

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE
PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO
EMPRESARIAL**

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA NA
IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES DE PIJAMAS
SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE SANTO ANASTÁCIO - SP**

ELISAMA BONFIM FERREIRA

Presidente Prudente – SP

2022

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE
PRESIDENTE PRUDENTE
TECNOLOGIA EM GESTÃO
EMPRESARIAL**

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA E FINANCEIRA NA
IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO DE PIJAMAS
SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE SANTO ANASTÁCIO - SP**

ELISAMA BONFIM FERREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia de
Presidente Prudente, como requisito para
obtenção do diploma de Tecnólogo em
Gestão Empresarial.

Orientador(a): Prof (a). Dra. Edilene Mayumi
Murashita Takenaka

Presidente Prudente – SP

2022

ELISAMA BONFIM FERREIRA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONOMICA E FINANCEIRA NA
IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA DE CONFECÇÃO DE PIJAMAS
SUSTENTÁVEIS NA CIDADE DE SANTO ANASTÁCIO - SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Tecnologia de
Presidente Prudente, como requisito para
obtenção do diploma de Tecnólogo em
Gestão Empresarial.

Presidente Prudente, 6 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof(a). Dra. Edilene Mayumi Murashita Takenaka
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente (FATEC)
Presidente Prudente - SP

Prof(a). Dr. Ivan Marcio Gitahy Junior
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente (FATEC)
Presidente Prudente - SP

Prof(a). Dr. Flavio Alberto Oliva
Faculdade de Tecnologia de Presidente Prudente (FATEC)
Presidente Prudente - SP

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a todas as pessoas incrédulas de si mesmos. Pensei que não fosse possível terminar a realização do Trabalho de Conclusão de Curso no prazo estipulado. Mas... olha aqui. Por isso, digo: acreditem em si mesmos. Acreditem no seu potencial. Vocês podem e vocês conseguem.

RESUMO

Análise da viabilidade econômica e financeira na implantação de uma empresa de confecção de pijamas sustentáveis na cidade de Santo Anastácio - SP

É notório que o uso de pijamas é algo comum na rotina do ser humano. Se adentrar o lar de cada pessoa, verá que possui pelo menos um ou mais conjunto deles. Porque, além de evitar que utilizemos roupas do cotidiano para dormir, eles propiciam conforto e leveza. Este item, tão fundamental em nosso guarda-roupa tem deixado de ser apenas uma peça para dormir e passou a ser uma roupa que usamos em casa. Com o ápice da pandemia, o isolamento social foi a solução, muitas pessoas passaram ter a sua rotina apenas em casa, inclusive o trabalho, ficou conhecido como “home office”, modelo de trabalho que veio para ficar, segundo pesquisas. O que faz com que empreender neste ramo de confecção seja lucrativo. Também a busca por produtos sustentáveis como forma de diminuir os impactos ambientais causados pelo ramo da indústria têxtil e cooperar para com o aumento da sustentabilidade, tem crescido muito. Posto isto, o presente trabalho objetivou a elaboração de um Plano de Negócio para a implantação de uma empresa de confecções de pijamas sustentáveis no município de Santo Anastácio - SP, verificando a viabilidade econômico-financeira, adentrando um pouco ao tema da sustentabilidade e apresentando planos consistentes para o desenvolvimento do negócio. O estudo utiliza como método o levantamento bibliográfico com base em autores que tratam ou já trataram sobre o tema supracitado.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Confecções. Análise.

ABSTRACT

Analysis of economic and financial viability in the implantation of sustainable pajama clothing company in Santo Anastácio city

It is notorious that the use of pajamas is something common in the routine of the human. If you enter each person's home, you will see that you have at least one or more set of them. Because in addition to avoiding the use of everyday clothes to sleep, they provide comfort and lightness. This item, so fundamental in our closet, has ceased to be just a sleeping piece and became an outfit we wear at home. With peak of the pandemic, the social isolation was the solution, many people started to have their routine only at home, including the work, became known as “home office”, work model that came to stay, according to researches. What makes entrepreneurship in clothing field be profitable. The search for sustainable products as a way to decrease the environmental impacts caused by the textile industry and cooperate to increase sustainability, has grown a lot. For this reason, this academic work, aimed the elaboration of business plan to implantation from a sustainable clothing company in the city of the Santo Anastácio – SP. checking the economic-financial viability, getting a little deeper into the topic of sustainability and presenting consistent plans for business development. The study uses as a method the bibliographic survey based on authors who treat or treated about aforementioned topic.

Keywords: Entrepreneurship. Clothing. Pajamas. Analysis.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Tripé da Sustentabilidade	12
FIGURA 2 - Mapa da Empresa	16
FIGURA 3 - Modelo Sacola Kraft	23
FIGURA 4 - Organograma.....	24
FIGURA 5 - Pijamas mangas curtas e shorts.....	31
FIGURA 6 - Pijama com mangas longas e calça	32
FIGURA 7 - Camisola.....	33
FIGURA 8 - Pijama Americano.....	34
FIGURA 9 - Buscas por Pijamas de 2017 a 2020	39
FIGURA 10 - População Total do Brasil - 2022.....	41
FIGURA 11 - População Total de Homens no Brasil - 2022.....	42
FIGURA 12 - População Total de Mulheres no Brasil - 2022.....	42
FIGURA 13 - População de Santo Anastácio - 2022.....	43
FIGURA 14 - Faixa Etária da População de Santo Anastácio.....	44
FIGURA 15 - Evolução do Emprego Formal no Município de Santo Anastácio – 2020	44
FIGURA 16 - Evolução do Salário Médio no Município de Santo Anastácio – 2020.....	45
FIGURA 17 - Logomarca da Empresa.....	51
FIGURA 18 - Localização da Empresa.....	53
FIGURA 19 - Prédio alugado para a implantação da empresa de confecções	55
FIGURA 20 - Veículo Que a Empresa Possui	58
FIGURA 21 - Fluxo Operacional.....	59

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Análise SWOT	47
QUADRO 2 - Determinação de preço Kotler e Keller (2012).....	56
QUADRO 3 - Origem e aplicação de recursos	66
QUADRO 4 - Máquinas e equipamentos.....	66
QUADRO 5 - Móveis e utensílios	67
QUADRO 6 – Hardware	67
QUADRO 7 - Construção/Reforma	67
QUADRO 8 - Remuneração do Capital	68
QUADRO 9 - Salários e Encargos	70
QUADRO 10 - Projeção folha de pagamento Ano 1	71
QUADRO 11 - Projeção folha de pagamento para 5 anos.....	72
QUADRO 12 - Despesas fixas	72
QUADRO 13 - Despesas fixas estimadas para os próximos 5 anos	73
QUADRO 14 - Margem Bruta.....	74
QUADRO 15 - Faturamento	74
QUADRO 16 - Necessidade de faturamento.....	75
QUADRO 17 - Projeção de Faturamento ano	77
QUADRO 18 - Média mensal ano	79
QUADRO 19 - Necessidade de Caixa.....	79
QUADRO 20 - Fluxo de Caixa.....	79
QUADRO 21 - TIR.....	81
QUADRO 22 - Payback descontado	81
QUADRO 23 - Projeção do ponto de equilíbrio	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 JUSTIFICATIVA	3
3 OBJETIVOS	4
3.1 Objetivo Geral	4
3.2 Objetivos Específicos.....	4
4 METODOLOGIA.....	5
5 REVISAO DE LITERATURA	6
5.1 Empreendedorismo.....	6
5.2 Empreendedorismo no Brasil.....	7
5.3 História dos Pijamas	8
5.4 Sustentabilidade: Quando surgiu	9
5.5 Sustentabilidade: Conceitos	10
5.6 Conceito ambiental positivo e negativo.....	13
6 PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA SUSTENTÁVEL DE CONFECÇÃO DE ROUPAS EM SANTO ANASTÁCIO-SP	14
6.1 Missão, visão e valores.....	14
6.1.1. Missão.....	14
6.1.2. Visão	14
6.1.3. Valores	15
6.2 Abrangência de Atuação.....	15
6.3 Vantagens Competitivas	15
6.4 Localização Geográfica	16
6.5 Exigências Legais Para o Funcionamento da Empresa.....	17
6.6 Alianças Estratégicas.....	18
6.7 Responsabilidade Social e Ambiental.....	19
6.7.1 Sistema de Gestão Ambiental	19
6.7.2 Responsabilidade Social	21
7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	24
7.1 Descrição do Organograma	24

