a assistência técnica necessária, todas as especificações do produto/serviço transferido, todo seu conhecimento técnico acumulado, para que o novo fornecedor seja capaz de produzi-lo com a produtividade e a qualidade requerida.

Como refere Chiavenato (2008), a empresa terceirizada receberá toda a assistência necessária para produzir e efetuar seus serviços da melhor maneira possível. Será enviada uma ficha técnica com todas as informações de operações, assim como uma peça piloto de cada roupa que será confeccionada.

Conceituação de terceirização Matos, Sebrae (2004):

Podemos conceituar a terceirização como sendo a contratação feita por uma empresa (contratante), de serviços prestados por outra pessoa (contratada), seja física (profissional autônomo) ou jurídica (empresa especializada), para que esta realize determinados serviços de apoio da contratante (atividade-meio), sem a existência dos elementos caracterizadores da relação de emprego: subordinação, habitualidade, horário, pessoalidade e salário, conforme visto anteriormente.

Também serão terceirizados outros serviços como Contador, RH (recursos humanos) e Marketing, conforme for surgindo necessidade.

5 ACABAMENTO

Após cada peça ser montada na costura, vem para o acabamento, passando pelas seguintes fases:

- Limpeza/Remate
- Passadoria
- Embalagem

5.1 Limpeza

Corta as linhas que sobram nas costuras, que chamamos também de remate. Retirar linhas ou etiquetas de identificação que ainda resta na peça.

Mas o importante nessa parte é a qualidade, verificar se há defeitos na peças, comparar com a peça piloto, verificar se esta dentro dos padrões estabelecidos.

5.2 Passadoria

A finalidade é igualizar a peça, dando forma e tirar vincos e amasso. Torna-se necessária a passadoria por causa dos maus-tratos com as peças durante todo o processo produtivo

A passadoria é realizada por um ferro e uma mesa com vapor. As peças são dobradas conforme cada modelo. É usado um padrão, para as dobras das peças.

Figura 16 - Mesa de passar Forever Ecos



Fonte: “Delav” <<http://www.delav.com.br/>>. Acesso em: 28/10/2011

Figura 17 - Ferro de passar industrial



Fonte: <<http://www.kanstar.com.br/>>. Acesso: 28/10/2011

5.3 Embalagem

As peças são etiquetadas (*tag*) e colocadas em sacos plásticos transparentes. E colocadas em caixas separadas por modelos, tamanho e cor. É enviada para o estoque onde são estocadas em prateleiras ou enviadas para entrega.

6 QUALIDADE

Durante todo o processo da confecção não foram abordados assuntos referente a qualidade no desenvolvimento e na produção porém o sistema adotado pela empresa é o controle de qualidade realizado antes, durante e depois do processo de fabricação. Para total eficácia o responsável deve criar uma ficha para anotar todos os dados negativos, ainda que só duvidosos. Não adianta checar a qualidade só no final, quando o produto está acabado, pois gera desperdício de material e dinheiro, já que não se pode resolver nunca mais.

Para obter qualidade não deve controlar a qualidade e sim produzir com qualidade. E sabe-se que a problemática da qualidade não está no seu controle, mas na transmissão da informação. Uma equipe bem treinada, onde cada um sabe bem qual é e como desempenhar o seu papel, gera maior resultados.

Ao estabelecer sistemas de informação viáveis sobre quem, como e quando comete determinado erro podemos evitar que este prossiga e tomar as medidas cabíveis para que ele não se repita.

7 ESTOQUE

O estoque é a quantidade de produto acabado armazenado; depósito ou sala de saída é o setor encarregado de receber, guardar, controlar e distribuir os produtos acabados que se produziu e que serão vendidos e estão aguardando sua comercialização.

De acordo com Chiavenato (2008): “Um estoque muito baixo pode comprometer o funcionamento da empresa pelo risco da falta de mercadoria. Um estoque muito alto significa capital empatado desnecessariamente e sem nenhuma remuneração”.

Conforme Pires (2011) trabalhamos com duas formas de produção:

- MTS – Make-to-Stock = Produção para estoque
- MTO – Make-to-Order = Produção sob Encomenda

Desta maneira nosso estoque é controlado, mantendo estocada uma quantidade de demanda só para segurança.

8 EXPEDIÇÃO

Modelos de expedição (todos os fretes serão pagos pelos clientes):

- Entrega no balcão: Conforme pedido ou compra efetuada no balcão a entrega é efetuada no momento.
- Venda via internet ou telefone: Cliente paga o frete no momento do pedido, produtos são postados via correio ou transportadora.

9 COMPRAS

A função do setor de compras dentro da empresa é supri-la com todo material necessário ao seu funcionamento no tempo certo, na quantidade necessária, na qualidade adequada e com o melhor preço possível.

De acordo com Chiavenato (2008), o processo de compra tem sete fases principais:

1. Pesquisa do mercado fornecedor. É a fase de pesquisa, onde o comprador pesquisa, em seus arquivos, os possíveis fornecedores; Se ainda não existir um arquivo de fornecedores, é nesse momento que ira criar uma relação com todos os possíveis fornecedores adequados e qualificados.
2. Recebimento de ordem de compra. A ordem de compra (OC) é um formulário que é preenchido pelo setor que requisita um determinado item ou material de sua necessidade. A OC deve ser avaliada pelo superior e aprovada pela diretoria, que encaminhada ao setor de compra para realizar a aquisição.
3. Cotação de preços e de condições de pagamento. Após receber a OC, é feita a pesquisa de preço com os fornecedores cadastrados ou se necessário a pesquisa de novos fornecedores.
4. Escolha do fornecedor mais adequado. O comprador verifica e compara o preço e as condições dos fornecedores:
 - capacidade de fornecer o material requisitado;
 - preço;
 - formas de pagamento;
 - prazo de entrega;
 - qualidade.

5. Pedido de Compra. O comprador emite o pedido de compra, com os itens, características, especificações, quantidades, preços, forma de pagamento e o prazo de entrega definido.
6. Acompanhamento do pedido. Para evitar o não recebimento do material ou o atraso, o comprador acompanha e monitora o pedido de compra, cobrando o fornecedor.
7. Recebimento do material. O material é recebido pela empresa e conferido a se estão de acordo com as especificações.

10 FINANÇAS E CUSTOS

Para uma empresa funcionar é preciso de investimento, um imóvel para se instalar, máquinas e equipamentos para produzir, pessoas para trabalhar, matérias – primas para processar.

10.1 Investimento

O investimento inicial é composto por todas as despesas necessárias para montar a empresa, estoques de matérias – primas e dinheiro suficiente para cobrir os custos do primeiro mês de funcionamento. A seguir a tabela 4 de investimento inicial da empresa:

Tabela 4 - Investimento

Descrição	Quantidade	Valor (R\$)
1. Investimento fixo:		
Ponto comercial	1	-
Decoração/Instalação	-	4.000,00
Computadores e periféricos	5	5.000,00
Telefone	2	120,00
Impressora	1	300,00
Mesas	11	4.169,00
Cadeiras	6	588,00
Sofá	2	1.300,00
Armários	5	1.800,00
Cadeiras (refeitório)	12	796,92
Abertura e Inaguração	-	2.000,00
Câmera digital	1	99,00
Quadro (Audaces)	1	180,00
Softwares	1	16.000,00
Plotter	1	4.500,00
Tesoura elétrica circular	1	210,00
Tesoura elétrica vertical	1	910,00
Mesa passar	2	10.000,00
Ferro elétrico industrial	2	399,00
Acessórios	-	425,00
Máquina reta	1	600,00
Máquina overlock	1	1.090,00
Máquina galoneira	1	1.020,00
Uniformes profissionais	12	120,00
Total		55.626,92

2. Capital de giro	
Estoque inicial de mercadoria	34.098,59
Mão - de - obra e encargos sociais	24.396,60
Custos fixos de Produção	1.592,42
Reserva financeira	-
Total	60.087,61

Fonte: Criado pela Autora 2011

“O capital de giro representa a quantidade de dinheiro que a empresa utiliza para movimentar seus negócios.” (CHIAVENATO 2008)

10.1.1 Depreciação

Os valores da tabela de depreciação dos equipamentos e maquinários entram na soma de custos fixos, que é contabilizado todos os meses.

Tabela 5 - Depreciação

DEPRECIÇÃO				
Descrição	Quantidade	Valor (R\$)	Anos	Valor/mês (R\$)
Decoração/Instalação	-	4.000,00	10	33,33
Computadores e periféricos	5	5.000,00	5	83,33
Telefone	2	120,00	10	1,00
Impressora	1	300,00	5	5,00
Mesas	11	4.169,00	10	34,74
Cadeiras	6	588,00	10	4,90
Sofá	2	1.300,00	5	21,67
Armários	5	1.800,00	10	15,00
Cadeiras (refeitório)	12	796,92	10	6,64
Câmera digital	1	99,00	5	1,65
Quadro (Audaces)	1	180,00	10	1,50
Plotter	1	4.500,00	10	37,50
Tesoura elétrica circular	1	210,00	10	1,75
Tesoura elétrica vertical	1	910,00	10	7,58
Mesa passar	2	10.000,00	10	83,33
Ferro elétrico industrial	2	399,00	10	3,33
Máquina reta	1	600,00	5	10,00
Máquina overlock	1	1.090,00	5	18,17
Máquina galoneira	1	1.020,00	5	17,00
Total				387,42

Fonte: Criado da Autora 2011

10.2 Mão-de-Obra

É a quantidade de pessoas necessárias para produzir, o salário pago pelo serviço e os encargos determinados por lei.

A seguir a tabela 6 com a relação de funcionários, salários e encargos.

Tabela 6 - Mão-de-obra

Colaboradores	Quantidade	Salário	Total	Encargos	Total
Estilista	1	1.200,00	1200,00	760,44	1.960,44
Modelista	1	900,00	900,00	570,33	1.470,33
Piloteira	1	750,00	750,00	475,28	1.225,28
Cortador	1	800,00	800,00	506,96	1.306,96
Auxiliar de cortador	1	610,00	610,00	386,56	996,56
Auxiliar de acabamento	3	610,00	1830,00	1.159,67	2.989,67
Estoquista	1	610,00	610,00	386,56	996,56
Auxiliar de qualidade	1	610,00	610,00	386,56	996,56
Comprador	1	700,00	700,00	443,59	1.143,59
Administrador/RH	1	1.200,00	1200,00	760,44	1.960,44
Vendedores	3	700,00	2100,00	1.330,77	3.430,77
Auxiliar serviços gerais	1	620,00	620,00	392,89	1.012,89
Recepcionista	1	610,00	610,00	386,56	996,56
Total					20.486,60
Transporte					3.060,00
Convenio Médico					510,00
Convenio Odontológico					340,00
Total Geral					24.396,60

Fonte: Arquivos da Autora 2011

Tabela 7 - Encargos

Encargos trabalhistas	(%)
13° Salário	8,33%
Férias	11,11%
Encargos Sociais	
INSS	20,00%
SAT	1,50%
Salário Educação	2,50%
FGTS	8,00%
FGTS/Provisão M. R	4,00%
Previdenciário s/13° e Férias	7,93%
Total Geral	63,37%

Fonte: Arquivos da Autora 2011

10.3 Custos

10.3.1 Custo Fixo

Tabela 8 - Custo Fixo

Custo fixo		
Descrição	Qtidade	Custo (R\$)
Linha telefônica (mensalidade)	2	150,00
Softwares (mensalidade)	2	450,00
Internet	1	35,00
Depreciação	-	387,42
Mão - de - obra + encargos	-	24.396,60
Água		60,00
Insumos	-	400,00
Seguro	-	110,00
Total		25.989,02

Fonte: Criado pela Autora 2011

Custos fixos é todo o gasto que a confecção terá nas suas operações, não relacionadas diretamente a nenhum produto. Os custos relacionados na tabela é o custo por mês.