7.2 Política de Recursos Humanos.....	25
7.3 Plano de Carreira.....	27
7.4 Treinamento e Desenvolvimento	28
8 PRODUTOS E SERVIÇOS	30
8.1 Descrição dos Produtos e Requisitos Técnicos	30
8.2 Tecnologia aplicada aos produtos	34
8.3 Propriedade industrial associada (registro de marcas e patentes).....	35
8.4 Descrição de novos Produtos/Serviços (no futuro)	36
9 PLANO DE MARKETING	37
9.1 Descrição do setor.....	37
9.2 Mercado alvo (perfil dos clientes, características, renda, idade), Cobertura Geográfica, Pesquisa de Mercado.....	40
9.3 Análise SWOT	45
9.4 Concorrências (características, forma de atuação).....	48
9.5 Barreiras á Entrada no Mercado	49
9.6 Estratégia de marketing	49
9.7 Estratégia de marca.....	50
9.8 Comunicação (Promoção/Publicidade/Material Impresso).....	51
9.9 Estratégia de comercialização e canais de distribuição	52
9.10 Composição de preços (Estratégia).....	55
9.11 Efeitos de sazonalidades	56
9.12 Processos de Pós-venda	57
10 PLANO OPERACIONAL	58
10.1 Descrição do fluxo operacional	58
10.2 Vantagens competitivas nas operações	59
10.3 Fornecedores e terceiros (fornecedores críticos) e Descrição de parceiros	60
10.4 Sistema de gestão (estoque, vendas, custos, receitas, folha de pagamento, clientes, lucro, impostos)	61
10.5 Gestão da qualidade.....	62
10.6 Gestão de segurança e saúde do colaborador	63
10.7 Sistemas de informação e automação	64

11 ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO	65
11.1. Capital próprio.....	65
11.2 Remuneração do capital	67
12 PLANO FINANCEIRO	69
13 PLANILHAS.....	70
14 CONCLUSÕES	82
REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento do consumismo, o vestuário tem deixado de ser uma necessidade e vem se tornando um luxo. As pessoas estão consumindo os produtos da indústria de vestuário, não porque necessitam, e sim, porque não podem ficar fora da moda. A qualidade não é mais um item do qual elas têm levado em consideração, o que tem contado é o preço.

O preço sempre foi um divisor de águas. É mais vantajoso estar na moda, bem-vestido, com um preço acessível, do que pagar caro em roupas que possuem uma boa qualidade, porém, sairão da moda em rápido tempo. Essa busca por estar sempre na moda, tem causado concorrência, fazendo com que as empresas tenham que produzir mais em um curto período. E, se há produção desenfreada, há recursos naturais sendo desperdiçados, já que no processo de confecção são gerados alguns resíduos que podem ocasionar impactos ambientais irreversíveis.

De acordo com a NBR 10.004/2004 (ABNT, 2009), os resíduos sólidos gerados durante a produção das peças são da classe II A, não inertes e apresentam parâmetros de combustibilidade, biodegradabilidade ou solubilidade em água, resíduos estes que se não forem contaminados podem ser totalmente reutilizados, por outro lado, se forem contaminados, estes resíduos passam a integrar a classe I, perigosos, já que trazem riscos à saúde humana além de aumentar a mortalidade e riscos no meio ambiente, pois possuem características como inflamabilidade, corrosividade, reatividade, toxicidade e patogenicidade. (ABNT, 2009)

“O principal responsável pelo desenvolvimento urbano das grandes metrópoles e da sociedade de consumo, a indústria, também é uma das maiores vilãs da poluição mundial. Isso porque para que haja um desenvolvimento rápido nos centros urbanos, as fábricas jogam na atmosfera uma quantidade incalculável de gases e resíduos, resquício de uma produção exacerbada para atender essa nova demanda mundial, o que é muito prejudicial ao meio ambiente”. (TERTULIANO; CÂMARA; SZABO; 2019, p.13)

Em contrapartida, a busca por materiais sustentáveis que possam ser utilizados no processo de confecção, tem aumentado consideravelmente. Cada vez mais, as empresas de confecções têm procurado (através de pesquisas e estudos) encontrar novos materiais que promovam a sustentabilidade e diminuam o impacto ambiental,

bem como estão se mobilizando para oferecer produtos verdes para consumidores ecologicamente conscientes.

Tendo em vista que a indústria de confecção têxtil e de vestuário, é um assunto que vem sendo muito discutido, já que, com o custo baixo das peças produzidas, há um alto consumo, o que causa um grande impacto na sustentabilidade. Segundo dados de uma pesquisa realizada em 2019 pela UNEP (United Nations Environment Program), departamento da ONU responsável por desenvolver estudos de políticas para o Meio Ambiente, a indústria da moda é a segunda mais poluente, responsável por 8% da emissão de gás carbônico na atmosfera, ficando atrás apenas da indústria do petróleo.

Neste sentido, este trabalho descreverá o processo de implantação e a análise econômico-financeira da empresa LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS na cidade de Santo Anastácio, com o intuito de analisar os custos e benefícios do projeto. Organizando os dados e trazendo informações precisas que ajudará o futuro gestor na administração da organização, bem como, incentivar a responsabilidade ambiental por parte deste ramo, assim também como a diminuição do impacto ambiental propiciado por elas.

Com vistas a atender os objetivos da pesquisa, foi realizado a coleta de dados em artigos, livros e teses sobre o tema supracitado; a análise e tabulação destes. Quanto à metodologia que será utilizada neste trabalho, no que diz respeito aos seus objetivos, será feita com base na pesquisa descritiva e exploratória, pautando-se em levantamento bibliográfico em artigos, livros e teses. Desta forma, visando um trabalho coeso e com informações precisas.

2 JUSTIFICATIVA

Quando o empreendedor estima abrir um negócio, é preciso ter em mente que ele necessita bem mais do que apenas vontade, é primordial ter planejamento. A ausência dele pode acarretar inúmeros riscos para o andamento do negócio. Pois ele ajuda a prever situações indesejadas e a auxiliar na resolução e aprimoramento destas. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Sebrae (2013), o principal fator que propicia o fechamento das empresas é a falta de planejamento.

Pensando nos impactos ambientais que a indústria de confecção têxtil e de vestuário tem causado ao planeta, já que os resíduos liberados durante o processo produtivo, se contaminados, contribuem para com o aumento dos riscos à saúde humana, assim como ao meio ambiente, a proposta deste trabalho é criar uma empresa de confecção de roupas, objetivando conscientizar os gestores das indústrias a respeito da prática da sustentabilidade.

Este trabalho, se torna importante, pois, cada vez mais a sustentabilidade vem ganhando notoriedade, o que torna as empresas sustentáveis as potenciais opções de escolha de compra dos consumidores. O que mostra um cenário favorável para o mercado para as empresas deste ramo, possibilitando um alto índice de investimentos em empresas do setor.

“Os temas sustentabilidade e preservação ambiental estão sendo discutidos com mais frequência no dia a dia das pessoas e das empresas, mais e mais pessoas estão percebendo que mudar hábitos e ações com o intuito de reduzir o impacto ambiental e preservar recursos naturais é uma reação necessária, mesmo que seja individualmente e que isso pode ter um grande impacto no final da cadeia em que estamos inseridos. Mas quando este assunto que envolve sustentabilidade chega na mesa de grandes líderes de empresas, os impactos podem gerar proporções ainda maiores e fazer a diferença tanto local quanto globalmente”. (TERTULIANO, CÂMARA, SZABO, 2019, p.19)

Portanto, na implantação da LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS, a coleta, análise e interpretação dos dados auxiliará a reduzir os riscos e incertezas do negócio e abrirá oportunidades para esta empresa adentrar-se no Mercado.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

Análise concreta da viabilidade econômico-financeira para a implantação de uma empresa de confecções de roupas sustentáveis que atenderá a cidade de Santo Anastácio - SP.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Analisar a viabilidade financeira;
- b) Definir as características gerais do negócio, como público-alvo, mercado e linha de serviços;
- c) Descrever a estrutura organizacional e legal;
- d) Estruturar planos de Gestão Ambiental, Gestão de Pessoas e Marketing.

4 METODOLOGIA

De acordo com Richardson et. al (1999, p.22), “método é o caminho ou a maneira para se chegar a um determinado fim ou objetivo, e metodologia são os procedimentos e regras utilizadas por determinado método”. Diante dessa definição, observa-se que é necessário especificar quais serão os processos metodológicos utilizados na elaboração deste plano de negócio.

A metodologia que norteia o trabalho exposto, quanto aos seus objetivos, baseia-se na pesquisa descritiva e exploratória, pautando-se em levantamento bibliográfico em artigos, livros e teses, com coleta de informações, análise e interpretação delas. Gil (2002, p. 44) explica que “a pesquisa bibliográfica é feita com base em material já redigido, como livros e artigos científicos”.

O presente trabalho também conta com a abordagem qualitativa e teórica, com foco o estudo de artigos de autores que tratam sobre o tema supracitado e análise de empresas do ramo têxtil e de vestuário.

5 REVISAO DE LITERATURA

5.1 Empreendedorismo

De acordo com o dicionário, a palavra “empreender” significa: decidir realizar; tentar; pôr em execução. Ou seja, empreender não é somente abrir um novo negócio, é inovar, é fazer acontecer, é descobrir novas oportunidades. Empreendedorismo é a aptidão que algumas pessoas têm de identificar determinados problemas e, prontamente, encontrar soluções para resolvê-los.