10.3.2 Custo Variável

Custos variáveis são os gastos necessários para produzir cada produto. Como já foi citada, a primeira coleção terá vinte peças diferentes, com custos diferentes e para cada peça foi calculado seu custo variável, veremos nas tabelas a seguir:

Tabela 9 - Custos Variáveis de cada Peça: Família 1

Classificação		Família 1			
Modelos		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custos Variáveis	Tempo de Produção	5	4	4	4
	Matéria - prima (tecido)	21,45	11,01	10,85	10,62
	Aviamentos	1,41	0,83	0,88	0,81
	Embalagens/Tag	0,40	0,40	0,40	0,40
	Energia	1,25	1,00	1,00	1,00
	Terceirizada (costura)	4,50	4,00	5,00	4,00
	Total (R\$)	29,01	17,24	18,13	16,83

Tabela 9.1 Custos Variáveis de cada Peça: Família 2

Classificação		Família 2			
Modelos		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custos Variáveis	Tempo de Produção	4	5	5	4
	Matéria - prima (tecido)	10,86	12,43	12,43	5,23
	Aviamentos	0,83	0,97	0,97	0,54
	Embalagens/Tag	0,40	0,40	0,40	0,40
	Energia	1,00	1,25	1,25	1,00
	Terceirizada (costura)	4,00	5,00	5,00	4,00
	Total (R\$)	17,09	20,05	20,05	11,17

Tabela 9.2 Custos Variáveis de cada Peça: Família 3

Classificação		Família 3			
Modelos		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custos Variáveis	Tempo de Produção	4	4	5	4
	Matéria - prima (tecido)	12,52	10,85	12,05	9,47
	Aviamentos	0,91	0,88	0,95	0,76
	Embalagens/Tag	0,40	0,40	0,40	0,40
	Energia	1,00	1,00	1,25	1,00
	Terceirizada (costura)	4,00	5,00	5,00	4,00
	Total (R\$)	18,83	18,13	19,65	15,63

Tabela 9.3 Custos Variáveis de cada Peça: Família 4

Classificação		Família 4			
Modelos		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custos Variáveis	Tempo de Produção	4	5	4	5
	Matéria - prima (tecido)	17,23	15,99	11,16	21,56
	Aviamentos	1,20	1,15	0,84	1,44
	Embalagens/Tag	0,40	0,40	0,40	0,40
	Energia	1,00	1,25	1,00	1,25
	Terceirizada (costura)	5,00	5,00	4,00	5,00
	Total (R\$)	24,83	23,79	17,40	29,65

Tabela 9.4 Custos Variáveis de cada Peça: Família 5

Classificação		Família 5			
Modelos		Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custos Variáveis	Tempo de Produção	5	5	5	5
	Matéria - prima (tecido)	13,98	19,57	12,59	16,43
	Aviamentos	1,00	1,33	0,98	1,17
	Embalagens/Tag	0,40	0,40	0,40	0,40
	Energia	1,25	1,25	1,25	1,25
	Terceirizada (costura)	4,00	5,00	5,00	5,00
	Total (R\$)	20,63	27,55	20,22	24,25

Fonte: Criado pela Autora 2011

10.3.3 Custo Fixo por Peça

É a porcentagem de custo que cada peça possui do custo fixo, ou seja, cada unidade contém uma parte do custo fixo, se a quantidade de peças fabricadas for maior, menor será o custo fixo por peça e vice – versa.

Para achar o custo fixo por peça foi dividido o valor do custo fixo pela quantidade de peças fabricadas por mês:

Tabela 10 - Custo Fixo por Peça

Custo Fixo por Peça	
Linha telefônica (mensalidade)	150,00
Softwares (mensalidade)	450,00
Internet	35,00
Depreciação	387,42
Mão - de - obra + encargos	24.396,60
Água	60,00
Insumos	400,00
Seguro	110,00
Total	25.989,02
Produção (Peças)/Mês	2.358
Custo Fixo p/peça	11,02

Fonte: Criado pela Autora 2011

10.3.4 Custo Unitário de cada Modelo

A soma dos custos variáveis mais os custos fixos é o custo de produção de cada peça.

Tabela 11 - Custo Unitário de cada Modelo: Família 1

Classificação	Família 1			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Variável	29,01	17,24	18,13	16,83
Custo Fixo p/peça	11,02	11,02	11,02	11,02
Custo Unitário dos Modelos	40,03	28,26	29,15	27,85

Tabela 11.1 Custo Unitário de cada Modelo: Família 2

Classificação	Família 2			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Variável	17,09	20,05	20,05	11,17
Custo Fixo p/peça	11,02	11,02	11,02	11,02
Custo Unitário dos Modelos	28,11	31,07	31,07	22,19

Tabela 11.2 Custo Unitário de cada Modelo: Família 3

Classificação	Família 3			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Variável	18,83	18,13	19,65	15,63
Custo Fixo p/peça	11,02	11,02	11,02	11,02
Custo Unitário dos Modelos	29,85	29,15	30,67	26,65

Tabela 11.3 Custo Unitário de cada Modelo: Família 4

Classificação	Família 4			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Variável	24,83	23,79	17,40	29,65
Custo Fixo p/peça	11,02	11,02	11,02	11,02
Custo Unitário dos Modelos	35,85	34,81	28,42	40,67

Tabela 11.4 Custo Unitário de cada Modelo: Família 5

Classificação	Família 5			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Variável	20,63	27,55	20,22	24,25
Custo Fixo p/peça	11,02	11,02	11,02	11,02
Custo Unitário dos Modelos	31,65	38,57	31,24	35,27

Fonte: Criado pela Autora 2011

11 PREÇOS DE VENDA

Como já citado em PREÇO, a vários fatores a ser considerado na hora de definir o preço dos produtos; depende da estrutura da empresa, dos custos de operação e do preço de mercado.

É preciso lembrar que o preço adotado para o produto seja suficiente para pagar todas as despesas da empresa; e o que sobrar é lucro.

A tabela 12 mostra alguns preços praticados pelos concorrentes:

Tabela 12 - Preço Praticado pelos Concorrentes

Preço Praticado pelo Concorrente	Descrição do Produto	Concorrente Joyaly	Concorrente Via Caruso	Concorrente Via Tolentino	Concorrente Clara Rosa
	Saia social	55,90	62,00	59,80	68,90
	Saia jeans	62,30	65,70	89,90	90,00
	Camisa	49,80	51,90	49,90	61,90
	Blusa	29,90	33,00	32,90	35,00
	Vestido	99,90	122,00	119,90	125,00

Fonte: Arquivos da Autora 2011

O preço de venda será definido pelo markup:

$$\text{Preço de Venda} = \text{Custo} + \text{Markup}$$

Markup é um valor ou porcentagem adicionada ao preço de custo para chegar ao preço de venda. (CHIAVENATO 2008)

Formação do markup:

Tabela 13 - Despesas Comerciais

Despesas Comerciais	
ICMS	18%
PIS	0,65%
COFINS	4%
Banco	5%
Total	28%

Fonte: Criado pela Autora 2011

Margem de lucro	68%
------------------------	------------

Na tabela de despesas comerciais, Banco se refere aos gastos com cartões, ao recebimento de contas parceladas etc.