“A palavra empreendedor origina-se da palavra entrepreneur que é francesa, literalmente traduzida, significa Aquele que está entre ou intermediário.” (HISRICH, Robert. D., 1986, p.96).

O empreendedorismo, não é necessariamente sobre um negócio, pode ser um novo bem, um novo método, entre outros. Alguns autores escreveram sobre o tema e conceituaram conforme abaixo:

Dornelas (2001, p.15) diz que “o empreendedor é aquele que faz as coisas acontecerem, se antecipa dos fatos e tem uma visão futura da organização”.

Na fala de Chiavenatto (2005), empreendedor é a pessoa que inicia um negócio com a finalidade de colocar em prática uma nova ideia ou projeto, nesse caminho, ele assumirá todos os riscos e responsabilidades, porém, estará inovando.

Brito e Wever (2004 apud Souza, Marke, 2011, p.3), discorre que “os empreendedores por oportunidade enxergam o que falta no mercado e as novas tendências como negócios a serem explorados, elaboram um planejamento prévio do negócio, visa ao crescimento, à geração de lucros e à criação de novas empresas. Além disso, esse tipo de empreendedor possui estreita relação com o desenvolvimento econômico local, regional e nacional.”

Finalizando com a fala de SHAPERO, (1975, p. 187.), que diz que:

“Em quase todas as definições de empreendedorismo, há um consenso de que estamos falando de uma espécie de comportamento que inclui: (1) Tomar iniciativa, (2) organizar e reorganizar mecanismos sociais e econômicos a fim de transformar recursos e situações para proveito prático, (3) aceitar o risco ou o fracasso “

Portanto, as pessoas que gostam de superar desafios, aceitam riscos, estão sempre em busca de conhecimentos, são criativos; empreender é uma ótima opção,

pois nada é tão satisfatório quanto criar um novo negócio que obtenha êxito e ademais, sucesso financeiro.

5.2 Empreendedorismo no Brasil

O Brasil é um país empreendedor. De acordo com uma pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor), publicada em 2018, com o apoio do Sebrae no que diz respeito ao Brasil, cerca de 52 milhões de brasileiros estavam envolvidos com alguma atividade empreendedora.

Mas nem sempre foi assim, o Brasil veio crescer em termos de empreendedorismo somente na década de 90, empreendedores esses que não obtinham muito conhecimentos no assunto, já que com a má gestão dos negócios, eles vinham a ficar inadimplentes, foi então que, em 1972, o BNDE (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico) juntamente ao Ministério de Planejamento, criaram o CEBRAE (Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa), que, posteriormente, em 1990, após desvincular-se da administração pública veio a tornar-se o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas).

“O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas.” (DORNELAS, 2005, p.26).

No que tange aos dias atuais, para as pessoas que desejam empreender, o cenário é estimulante, já que, em 2020 o Brasil teve o maior índice de abertura de MEI's (Microempreendedores Individuais) da história, sendo abertas um total de 3,36 milhões de novas empresas.

Portanto, para aqueles que desejam iniciar novos negócios, devem atentarem-se ao fato de que estamos em um período pós-pandemia, além do mais, uma Guerra assola o mundo, porém, o empreendedor deve analisar o cenário em que irá atuar, e escolher os mais viáveis.

5.3 História dos Pijamas

Os pijamas, como conhecemos atualmente, nem sempre existiram. Antes da idade média nunca se ouviu falar. As pessoas, normalmente, dormiam nuas ou com roupas que usavam no dia a dia. No século 16, foi onde começou a surgir as primeiras espécimes da peça, já que homens e mulheres passaram a adotar um conjunto de roupa para dormir constituído por camisolas e toucas.

Os pijamas semelhantes ao que usamos hoje, tiveram uma rápida aparição entre o século 17 e 18, mas eles não ficaram no auge, só voltaram a ser tendência na Era Vitoriana. Com a evolução das indústrias têxtil, foram surgindo empresas especialistas no segmento, o que resultou, no século 20, na criação dos modelos de pijamas feitos com tecidos leves.

Com o decorrer do tempo, os modelos de pijamas foram sendo adaptados até chegarem ao padrão “camisa e calça”. Em 1930, os pijamas já eram considerados um item essencial, estilistas ajudaram a modernizá-los, atraindo cada vez mais a atenção das pessoas, a estilista Gabrielle “Coco” Chanel, foi a responsável por criar, em 1920, uma coleção de pijamas femininos, tornando-os parte do guarda-roupa feminino, e, conseqüentemente, do ser humano.

Atualmente, os pijamas não são considerados mais uma peça apenas para dormir, o seu visual também vem perdendo o clássico rendas e lacinhos, sendo confeccionados para, especificamente, produzir conforto e também serem utilizados para ficar em casa, conhecidos como “homewear”.

Com o ápice da pandemia em 2020 que, conseqüentemente, resultou no isolamento social, o home office se tornou uma forma de trabalho para atender as demandas, fizeram com que as buscas por “pijamas” no google tivessem um aumento de 142% (GOOGLE TRENDS). O que mostra que eles viraram tendência durante esse período.

Contudo, não para por aí, pois o home office veio para ficar, milhares de empresas estão se adaptando e adotando os modelos de trabalho híbridos ou totalmente home office e os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes e

selecionando os melhores modelos de pijamas, com as estampas que mais agradem e que transmita conforto e leveza na hora de dormir.

5.4 Sustentabilidade: Quando surgiu

De acordo com o Art. 225 da Constituição Federal (1988): “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à qualidade de vida impondo-se ao Poder público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Antes de 1970, o mundo não pensava que os recursos naturais do planeta Terra poderiam vir a faltar. Para as pessoas, ele era uma fonte inesgotável de recursos, cujas ações resultantes da exploração seriam infinitas. Contudo, com o advento da globalização e as três revoluções industriais que vieram a seguir, este pensamento começou a desintegrar e os países começaram a perceber o impacto negativo que suas ações causavam ao meio ambiente e o quão limitado eram os recursos, que outrora pensaram ser ilimitados.

É então que se inicia a busca dos países para a solução deste problema. Debates, reuniões. Desta forma, a ideia de desenvolvimento econômico, porém, visando a preservação ao meio ambiente, começou a ganhar forças pelo mundo a fora. Em 1972, foi realizada a Conferência de Estocolmo, que foi substancial e o marco inicial no que diz respeito a luta sobre as questões ambientais. De acordo com (GURSKI; GONZAGA; TENDOLINI; 2012, p.70) “a Conferência de Estocolmo teve como frutos o reconhecimento do problema ambiental e a necessidade de agir.” O termo sustentabilidade só viria a se tornar conhecido 20 anos depois, na Eco-92.

O termo sustentabilidade surgiu em 1992, na primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ou Eco-92), realizada no Rio de Janeiro, entre os dias 3 a 14 de junho, por 170 chefes de Estado e Governo. Esta conferência teve como intuito debater sobre os diversos problemas ambientais que ocorriam no mundo. Nela, de forma a estabelecer as diretrizes do desenvolvimento sustentável, criaram a Agenda 21, que é um documento que permite que o novo padrão de desenvolvimento ambientalmente racional, conciliando métodos de proteção

ambiental, justiça social e eficiência econômica seja desenvolvido. (ONU, 2017). Foi então que a palavra sustentabilidade (ou desenvolvimento sustentável) foi definida.

5.5 Sustentabilidade: Conceitos

Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável são dois termos que são considerados sinônimos, embora os seus significados sejam distintos (BARONI, 1992). De acordo com Lelé (1991) no começo, a sustentabilidade era relacionada apenas ao que dizia respeito às questões dos recursos naturais, mais tarde ela foi considerada como o lema para o movimento ambiental. Já o desenvolvimento sustentável não cuida apenas dos problemas relacionados à exploração do meio ambiente, ele também engloba os âmbitos sociais, culturais e políticos. (CAMARGO, 2002).

Segundo Ekins et al (2003), a sustentabilidade é um termo bastante utilizado, mas geralmente, não é muito explicado. A palavra “sustentar”, de acordo com o dicionário, significa “suster, suportar, amparar... [...]...prover do necessário, fortificar, sofrer, resistir, conseguir os próprios meios de sobrevivência ou de financiamento. De forma que o termo sustentabilidade, no que se trata ao meio ambiente, não é muito diferente. Dovers e Handmer (1992) definiram a sustentabilidade como a capacidade que um sistema humano, natural ou misto resiste ou se adapta às mudanças, elas ocorrendo interior ou exteriormente por tempo indefinido.

A sustentabilidade está diretamente ligada ao desenvolvimento sustentável (DS). A sustentabilidade é semelhante a algo durável, de longo prazo, sólido e sistemático; já o desenvolvimento sustentável pode ser associado no que diz respeito aos governos e suas obrigações (LEAL FILHO, 2000). O DS trata sobre a utilização dos recursos naturais, de forma que não diminua e que possam serem utilizados pelas gerações futuras (BARONI, 1992). Enquanto que a sustentabilidade é o objetivo a longo prazo do DS (DOVERS; HANDMER, 1992).

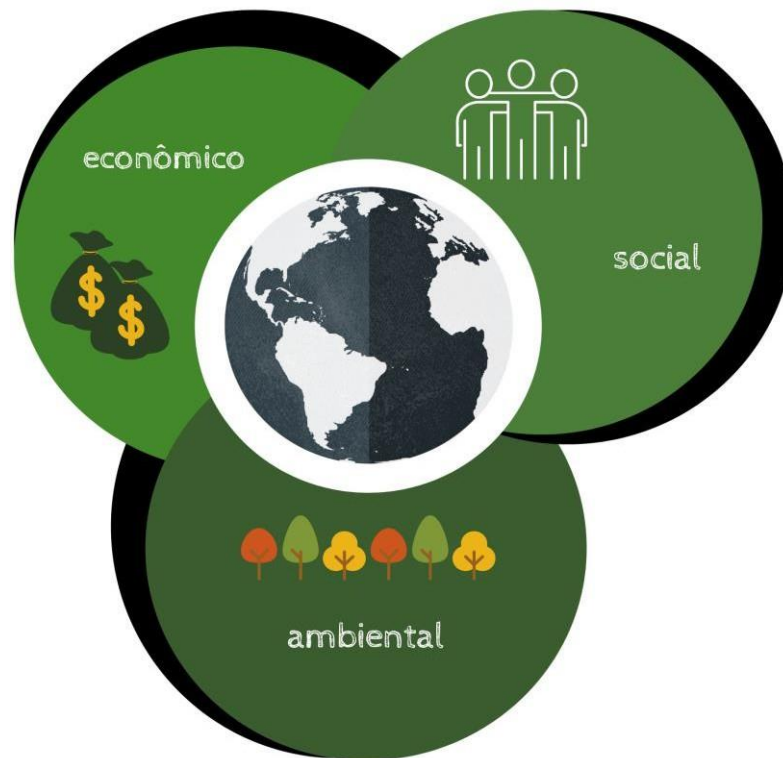
Como é de conhecimento geral, toda a ação humana impacta no meio ambiente. Todas as ações que o ser humano faz no dia a dia, coopera para que ele seja modificado. O meio ambiente é muito importante na vida das pessoas, e, por isso, ele deve ser preservado. De acordo com Ayres (2008), a sustentabilidade é um preceito

que trata sobre a forma que o homem deve se comportar em relação à natureza, e como ele é responsável pelo próximo e pelas futuras gerações. Os recursos minerais não renováveis precisam ser utilizados de forma que as gerações futuras possam ter acesso (BARONI, 1992).

A sustentabilidade pode ser pensada como o equilíbrio entre os três pilares: ambiental, econômico e social (ELKINGTON, 1994). Pode-se dizer que a sustentabilidade tem três tipos de interesses a serem desempenhados. Sustentabilidade econômica: interesse da geração atual em melhorar suas condições de vida. Sustentabilidade Social: Igualar as condições de vida entre ricos e pobres. Sustentabilidade ambiental: satisfazer as necessidades das gerações atuais, sem comprometer as necessidades das gerações futuras (HORBACH, 2005).

No meio empresarial, a sustentabilidade é conhecida como um “Triple Bottom Line” (TBL). Elkington (1994) apresentou o TBL como 3 p’s: profit (lucro), people (pessoas) e planet (planeta). Desta forma, o sucesso das empresas é avaliado não somente do tradicional “bottom line” (lucro), mas também da responsabilidade delas no que diz respeito ao meio ambiente (consciência ambiental). Como representado na figura 1.

FIGURA 1 – Tripé da Sustentabilidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Desta forma, o pilar social diz respeito ao capital humano inserido em uma empresa ou na sociedade. Já o pilar econômico, trata-se do resultado econômico positivo da empresa, sem que este venha impedir o desenvolvimento do ecossistema ao redor. Por fim, o pilar ambiental se refere às ações que podem ser tomadas, seja de curto ou até longo prazo, que causem um impacto positivo no meio ambiente. O uso eficiente de recursos energéticos, redução de emissão de gases de efeito estufa. Todos estes podendo também serem utilizados como diferencial competitivo. (ELKINGTON, 1994; ALHADDI, 2015)

Sartori; Latrônico; Campos (2014) explica que o campo da sustentabilidade é um campo que está em constante desenvolvimento, e possui uma quantidade variada de assuntos, de diferentes áreas e posicionamentos. Por isso, torna difícil limitá-lo a um só significado específico.

5.6 Conceito ambiental positivo e negativo

O termo “Impacto Ambiental”, geralmente, é limitado a tudo de negativo que acontece ao meio ambiente. Apesar de que, muitas das vezes, este não é o único significado. De acordo com o dicionário, a palavra “impacto”, significa: “choque, embate, resultado, concussão, disparo, esbarro, impelido, pancada”. No Guia de Avaliação de Impacto Ambiental (2021, p.12) consta que “Impacto Ambiental corresponde a qualquer modificação do meio ambiente, adversa ou benéfica, que resulte ou possa resultar, direta ou indiretamente, das atividades, produtos ou serviços de um empreendimento”.

Todas as ações realizadas pelo ser humano, no seu dia a dia, impacta no meio ambiente, seja de forma positiva ou negativa. De acordo com Canter (2004, p.40) “impacto ambiental refere-se a qualquer alteração no sistema ambiental físico, químico, biológico, cultural e socioeconômico que possa ser atribuída às atividades humanas relativas às alternativas em estudo, para satisfazer as necessidades de um projeto.”

As ações de caráter positivo, são todas aquelas advindas de modificações realizadas no meio ambiente, de maneira a preservá-lo. Silva (2004) define que Impacto ambiental positivo ou impacto ambiental benéfico é toda a ação que coopera na melhoria da qualidade de um fator ou padrão ambiental; estas práticas devem ser incentivadas pelas autoridades governamentais.

Os impactos ambientais negativos, resultam de toda ação maléfica que o ser humano causa ao meio ambiente como: emissão de gases poluentes, desmatamento, resíduos despejados em solos, rios e mares. Ainda de acordo com Silva (2004) Impacto ambiental negativo ou impacto ambiental adverso é toda a ação que resulta em danos à qualidade de um fator ou padrão ambiental; estes devem ser evitados pela população e contido pelas autoridades ambientais.

Não é difícil concordar que todos os tipos de impactos causados ao meio ambiente geram modificações, sejam eles de caráter positivo ou de caráter negativos. Os impactos ambientais positivos ajudam a melhorar a qualidade do meio ambiente, já que trazem benefícios, enquanto os impactos negativos, além de diminuir a qualidade do nosso ecossistema, também coopera para com a geração de danos irreversíveis que comprometem o uso para a geração futura.

6 PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA EMPRESA SUSTENTÁVEL DE CONFECÇÃO DE ROUPAS EM SANTO ANASTÁCIO-SP

Nesta parte do trabalho, é apresentado a proposta de implantação de uma empresa sustentável (de pequeno porte) de confecções de roupas (pijamas) no município de Santo Anastácio-SP.

6.1 Missão, visão e valores

Segundo Chiavenatto (2005, p.63) “missão é o principal propósito que rege as atividades de uma empresa [...]. Cada organização possui a sua missão e para os funcionários, elas funcionam como um norte de como e onde conduzir a empresa”. As principais normas de uma empresa são definidas pela missão, visão e valores.

Missão pode ser definida como a identidade de uma organização, a razão pelas quais elas existem. Já a visão ajuda na formação de tomadas de decisões coerentes. Enquanto os objetivos foram feitos para serem alcançados, mudados e capazes de serem medidos, conforme explicam Thompson e Strickland (2000). Com base no que foi especificado pelos autores acima, a Missão, Visão e Valores da empresa foram elencadas abaixo.

6.1.1. Missão

Ser referência nacional e internacional na criação primeiramente de pijamas sustentáveis, entregando não somente qualidade, assim também como valores, superando as expectativas dos clientes e ajudando-os a torná-los consumidores mais ecologicamente conscientes.

6.1.2. Visão

Ser reconhecido como uma das melhores empresas no ramo de confecção sustentáveis, oferecendo os melhores produtos e o melhor ambiente para os administradores e colaboradores.

6.1.3. Valores

Responsabilidade Ambiental e Social; Transparência em todas as etapas da produção; Inovação; Honestidade; entrega de qualidade e valor ao cliente.

6.2 Abrangência de Atuação

A abrangência de atuação diz respeito a atuação da empresa nacional, internacional e regionalmente. Nesta referida empresa, a abrangência será local, destinada, no primeiro momento aos moradores do município de Santo Anastácio, futuramente podendo estender-se regionalmente.