Tabela 14 - Preço de Vendas Sara & Lú

Preço de venda	Descrição do Produto	Preço Sara & Lú
	Saia social	60,77
	Saia jeans	57,31
	Camisa	62,68
	Blusa	23,70
	Vestido	87,46

Fonte: Criado pela Autora 2011

O preço de vendas que foi definido, não está elevado de mais em relação ao concorrente, e é um valor que o consumidor está disposto a pagar, por ser um preço praticado pelo mercado; O preço estabelecido é suficiente para pagar os custos e render lucro.

A tabela de preço de venda da confecção Sara & Lú, é um exemplo para comparar com os produtos dos concorrentes, são produtos similares, que diferem em modelo, tecido, qualidade, sendo apenas do mesmo tipo.

11.1 Preço de Venda Unitário

Tabela 15 - Preço de Venda Unitário: Família 1

Classificação	Família 1			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Unitário dos Modelos	40,03	28,26	29,15	27,85
Margem de lucro (68%)	67,25	47,48	48,97	46,79
Despesas comerciais (27,65%)	85,59	60,42	62,33	59,55

Tabela 15.1 Preço de Venda Unitário: Família 2

Classificação	Família 2			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Unitário dos Modelos	28,11	31,07	31,07	22,19
Margem de lucro (68%)	47,23	52,20	52,20	37,28
Despesas comerciais (27,65%)	60,10	66,43	66,43	47,45

Tabela 15.2 Preço de Venda Unitário: Família 3

Classificação	Família 3			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Unitário dos Modelos	29,85	29,15	30,67	26,65
Margem de lucro (68%)	50,15	48,97	51,53	44,77
Despesas comerciais (27,65%)	63,82	62,33	65,57	56,98

Tabela 15.3 Preço de Venda Unitário: Família 4

Classificação	Família 4			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Unitário dos Modelos	35,85	34,81	28,42	40,67
Margem de lucro (68%)	60,23	58,48	47,75	68,33
Despesas comerciais (27,65%)	76,65	74,43	60,76	86,95

Tabela 15.4 Preço de Venda Unitário: Família 5

Classificação	Família 5			
Modelos	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Custo Unitário dos Modelos	31,65	38,57	31,24	35,27
Margem de lucro (68%)	53,17	64,80	52,49	59,26
Despesas comerciais (27,65%)	67,67	82,46	66,79	75,41

Fonte: Criado pela Autora 2011

12 PRODUÇÃO E FATURAMENTO

Serão produzidas 2.358 peças por mês: São 22 dias de trabalho por mês e 8 horas (480 minutos) por dia; na tabela abaixo consta tempo de produção de cada peça e quantidade de peças por cada modelo:

Tabela 16 - Produção e Faturamento

		Preço de	Tempo	Produção/Peça	Saldo de	Faturamento
		Venda (R\$)			Minutos	(R\$)
		Unidade	Minuto	Mês	Mês	Mês
Família 1	Modelo 1	85,59	5	100	500	8.559
	Modelo 2	60,42	4	105	420	6.344
	Modelo 3	62,33	4	133	532	8.289
	Modelo 4	59,55	4	150	600	8.932
Família 2	Modelo 1	60,10	4	100	400	6.010
	Modelo 2	66,43	5	110	550	7.307
	Modelo 3	66,43	5	150	750	9.965
	Modelo 4	47,45	4	150	600	7.117
Família 3	Modelo 1	63,82	4	100	400	6.382
	Modelo 2	62,33	4	130	520	8.102
	Modelo 3	65,57	5	120	600	7.869
	Modelo 4	56,98	4	140	560	7.977
Família 4	Modelo 1	76,65	4	120	480	9.198
	Modelo 2	74,43	5	110	550	8.187
	Modelo 3	60,76	4	100	400	6.076
	Modelo 4	86,95	5	100	500	8.695
Família 5	Modelo 1	67,67	5	100	500	6.767
	Modelo 2	82,46	5	90	450	7.422
	Modelo 3	66,79	5	100	500	6.679
	Modelo 4	75,41	5	150	750	11.311
		1.348,12		2.358,00	10.562	157.190

Fonte: Criado pela Autora 2011

13 LUCRO

É o que sobra depois de pagar todas as despesas da empresa e custos de fabricação.

13.1 Lucro por Peça

Tabela 17- Lucro por Peça: Família 1

Classificação	Família 1			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Modelos				
Preço de venda	85,59	60,42	62,33	59,55
Custo variável	29,01	17,24	18,13	16,83
Custo fixo	11,02	11,02	11,02	11,02
Despesas comerciais	18,34	12,94	13,36	12,76
Lucro por peça	27,22	19,22	19,82	18,94

Tabela 17.1 Lucro por Peça: Família 2

Classificação	Família 2			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Modelos				
Preço de venda	60,10	66,43	66,43	47,45
Custo variável	17,09	20,05	20,05	11,17
Custo fixo	11,02	11,02	11,02	11,02
Despesas comerciais	12,87	14,23	14,23	10,17
Lucro por peça	19,12	21,13	21,13	15,09

Tabela 17.2 Lucro por Peça: Família 3

Classificação	Família 3			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Modelos				
Preço de venda	63,82	62,33	65,57	56,98
Custo variável	18,83	18,13	19,65	15,63
Custo fixo	11,02	11,02	11,02	11,02
Despesas comerciais	13,67	13,36	14,04	12,21
Lucro por peça	20,30	19,82	20,86	18,12

Tabela 17.3 Lucro por Peça: Família 4

Classificação	Família 4			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Modelos				
Preço de venda	76,65	74,43	60,76	86,95
Custo variável	24,83	23,79	17,40	29,65
Custo fixo	11,02	11,02	11,02	11,02
Despesas comerciais	16,42	15,95	13,01	18,62
Lucro por peça	24,38	23,67	19,33	27,66

Tabela 17.4 Lucro por Peça: Família 5

Classificação	Família 5			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Modelos				
Preço de venda	67,67	82,46	66,79	75,41
Custo variável	20,63	27,55	20,22	24,25
Custo fixo	11,02	11,02	11,02	11,02
Despesas comerciais	14,50	17,66	14,30	16,15
Lucro por peça	21,52	26,23	21,25	23,99

Fonte: Criado pela Autora 2011

13.2 Lucro por Mês

Tabela 18 - Lucro por mês

Produção/Mês	2.358
Faturamento	R\$ 157.190,06
Custo variável	R\$ 47.534,09
Custo fixo	R\$ 25.989,02
Despesas comerciais	R\$ 33.673,25
Lucro	R\$ 49.993,70

Fonte: Criado pela Autora 2011

14 PONTO DE EQUILIBRIO

É a quantidade de venda que precisa ser realizada no mês para gerar receitas suficientes para pagar todos os custos variáveis, custo fixo e despesas comerciais. É não ter lucro, mas também não ter prejuízo.