6.3 Vantagens Competitivas

Porter (2005) explica que estratégias competitivas são as ações ofensivas ou defensivas que uma empresa adquire para se manter no mercado, obtendo, desta maneira, sucesso perante as forças competitivas e, conseqüentemente, um alto retorno sobre o investimento

Como mencionado acima, vantagem competitiva é o que coloca a empresa na frente das concorrentes existentes no mercado. É o ponto forte, o que fará os clientes escolherem a empresa, em relação as outras. O sucesso de uma estratégia é medido pela capacidade de fazer várias coisas bem e não somente algumas (PORTER, M., 2005).

Por isso, no que diz respeito a LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS, foi pensado e muito pesquisado as principais vantagens competitivas que usaremos como diferencial, conforme elencado abaixo:

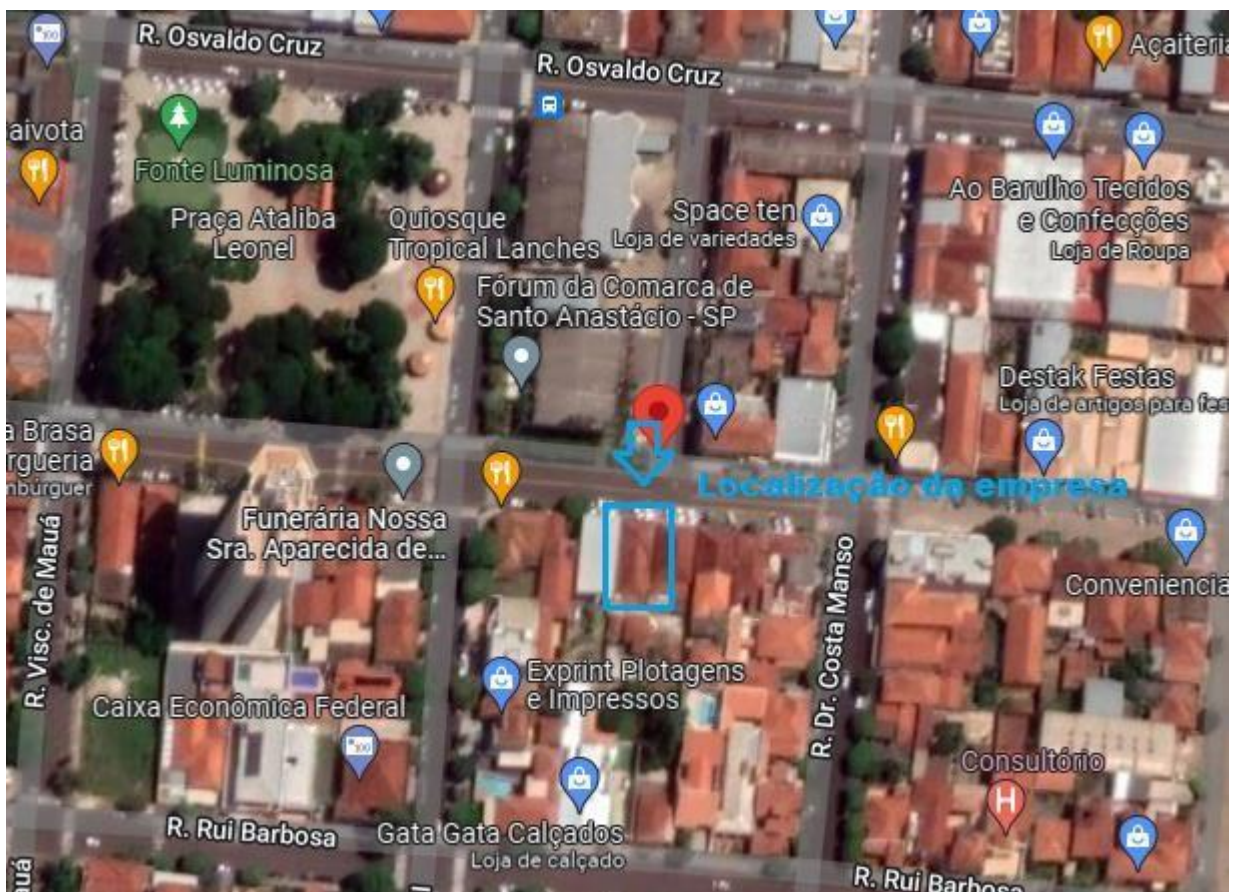
- Trabalhar com uma alta variedade de modelos de roupas, todas confeccionadas com matéria-prima sustentável;
- Ter um processo de produção de qualidade, que objetiva o uso de energia limpa e evita desperdício de tecidos;
- Distribuição dos produtos por todo o País, fazendo com que, desta forma, todas as pessoas tenham acesso aos nossos produtos;

- Utilização das mídias sociais (como Instagram, Facebook e Whatsapp) como forma de divulgação dos produtos, além de ter disponibilidade em todas as plataformas de vendas como: Shopee, Mercado Livre;
- Criação de uma identidade forte da marca, objetivando tornar consumidores ecologicamente sustentáveis, garantindo assim, a fidelização dos mesmos.

6.4 Localização Geográfica

A organização estará localizada na Rua Barão do Rio Branco, 844, no Centro da cidade. A escolha da localização se deu pelo fato de que, é um lugar onde o fluxo de circulação de pessoas é alto. É uma área com grande espaço, que permite que o processo de confecção seja realizado nela. Conforme verificamos abaixo na figura 2.

FIGURA 2 - Mapa da Empresa



Fonte: Google Maps – Santo Anastácio (2022)

6.5 Exigências Legais Para o Funcionamento da Empresa

Após fazer uma análise geral do setor em que irá atuar, necessário para levantamento de informações contundentes em relação ao produto/serviço que será confeccionado; local que ele funcionará; público-alvo; marketing de divulgação; é preciso formalizar a empresa.

Só é possível formalizar uma empresa, após iniciar as atividades. A empresa pode se formalizar sendo uma MEI (Microempreendedor Individual), uma Microempresa, EPP, Eireli, LTDA ou SA.

A empresa do presente trabalho é uma indústria de bens de consumo, destinada a confecção de roupas e será aberta como Empresário Individual, pois possuirá uma única sócia.

De acordo com o blog Contabilizei , para a empresa poder iniciar suas atividades, é necessário o registro na Junta Comercial como Empresário Individual e posteriormente, optar pelo tipo de enquadramento. Esta empresa optou pela Microempresa, podendo faturar somente até R\$360 mil por ano. Os documentos necessários nesse ato, são:

- Requerimento de Empresário Individual;
- Documentos pessoais, como RG, CPF, Título de Eleitor e Certificado de Reservista (em caso de homens);
- Requerimento Padrão (documento fornecido pelo setor de cadastro do município);
- Ficha de Cadastro Nacional (Gerado pelo sistema da Junta Comercial);
- Pagamento de algumas taxas e Alvarás (Bombeiro, Sanitário, Ambiental).

Após concedido o Alvará de Funcionamento, precisará se cadastrar na Previdência Social (prazo de até 30 dias após abertura). A próxima etapa será providenciar a emissão de Notas Fiscais juntamente a Secretaria do Estado da Fazenda.

Posteriormente, é necessário que a empresa possua uma razão social, os EI's devem ter obrigatoriamente o nome completo do titular, este, podendo haver abreviações.

Razão Social da Empresa: E. B. FERREIRA CONFECÇÕES

Nome fantasia: LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS

6.6 Alianças Estratégicas

Alianças estratégicas são acordos firmados entre empresas, para juntas, usufruírem de benefícios bilaterais, cuja finalidade é a união dos recursos tangíveis e não tangíveis existentes em cada organização, como forma de crescimento de ambas as partes. Porém, apesar de unidas, elas ainda são independentes, não havendo relação societária e nem compartilhamento de ações.

Kotler (2000) explica que para uma empresa se tornar efetiva, é necessário que ela possua parceiros estratégicos, já que, com o aumento da tecnologia, está sendo exigido protótipos globais, bem como, conseqüentemente, alianças globais.

Assim dizendo, é necessário que as empresas busquem por parceiros que não só irão agregar ao negócio, ajudando a obter os melhores resultados, assim também como, fará com que as fraquezas existentes na empresa sejam suprimidas. Na fala de Naisbitt (1994, p. 13) "As alianças estratégicas estão sendo criadas diariamente como parte do processo de transição para um mercado unificado [...]".

Dessa forma, as alianças estratégicas desta empresa foram pensadas e serão feitas conforme descritas:

- Será firmado uma parceria com a empresa CETRIC (Central de Tratamento de Resíduos Sólidos Industriais). Que é uma empresa que trabalha de forma transparente. Ela coletará, transportará, receberá, tratará e destinará os resíduos recolhidos. Transformando os elementos coletados em matéria pura, devolvendo-as ao meio ambiente em seu estado natural;

- A empresa também será parceira de cooperativas de Coleta de Resíduos Sólidos que farão a coleta dos resíduos e destinarão eles de forma adequada (reciclagem e a reutilização).