Tabela 19 - Gastos por mês

Custo variável (+)	R\$ 47.534,09
Custo fixo (+)	R\$ 25.989,02
Despesas Comerciais (+)	R\$ 33.673,25
Total (=)	R\$ 107.196,36

Fonte: Arquivo da Autora 2011

É necessário vender 1.609 peças por mês para cobrir toda a despesa.

15 RETORNO DO INVESTIMENTO

O investimento inicial feito para a empresa tem um retorno em um determinado tempo. Esse retorno é necessário, pois só assim saberemos se o negócio é viável.

Tabela 20 - Retorno do Investimento

Investimento	115.714,53
Lucro Mensal	49.993,70
Matéria-prima (próximo mês)	35.000,00
Lucro (-) Matéria-prima	14.993,70
Investimento(/)Lucro Líquido	115.714,53/14.993,70
Prazo de Retorno (mês) (=)	7,7

Fonte: Criado pela Autora 2011

Do lucro mensal já foi descontado o valor da matéria – prima do próximo mês; restando 14.993,70; o investimento foi dividido por esse valor, encontrado assim o prazo de retorno.

O investimento será totalmente recuperado em oito meses. Considerando a venda de 100% dos produtos.

16 VENDAS

Nosso sistema de vendas não será diretamente para o consumidor final, as vendas será feita no atacado.

Há várias maneiras de se vender os produtos ou serviços: pessoalmente, pelo correio, por telefone, através de máquinas de venda ou mesmo pela Internet. O local onde são vendidos também pode ser de diferentes tipos: em uma loja, na rua, na casa do consumidor, entre outros. (SEBRAE 2010)

Nossas vendas serão realizadas pela internet, através de uma loja virtual, e diretamente na fabrica.

Lojas Virtuais: são sites que oferecem um canal direto de compra, na forma de catálogos eletrônicos ou on-line.


A primeira vantagem de usar a internet é o custo baixo, o fácil acesso e contato rápido com o consumidor.

As formas de pagamento das vendas realizadas na internet são depósitos em conta corrente, boleto bancário, cartão de crédito, internet *banking*.

Todas as lojas na Internet devem funcionar 24 (vinte e quatro) horas por dia, 07 (sete) dias da semana, e seus sites devem estar em pelo menos duas línguas: a do país local e o inglês. (SEBRAE 2010)

17 MARKETING

Produto: Roupas femininas

Marca:  sinônimo de qualidade e exclusividade.

Embalagem: Sacos plásticos, sacolas e caixas, todos com o logo da marca.

Preço: Estabelecido de acordo, com o mercado e os concorrentes;

Mercado: Mulheres evangélicas;

Distribuição: Atacadista, mínimo 12 peças;

Propaganda: Internet principal meio de divulgação, Revistas de Moda e Outdoor.

Atendimento ao cliente: Serviço de atendimento ao cliente, por telefone e chat (site da empresa) ou email.

Promoção de Venda:

- Lançamento de novos produtos: Desfiles para os clientes.
- Estoque elevado de produto: Desconto por volume de compra.
- Sazonalidade: Ofertas.

Entre outras, distribuição de catálogos e mala-direta.

17.1 Missão

Vestir de maneira adequada as mulheres evangélicas, com o que a de melhor na moda. Criando roupas com estilo e personalidade.

17.2 Visão

Ser uma marca reconhecida e conceituada no mercado; atingir o maior número possível de clientes em todos os estados; Elevar a qualidade, usando das tecnologias disponíveis do mercado, para o crescimento da empresa; ter pontos de vendas nas principais capitais do país.

17.3 Valores

- Qualidade
- Exclusividade
- Preço

17.4 Objeto

Vender toda a coleção, e aumentar a venda da próxima coleção em 20%. E para o final do ano de 2012, termos representantes da marca em diferentes estados.

18 ABRINDO A EMPRESA

Procedimentos tomados para abrir a confecção:

Registrar-se como Empresário na Junta Comercial do Estado;

“É empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços.” art. 966 do novo Código Civil.

18.1 Licença de Funcionamento

De acordo com o regulamento da Lei nº 997/76 aprovado pelo Decreto nº 8.468/76 e alterado pelo Decreto nº 47.397/02 as indústrias em geral estão sujeitas ao Licenciamento Ambiental (Licença Prévia, Licença de Instalação e Licença de Operação).

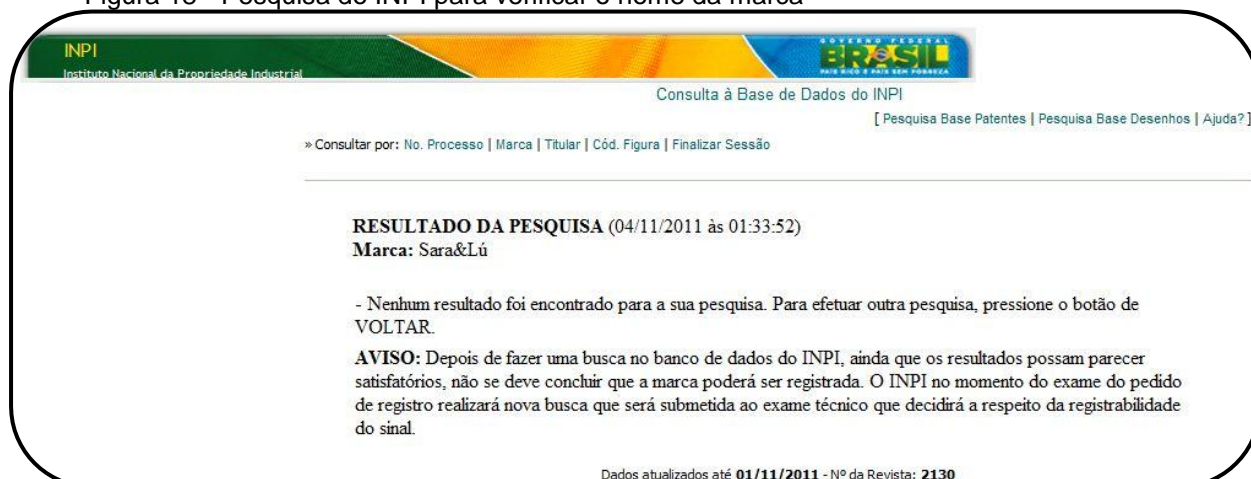
“Confecção de peças e acessórios do vestuário, roupas profissionais, peças interiores, fabricação de artefatos têxteis a partir de tecidos para vestuário, estão dispensadas do licenciamento”.