6.7 Responsabilidade Social e Ambiental

6.7.1 Sistema de Gestão Ambiental

Após a Conferência das Nações Unidas para o meio ambiente, que foi realizada em Estocolmo, no ano de 1972, onde foi definido o conceito de desenvolvimento sustentável, o SGA (Sistema de Gestão Ambiental) ganhou forças e notoriedade. O SGA foi estabelecido pela NBR ISO 14001, ele integra um conjunto de normas que fazem parte da ISO 14000.

A ISO 14001 (2004) definiu o meio ambiente como “circunvizinhança em que uma organização opera, incluindo-se ar, água, solo, recursos naturais, flora fauna, seres humanos e suas inter-relações.” Uma organização é responsável pelo meio ambiente que a cerca, devendo, portanto, respeitá-lo, agir como não poluente e cumprir as legislações e normas pertinentes (ISO 14001)

A ISO 14001 é uma norma buscada por organizações que desejam implantar ou aprimorar um Sistema de Gestão Ambiental, ela especifica os requisitos que uma organização deve seguir para obter o selo de certificação. A ISO 14001:2015 tem como finalidade, controlar os processos produtivos dentro de uma organização, em relação ao meio ambiente.

O Sistema de Gestão Ambiental provê uma estrutura organizacional que visa a proteção do meio ambiente, ele é composto de procedimentos e práticas que ajudam a administrar uma organização, sem que esta afete de forma negativa o meio ambiente, e, em contrapartida, que também supra as necessidades socioeconômicas. Alguns dos objetivos do SGA que também podem ser destacados, são:

- Aumento do desempenho ambiental;
- Proteção do meio ambiente por meio da preservação ou diminuição dos impactos ambientais negativos;
- Diminuição dos efeitos danosos das condições ambientais na organização;

- Auxiliar órgãos de fiscalização ambiental;
- Controle ou influência na forma que os produtos e/ou serviços de uma organização são projetados, fabricados, distribuídos, consumidos e descartados;
- Alcance dos benefícios financeiros e operacionais que podem resultar da implementação de alternativas ambientais que reforçam a posição da organização no mercado;
- Comunicação de informações ambientais para as partes interessadas pertinentes.

Para a implementação de um Sistema de Gestão Ambiental dentro de uma empresa, é necessário que haja comprovação de eficácia, para que isso aconteça, é preciso estar de acordo com a norma ISO 14001.

O SGA é fundamentado no PDCA (Plan, Do, Check, Act), que, traduzido para o português significa “Planejar, executar, avaliar e agir”. De acordo com Campos (1996), “O PDCA é um método de gerenciamento de processos ou de sistemas. É o meio pelo qual podemos atingir as metas delegadas aos produtos dos sistemas empresariais”. De acordo com a ABNT ISO 14001 (2015, p.04):

- Plan (Planejar): estabelecer os objetivos ambientais e os processos necessários para entregar resultados de acordo com a política ambiental da organização.
- Do (Fazer): implementar os processos conforme planejado.
- Check (Checar): monitorar e medir os processos em relação à política ambiental, incluindo seus compromissos, objetivos ambientais e critérios operacionais, e reportar os resultados.
- Act (Agir): tomar ações para melhoria contínua.

Ainda de acordo com a ABNT ISO 14001 (2015, p.07) “Para alcançar os resultados pretendidos, incluindo o aumento de seu desempenho ambiental, a organização deve estabelecer, implementar, manter e melhorar continuamente um sistema de gestão ambiental...” Portanto, a empresa que possui um SGA, em conformidade com a norma ISO 14001, é uma empresa consciente ambientalmente,

com mentalidade sustentável. E coopera, cada vez mais, para com a preservação do meio ambiente.

6.7.2 Responsabilidade Social

Já no que diz respeito à Responsabilidade Social, a ISO (International Organization for Standardization) desenvolveu a ISO 26000:2010, que é uma norma de caráter internacional criada no ano de 2010. Nela, é estabelecido que “a responsabilidade social se expressa pelo desejo e pelo propósito das organizações em incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios, bem como, responsabilizar-se”.

Desta forma, a empresa deve ser ética e transparente, pensar nos impactos que suas atividades produtivas podem causar na sociedade e no meio ambiente, contribuindo assim, para com o Desenvolvimento Sustentável. A ISO 26000 possui alguns princípios, tais são:

- Responsabilidade;
- Transparência;
- Comportamento ético;
- Respeito pelo interesse das partes interessadas;
- Respeito pelo estado de direito;
- Respeito pelas normas internacionais de comportamento;
- Respeito pelos direitos humanos.

A empresa tratada neste trabalho, terá um Sistema de Gestão Ambiental e Responsabilidade Social conforme descrito abaixo:

- No processo de produção serão utilizadas tecnologias que fazem uso de energia limpa (que causam menos impactos no meio ambiente, pois não liberam gases poluentes; de efeito estufa);

- O descarte de Papel e Plástico serão entregues a empresas coletoras parceiras, que posteriormente serão tratados e transformados em novos produtos;
- No que diz respeito aos resíduos de retalhos, serão repassados a empresa Cetric, que é uma empresa que gere, trata e dispõe os resíduos industriais Classe I, IIA, IIB. Evitando assim, o descarte de forma incorreta;
- Os colaboradores da empresa terão cursos de capacitação em termos de cuidados com o meio ambiente/desperdício;
- Será realizado mensalmente na região o recolhimento de roupas sem uso para doação, evitando que elas sejam descartadas no meio ambiente e possibilitando que as pessoas que necessitam possam fazer uso;
- As etiquetas dos produtos serão claras, contendo todas as informações referente ao processo de produção dos produtos, objetivando transparência total;
- A entrega dos produtos será feita em sacola feita de papel Kraft, esse é um modelo de papel totalmente sustentável (100% reciclável). O seu período de degradação no meio ambiente é de apenas 60 dias.

A figura 3 mostra o modelo da sacola que utilizaremos com a logo e as cores da empresa:

FIGURA 3 - Modelo Sacola Kraft



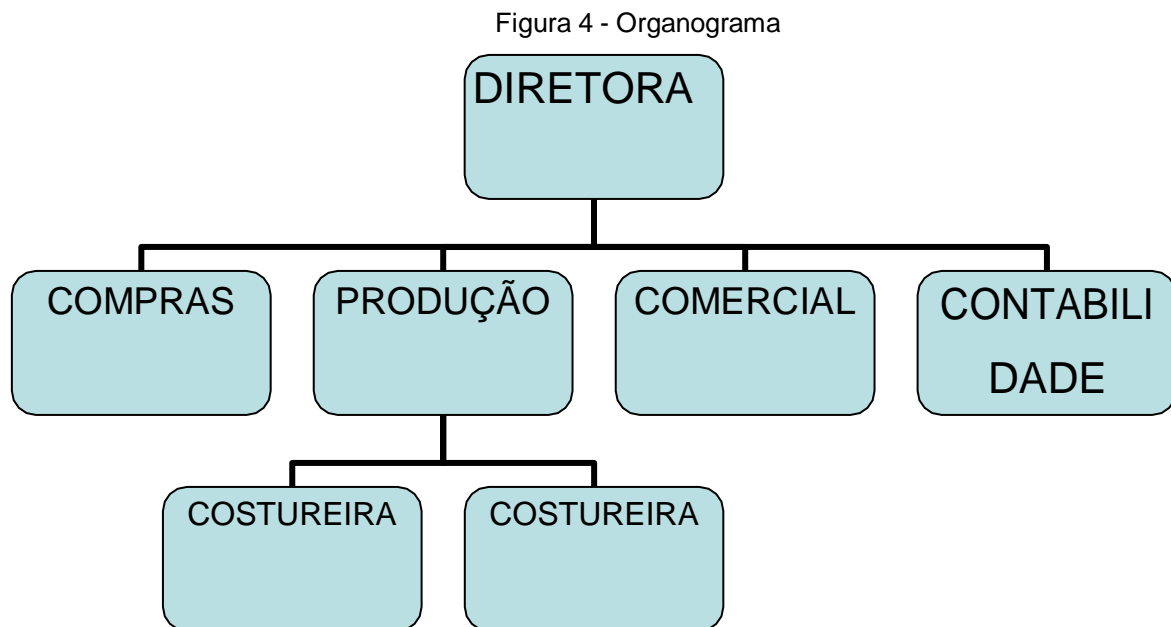
Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

7.1 Descrição do Organograma

A princípio, a empresa contará com um quadro de 3 funcionários, permanecendo desta forma até que seja necessário e possível o aumento do número de colaboradores. A diretora será a responsável pelas finanças, pelas compras, pelo atendimento aos clientes e até pela entrega. A empresa pagará R\$500,00 para um escritório de contabilidade.

O processo de produção contará com duas costureiras e elas serão subordinadas à diretora, o processo de tomada de decisão também partirá da direção. O organograma (Figura 4) abaixo traz um relato ilustrado de como será a organização e a hierarquia.



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Para a seleção das funcionárias, serão requeridos alguns requisitos:

Costureira (Requisitos):

- Experiência comprovada de no mínimo 1 ano na função;

- Será um diferencial se possuir cursos de capacitação na área;
- Residir no município;
- Ensino médio completo;
- Trabalho em equipe.

Costureira (Tarefas a ser desempenhadas):

- Corte;
- Costura;
- Realização de acabamentos;
- Embalagem;
- Responsável pela limpeza e organização do seu setor de trabalho.

No que diz respeito aos salários, a remuneração, será de acordo com a categoria das indústrias têxtil e de confecções, que, no estado de São Paulo, é, em média, R\$2025,60 para uma jornada de trabalho de 44 horas semanais.

7.2 Política de Recursos Humanos

De acordo com Chiavenatto (2020) “é preciso que as empresas invistam em seus colaboradores. Já que, o fator humano, é o principal responsável pelo sucesso delas. Ademais, também é importante que os colaboradores tenham ciência no que diz respeito a missão, visão e valores da empresa e, ainda assim, desejem fazer parte dela”.

Como é de conhecimento geral, os Recursos Humanos é uma das áreas mais importantes de uma empresa. Pois é o setor responsável de gerir os processos que cuidam e desenvolvem o colaborador. Uma empresa bem sucedida, certamente possui um ótimo RH, já que ele possibilita que a empresa alcance suas metas e objetivos, obtendo bons resultados.

Nesta área, há profissionais qualificados que realizam a recrutação, seleção e capacitação dos colaboradores. Além do mais, o RH possui um papel importante no que diz respeito ao desenvolvimento do capital humano da empresa. Ou seja, não é só atrair o funcionários para a sua empresa, é necessário desenvolvê-los e cuidá-los,

objetivando não somente o aprimoramento das funções desenvolvidas no ambiente de trabalho, mas também, o colaborador em si.

Algumas das principais dificuldades existentes nos colaboradores de uma empresa se dão pela má gestão das pessoas. De acordo com Marchioli, Soligo e Silva (2017) “a maioria dessas dificuldades estão ligadas a má comunicação e disseminação do conhecimento dentro das organizações. Esta, deve ser feita de forma clara e objetiva, para que não haja falhas no desempenho das atividades executadas pelo funcionário.”

A comunicação efetiva, dentro da empresa, faz com que os funcionários sintam-se importantes, que fazem parte, de fato, dela. Além de evitar falhas que uma má comunicação pode fazer na informação; estimular a produtividade dos colaboradores e cooperar para a melhoria do clima organizacional, já que, trabalhando em conjunto, entendemos o outro, assim também como entende-se a realidade da empresa.

Pensando desta forma, será desenvolvido em nossa empresa algumas políticas de Recursos Humanos, que são:

- O processo de recrutamento e seleção será feito de duas formas. A primeira: recrutamento interno. A fim de promover os talentos existentes dentro da nossa organização. O segundo: recrutamento externo que será dividido em 3 etapas. São elas: captação dos currículos, teste de perfil e entrevista com os selecionados;
- O processo de recrutamento e seleção será aberto a todas as pessoas, não discernindo raça, sexo, religião ou culturas diferentes;
- Os funcionários que forem selecionados, passarão pela Integração. Onde será realizado o processo de conhecimento do ambiente organizacional, dos setores e dos colaboradores. Evitando que o funcionário seja colocado para o desempenho das atividades de imediato, sem ter tido um contato prévio;
- Terá um quadro com a missão, visão e valores da empresa. Também um com as normas e condutas;
- Será realizado pesquisas de Clima Organizacional mensalmente, prezando um ambiente agradável e colaboradores satisfeitos;

- Será fornecido feedbacks de forma contínua, objetivando a melhora da comunicação entre os líderes e os colaboradores;
- Será estimulado o trabalho em equipe, como forma de fortalecer a parceria, resultando no crescimento da empresa;
- Haverá uma sala de jogos/descanso disponível para os funcionários, para eliminação do estresse e baixa produtividade;
- Terá um portal on-line, cuja finalidade será para o envio de sugestões e críticas (totalmente anônimo), como forma de corrigir as falhas e melhorar o que já é eficiente;
- A princípio os benefícios serão: V.A. (vale alimentação), V.T. (Vale transporte).

7.3 Plano de Carreira

O Plano de Carreira permite que os profissionais alcancem cargos maiores e mais estáveis. É ele quem desenha o caminho que um colaborador fará dentro da empresa. De acordo com Schuster; Dias (2012) “o plano de carreira é um norte no que diz respeito a evolução de um colaborador dentro da empresa ou em sua vida profissional, já que, através da obtenção de conhecimentos, ele alcançará novos cargos e posições e aumentará as chances de novas oportunidades, bem como, manter oportunidades atuais”

No que se trata aos benefícios para a organização Schuster; Dias (2012) continuam “o plano de carreira pode ser usado como uma vantagem competitiva visto que visualiza o talento do colaborador e os fazem saber que a empresa está atenta a ele e que pode suprir suas necessidades”.

Essa interação entre empresa e colaborador pode ser explicada como uma via de mão dupla, onde, de um lado a empresa, que tem como foco atrair e reter talentos. Do outro lado, o colaborador, que ambiciona se desenvolver; obter cada vez mais conhecimentos. Tachizawa (2001) mostra isso quando em sua fala diz que “o plano de carreira é uma contínua interação entre a empresa e o colaborador, com o objetivo se atender e suprir o interesse de todos.”

No momento atual, devido a fatores como: jovialidade do negócio; a empresa estará em seu início. Portanto, não possuirá um Plano de Carreira definido. Porém, futuramente, ela possuirá e será norteado pelas diretrizes:

- Carreira em Y: quando o funcionário possui duas alternativas de desenvolvimento profissional no cargo que ocupa: a liderança ou a especialização na área determinada;
- Carreira em W: quando o funcionário, além de ter as duas opções citadas anteriormente, ele ainda possuirá uma terceira que é: a gestão de projetos, que auxiliará nos projetos e ainda prestará consultoria aos demais funcionários.

7.4 Treinamento e Desenvolvimento

Muitas empresas buscam em um colaborador determinadas competências e habilidades para diminuir as disparidades existentes dentro do ambiente profissional e ainda assim valorizarem o capital humano existente nelas. Para isso, algumas realizam essa busca com o recrutamento externo, enquanto que outras preferem utilizar os talentos já existentes dentro da organização, investindo na educação.

Uma das principais formas de desenvolver, proporcionar crescimento profissional e estimular o colaborador, é investir no seu desenvolvimento profissional e, conseqüentemente, pessoal. Essa ação pode ser feita através do Treinamento e Desenvolvimento, este é um processo importante que o RH efetua investindo na capacitação deles, gerando assim, competências e melhorando a qualidade da produtividade no desempenho das atividades.

O desenvolvimento pode ser de curto ou longo prazo. É preciso que os gestores observem quais são as necessidades e demandas que a empresa necessita e capacitar os colaboradores para erradicação das fraquezas. Já que o treinamento amplia a capacidade produtiva dos profissionais e os preparam para os desafios futuros que encontrarão em suas funções.

De acordo com Carvalho (1993) um dos motivos das empresas treinarem seus funcionários é que com o treinamento, o comportamento dos profissionais são

mudados. O que coopera para o aumento da satisfação no ambiente de trabalho, resultando na motivação das partes, proporcionando produtividade e passividade.

A empresa LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS preza muito pelo seu capital humano e para isso, está investindo sempre em treinamentos e aperfeiçoamentos. Disponibilizando a seus colaboradores alguns cursos on-lines de aperfeiçoamento, também variadas palestras e workshops abordando o tema da sustentabilidade, que ela defende.

8 PRODUTOS E SERVIÇOS

8.1 Descrição dos Produtos e Requisitos Técnicos

Os principais produtos a serem confeccionados pela empresa e posteriormente, comercializados serão pijamas, que são roupas normalmente usadas para dormir. Este tipo de produto atenderá não somente o público feminino, mas também o masculino. Dentre eles, se destacam os de duas peças (short e camisa ou calça e camisa), bem como os “baby-dolls” ou comumente conhecido como camisola.

Estes produtos comercializados pela empresa serão todos confeccionados com “tecidos sustentáveis”, tecidos que possuem baixo risco de contaminação ao ambiente quando descartados ou até mesmo nenhum. Eles serão embalados de forma devida e serão entregues em sacolas feitas de papel Kraft (100% reciclável) e o prazo de troca será de até 7 dias úteis.