18.2 Dados

Nome da empresa: Sara Santos Indústria e Comércio de Confecção - ME

Marca: Registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI.

Figura 18 - Pesquisa do INPI para verificar o nome da marca



The screenshot shows the INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) website interface. At the top, there is a header with the INPI logo and the text 'Instituto Nacional da Propriedade Industrial'. Below the header, there is a navigation bar with the text 'Consulta à Base de Dados do INPI' and a link '[Pesquisa Base Patentes | Pesquisa Base Desenhos | Ajuda?]'. A search bar contains the text '» Consultar por: No. Processo | Marca | Titular | Cód. Figura | Finalizar Sessão'. The main content area displays the search results for the brand 'Sara&Lú'. The results show 'RESULTADO DA PESQUISA (04/11/2011 às 01:33:52)' and 'Marca: Sara&Lú'. Below this, there is a message: '- Nenhum resultado foi encontrado para a sua pesquisa. Para efetuar outra pesquisa, pressione o botão de VOLTAR.' and an 'AVISO' (Warning) stating: 'Depois de fazer uma busca no banco de dados do INPI, ainda que os resultados possam parecer satisfatórios, não se deve concluir que a marca poderá ser registrada. O INPI no momento do exame do pedido de registro realizará nova busca que será submetida ao exame técnico que decidirá a respeito da registrabilidade do sinal.' At the bottom of the page, there is a footer with the text 'Dados atualizados até 01/11/2011 - Nº da Revista: 2130'.

Fonte: <www.inpi.gov.br>. Acesso em: 04/11/2011

Cadastro: Receita Federal (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ).

Registro: O fato da INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES realizar vendas de mercadorias faz com que ela seja contribuinte do ICMS e, conseqüentemente, está obrigada a se registrar na Secretaria da Fazenda do Estado.

Inscrição Municipal.

Instituição: Programa de Prevenção a Acidentes (Cipa).

19 SUSTENTABILIDADE

Todos os resíduos que a empresa gera custaram dinheiro, pois foram comprados a preço de matéria - prima e consumiram insumos como e energia. Uma vez gerados, continuam a consumir dinheiro, seja sob a forma de gastos de tratamento e armazenamento, ou ainda pelos danos à imagem e à reputação da empresa.

A reutilização desses resíduos ou a reciclagem proporcionam benefícios para o meio ambiente e ganhos econômicos para a empresa, contribuindo para a economia de recursos naturais, a melhoria da imagem e o aumento de competitividade.

Primeira providência a serem tomados quanto os resíduos, é na medida do possível não gerar ou minimizar a geração de resíduos. Porém o que restar de resíduos serão destinados a reciclagem ou reuso (*Upcycling*).

“*Upcycling* é o processo de transformar resíduos ou produtos inúteis e descartáveis em novos materiais ou produtos de maior valor, uso ou qualidade. Utiliza materiais no fim de vida útil na mesma forma que ele está no lixo para dar uma nova utilidade”.¹

Os resíduos serão reaproveitados na própria em empresa ou doados a entidades ou vendidos para reciclagem. Os retalhos e sobras de tecidos serão destinados para o processo *Upcycling*: criação de nécessaire, capas de celulares, pasta para notebook, bolsinhas (para moedas) entre outros. Essas criações serão vendidas para as nossas clientes, ou destinadas às promoções, como brindes. Os demais como: papéis, plásticos, cones, linhas, tubos de papelões, tubos de plásticos, embalagens plásticas, etc. Serão conduzidos para reciclagem: doados ou vendidos.

¹ Definição dada pelo *wikipedia*, disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Upcycling>>. Acesso em: 11/11/2011.

CONCLUSÃO

Um projeto feito com objetivo de criar uma nova confecção de roupas para o segmento evangélico foi feitos os estudos e pesquisas necessários, para identificar o mercado, clientes potenciais, concorrência, preço, aceitação do produto, localização, entre outros.

Utilizamos os mais variados métodos de pesquisas de mercado conhecidos, até mesmo a simples observação da concorrência; contudo, para avaliarmos a viabilidade do negócio, apenas pesquisas de mercado não são suficientes, então nosso projeto também foi analisado sobre a ótica de um plano de negócios, o que, através de números nos confirmam sua viabilidade.

Pesquisas sobre consumidores foram realizada em fontes secundárias, dados já existentes, denominando-a então como pesquisa bibliográfica.

Após o lançamento do projeto, e o aumento de sua movimentação financeira, planeja-se uma pesquisa de acompanhamento e observação direta, visitando e observando o comportamento dos clientes e consumidores, desta maneira, obtendo dados mais precisos e exatos para tomada de decisões sobre o futuro do negócio nesse mercado.

Sobre os produtos, foram feitas pesquisas de aceitação de mercado, qualidade, diferenciação e inovação em um mercado conservador, todo fluxo de materiais para o produto estar nas mãos dos clientes no momento certo.

Foram feitos estudos sobre a imagem da marca, opinião pública e dos clientes. Foram obtidos dados não sigilosos sobre as marcas mais conhecidas neste ramo, onde foi feita a pesquisa sobre o diferencial de cada uma.

A política de preços foi desenvolvida após a resolução da equação: produto / (preço da concorrência x preço pagável pelos consumidores x equilíbrio (custo / lucro esperado)).

A localização foi definida após estudo logístico, onde foi considerada a melhor localização (para fornecedores e clientes) com a soma de diversos fatores relevantes.

Enfim, foram estudados todos os processos produtivos internos e externos, onde ficou estabelecido o melhor fluxo encontrado, o melhor tempo e o melhor método, para o produto ser produzido e chegar ao mercado no tempo esperado, na quantidade demandada, com excelente qualidade e com o menor custo ante a concorrência. Após todos os estudos realizados, foi concluído que a confecção é viável e podemos lançar no mercado com a certeza de que estamos preparados.

BIBLIOGRAFIA

Araújo, Mário. Tecnologia do Vestuário. Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa: 1996.

Barreto, A. A. M. Qualidade e produtividade na indústria de confecção. Londrina: 1997.

Chiavenato, Idalberto. Empreendedorismo: dando asa ao espírito empreendedor. 2 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva: 2008.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora S.A: 1998.

Matos, Antonio Carlos de. Indústria de confecção / Antonio Carlos de Matos, Claudio Roberto Vallim, Paulo Melchor – Brasília: Sebrae: 2004.

Pires, Silvio Roberto Ignácio. Planejamento e controle da produção. Apostila do Professor Sílvio R. I. Pires da FGV: 2010.

Treptow, Doris. Inventando Moda: Planejamento de Coleção: 2003; 2º ed.

Vitorino, T. Rambalducci, M. G. J. Consumidor evangélico: particularidades psicográficas que caracterizam o consumidor evangélico na cidade de Londrina. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2008, Ponta Grossa: 2008.

Acessórios Têxteis. Disponível em: <<http://www.kanstar.com.br/>>. Acesso em: 28/10/2011.

A internet como ferramenta de negócios. SEBRAE. PDF; PUBLICADO: 2010/11/10. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 08/11/2011.

Concorrente: Via Tolentino. Disponível em: <<http://www.aplausos.com.br/>> Acesso em: 28/09/2011.

Concorrente: Via Caruso. Disponível em: <<http://www.viacaruso.com.br/>>. Acesso em: 28/09/2011.

Concorrente: Joyaly. Disponível em: <http://www.joyaly.com.br/_verao2012/index.php>. Acesso em: 28/09/2011.

Encargos Trabalhistas. Disponível em: <<http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/custostrabalhistas.htm>>. Acesso em: 02/11/2011.

Infraestrutura da localização: Hortolândia. Disponível em: <<http://hortolandia.sp.gov.br/wps/portal/2011/conhec Hortolandia>>. Acesso em: 18/09/2011.

Layout; Revista online Lato & Sensu, artigo de Fabrício Quadros Borges. Disponível em: <http://web03.unicentro.br/especializacao/Revista_Pos/Lato_Sensu.htm>. Acesso em: 20/10/2011.

Plano Diretor da Prefeitura de Hortolândia. Disponível em: <<http://hortolandia.sp.gov.br/wps/portal/2011/servicos empresa>>. Acesso em: 18/09/2011.

SEBRAE, Instrumento de Apoio Gerencia: Como pesquisar a Concorrência. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br/>> acesso em: 28/09/2011.

Sistema CAD. Audaces. Disponível em: <<http://www.audaces.com/novo/pt/home/index.php>>. Acesso em: 26/10/2011.

GLOSSÁRIO

Croqui. *Croquis* palavra francesa eventualmente aportuguesada como croqui ou traduzida como esboço ou rascunho; desenho rápido de uma roupa sobre o corpo.

Piloto. Protótipo de uma peça que será reproduzida em série. É a primeira peça a ser produzida.

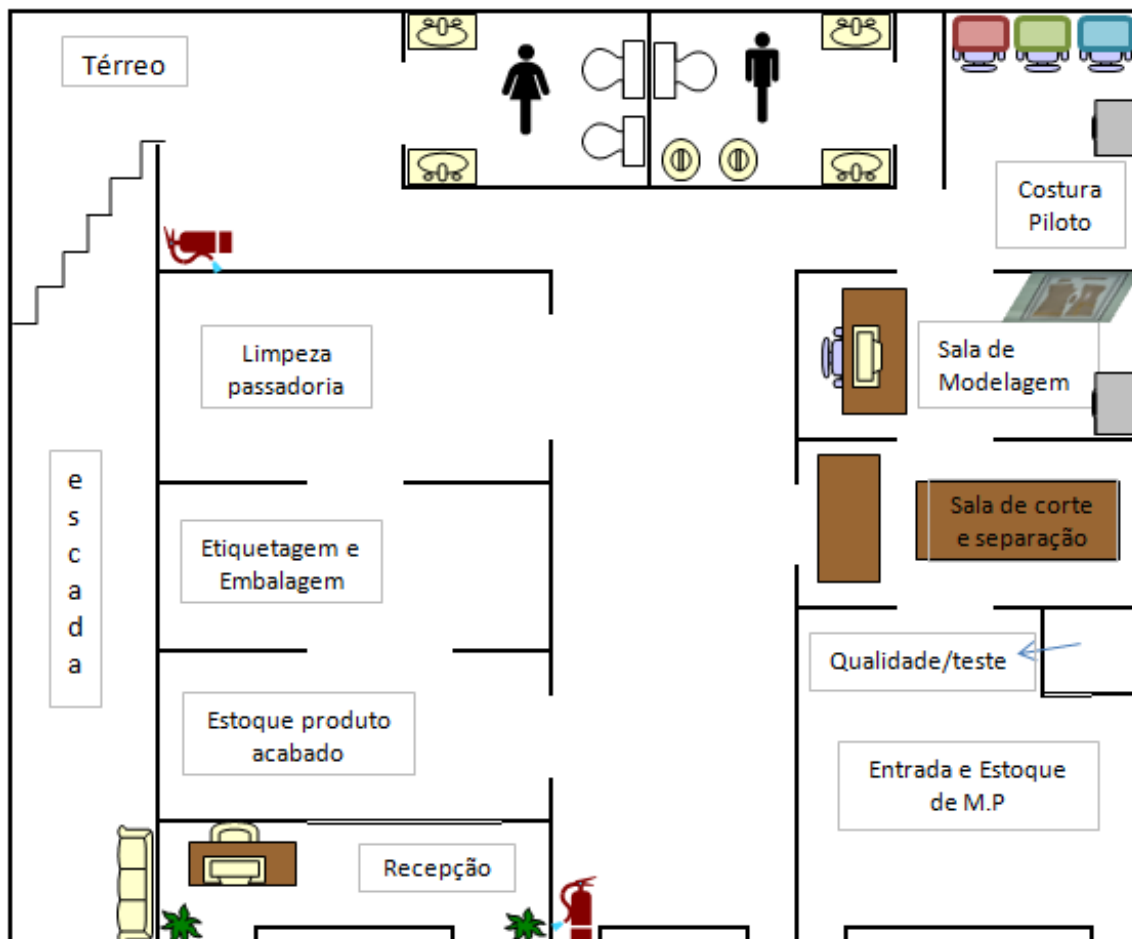
Pilotagem. O ato de desenvolver a peça piloto.

Sazonal. Característica de um evento que ocorre sempre em uma determinada época do ano. Relativo ao que ocorre em um determinado período de tempo, geralmente curto em relação ao todo.

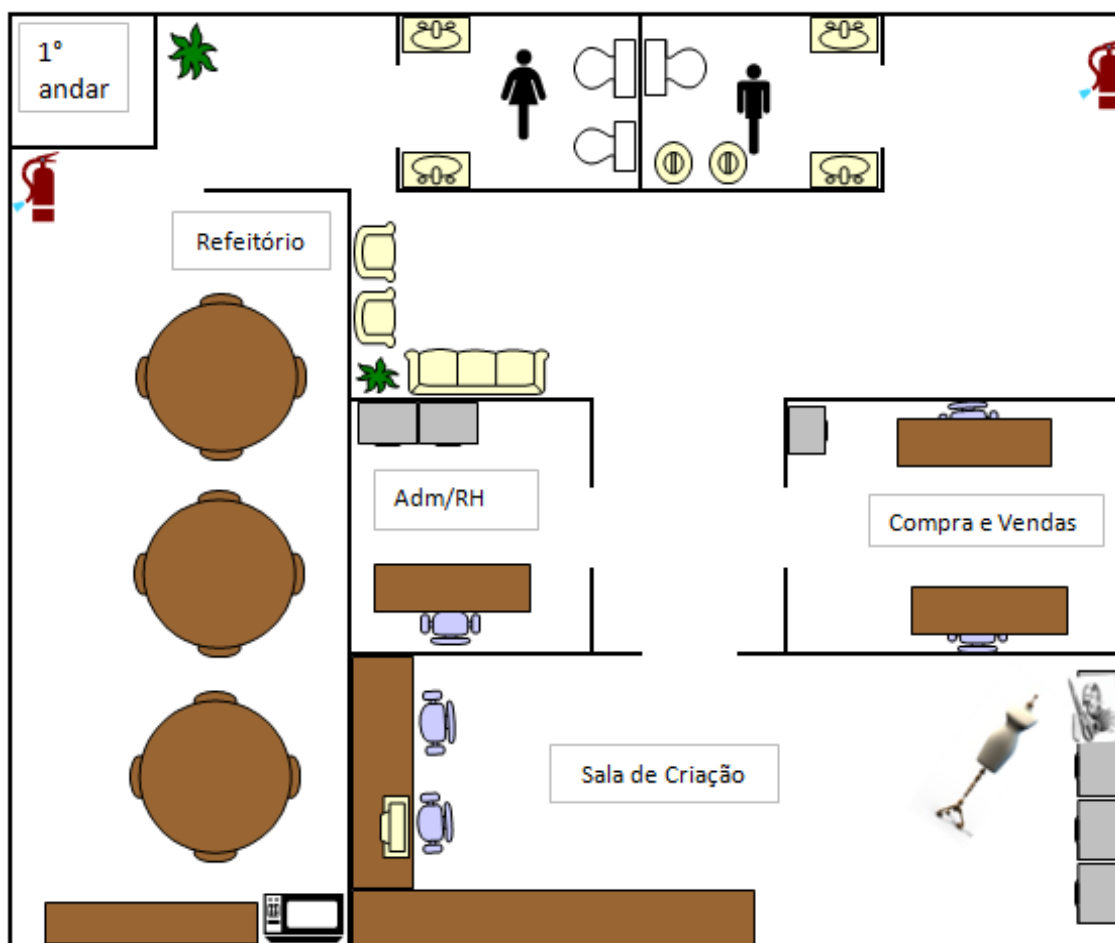
APÊNDICES

Apêndice 1: Layout


Térreo



1º Andar



Apêndice 2: Exemplo de Ficha técnica de Consumo




FICHA TÉCNICA
CONSUMO

Confecção: Sara & Lú Coleção: Alto Verão 2012

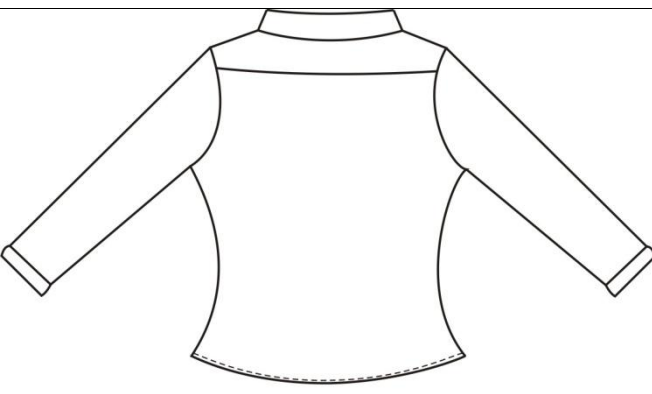
Tamanho/ref.: 38 Cores: Coral Quantidade/peça: 50

Descrição do Modelo:
 Blusa manga 3/4, com recorte abaixo do peito franzido, recorte horizontal abaixo da costura do ombro na parte da frente com franzido, gola 'padre' com decote em "v". Punho 1,5 cm de largura, barra feita na galoneira com duas agulhas.

Modelo:



Dianteiro



Traseiro

Matéria - Prima <small>Tecidos/aviamentos/acessórios</small>	Consumo <small>Metro/unidade</small>	Cor	Ref	Fornecedor	Contato	Telefone	Custo R\$
Malha	1,20 m	Coral		Verde e Amarelo	Alex	(11)33613066	15,20
Linha	49,1 m	Coral		Coats	Rodney	(19)96073844	0,05
Fio	83,5 m	Coral		Coats	Rodney	(19)96073844	0,04
Etiqueta	1 und	-		AMF	Karina	(19)34782889	0,01
Etiqueta	1 und	-		AMF	Karina	(19)34782889	0,01

Tempo gasto: 4 minutos

Responsáveis

Área de Criação: _____ Data: _____
 Área de Modelagem: _____ Data: _____
 Área de Produção: _____ Data: _____