O cliente terá acesso ao processo de confecção, tendo a oportunidade de assisti-lo caso seja necessário e se possuírem sugestões, elas serão ouvidas e acatadas, objetivando o aumento na qualidade do produto. Os produtos também serão expostos na vitrine da empresa, como forma de conhecimento ou atração de mais clientes.

Com isso, como está exposto nos “valores” da empresa, ela preza entregar ao cliente, a Transparência em todas as etapas da produção; Inovação; Honestidade e qualidade e valor ao cliente.

Os pijamas não possuem a finalidade apenas de uma roupa para dormir e não precisam usar as roupas do cotidiano, acima de tudo, eles também entregam leveza e conforto ao consumidor e o estilo e personalidade de cada um, já que existem várias formas e estampas que atendem a satisfação do cliente.

As figuras abaixo mostram os tipos de pijamas que serão desenvolvidos e confeccionados pela empresa. Salientamos também que, os produtos poderão ser reformulados e adaptados como forma de atender as exigências especificadas pelo cliente.

Na figura 5 é apresentado um modelo de pijama com mangas curtas e estampa na peça de baixo. É confeccionado em algodão totalmente sustentável. Ideal para o calor, pois oferece ótima respirabilidade e liberdade de movimentos.

Figura 5 – Pijamas mangas curtas e shorts



Fonte: Página do Google – Mania Pijamas (2019)

Na figura 6 pode-se observar um modelo de pijama com mangas longas e calça. Confeccionado com tecido totalmente sustentável. Ideal para dias frios. Oferece leveza, conforto e ainda estilo ao cliente.

Figura 6 – Pijama com mangas longas e calça



Fonte: Página do Google – Mania Pijamas (2022)

Na figura 7 é identificado um modelo de pijama “camisola” curto. Feito apenas para mulheres. É feito de algodão 100% sustentável. A peça apresentar conforto e leveza e é ideal para dias mais “frescos”.

Figura 7 - Camisola



Fonte: Página do Google – Renner (2022)

Na figura 8 vê-se o modelo americano. Uma das principais tendências atualmente. Produzido com tecido de algodão. A peça fornece leveza, autenticidade e modernidade ao cliente.

Figura 8 – Pijama Americano



Fonte: Página do Google - Riachuelo (2022)

Estes modelos de pijamas apresentados acima são semelhantes aos que serão confeccionados pela empresa, já que a empresa possuirá modelos únicos desenhados e confeccionados pela empresa, que poderão ser adaptados, de forma a atender a necessidade dos clientes.

8.2 Tecnologia aplicada aos produtos

No processo de confecção dos pijamas, serão utilizados maquinários que possuem tecnologias avançadas, objetivando entregar aos clientes produtos com alta qualidade, que possibilitem atender as necessidades dos mesmos. Ademais, o

investimento em máquinas e tecnologias ajuda na automação dos processos e também reduz o tempo de trabalho.

No processo de produção será utilizado algumas máquinas, que são:

- Máquina de corte 950C SINGER – 220v – modelo 950C-104A – Capacidade de corte 25mm.
- Máquina Galoneira de base plana 522D SINGER – 220v – modelo 522D-364-03 – velocidade máxima 6000pm.
- Máquina de costura overlock semi-industrial TANDER – 220v – modelo TMCO150 – velocidade máxima 3000 rpm
- Máquina costura Reta Energy Saving 191D ES DD SINGER – 220v – modelo 191D20E – Velocidade máxima 5000ppm.

As máquinas serão disponibilizadas no setor de confecção, divididas por etapas, sendo distribuídas do melhor modo, permitindo atender as demandas do setor.

Em virtude de os tipos de tecidos usados no processo de confecção dos pijamas serem leves e finos, não serão necessários variados tipos de máquinas. A empresa optou pela escolha desses 4 tipos mencionados anteriormente, pois eles são os que melhores atenderão os requisitos necessários para entregar um produto de excelente qualidade, do qual os clientes se sentirão satisfeitos.

8.3 Propriedade industrial associada (registro de marcas e patentes)

O registro de marcas e patentes é realizado juntamente ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). Este processo tem como finalidade proteger e garantir os direitos ao criador da marca ou produto.

A empresa LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS terá o registro da sua marca realizado junto ao INPI. Protegido pela lei nº 9.279/96, em seu art. 122 que “regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais.”

8.4 Descrição de novos Produtos/Serviços (no futuro)

Em primeiro momento a empresa trabalhará com o processo de confecção apenas de pijamas. Posteriormente, após o seu 5º ano firmado no mercado, ela ampliará o seu portfólio de produtos, atendendo a área de confecção de Moda Praia, visto que moramos em um país tropical, cuja presença de praias e parques aquáticos é assídua, o que aumenta a procura por produtos dessa categoria.

Ademais, o processo produtivo da Moda Praia possui um custo baixo no seu processo de produção e margem elevada de lucro, concomitantemente, a procura por esse tipo de confecção é alta e pode ocorrer durante todo o período do ano.

9 PLANO DE MARKETING

9.1 Descrição do setor

A indústria têxtil é um dos setores responsáveis por girar a economia no mundo inteiro. No Brasil, ele apresenta números significativos em relação ao processo produtivo dos demais países. O processo de industrialização brasileiro começou por este setor.

De acordo com estudos realizados em lagos pré-históricos suíços, foi verificado que já na idade da Pedra havia vestígios de que o linho era tecido e fiado. No Brasil, antes da colonização, alguns nativos já faziam uso de técnicas artesanais para confeccionar as roupas que vestiam. Porém, somente na carta escrita por Pedro Vaz Caminha (1500) é que houve a primeira referência sobre tecidos no país, já que na carta, este autor descrevia as vestimentas das mães da época. (HISTÓRIA DA PRODUÇÃO TÊXTIL NO BRASIL, 2013).

Ademais, havia sistemas de tecelagem domésticos, iniciados por mercadores munidos de matérias-primas e tear. No final do século XV, as cortes portuguesas notaram o lucro que essa fonte de renda poderia trazer. O que logo (em 1785) foi impedido pelo alvará de Dona Maria I – a Louca, que proibia a instalação de manufatura de tecidos de algodão ou linho na região. (HISTÓRIA DA PRODUÇÃO TÊXTIL NO BRASIL, 2013).

Após a revogação do alvará da Dona Maria I por D. João VI, em 1808, a produção têxtil no país voltou à tona, pois as cortes portuguesas se instalaram no Rio de Janeiro e exigiam novas fontes de renda, fontes essas que pudessem financiar o exílio deles, abrindo assim, os portos do Brasil as nações amigas. (HISTÓRIA DA PRODUÇÃO TÊXTIL NO BRASIL, 2013).

A estrutura do comércio no Brasil continuou assim até 1822, ano que foi decretado a independência do Brasil. Após este período, em 1844, decretou-se a Tarifa Alves Branco, esta protegia as manufaturas do país, já que as taxas alfandegárias cresceram em 30%, o que gerou muita insatisfação nos países europeus.

Todavia, este acontecimento incentivou a industrialização Brasileira, já que nos Estados Unidos acontecia uma guerra civil, o Paraguai estava em guerra e o Brasil estava deixando de ser um país escravizado. Desta forma, o desenvolvimento econômico e industrial no país – que era reconhecido pelo ótimo desempenho na produção de algodão – se acentuou. O que resultou na abertura de 10 vezes mais fábricas no país e o número de trabalhadores, que antes era de aproximadamente 5 mil, aumentou para 78 mil.

A criação das máquinas elétricas foi um grande advento neste setor. Pois, a produção em larga escala passou a ocorrer. Já que as técnicas de automação permitiram a evolução do setor. A revolução Industrial também foi muito importante para o desenvolvimento e destaque neste momento, pois, foram criados vários tipos de meios de produção, inclusive, a Indústria da Moda, responsável pela criação de vários modelos de roupas e pela produção de vestuário em série, referência no mundo no qual vivemos hoje.

Hoje, a indústria têxtil enfrenta a Indústria 4.0, que é a 4ª revolução Industrial. Representada, em sua grande maioria, pela atuação robótica, onde sistemas são quem executam as funções de forma independente, dispensando o uso de mão de obra humana. Segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), o setor de confecções é responsável pela geração de 1,36 milhões de empregados diretos no país.

O cenário atual da indústria de confecções é de crescimento, ainda que a crise ocasionada pela pandemia do COVID-19 tenha afetado a economia nacional e ter sido desafiador para este setor, muitas empresas conseguiram superar os desafios e encerrar o ano de 2021 com números altos. A Indústria Têxtil teve um crescimento de 8,5%, e o crescimento industrial foi de 3,9%.

De acordo com a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil), no ano de 2020, o faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção, foi de 161 bilhões. E o investimento neste setor aumentou em 12,5%, comparado ao ano de 2019. Atualmente, o setor possui mais de 24,6 mil unidades produtivas formais em todo o país.

No que tange ao segmento dos pijamas, a expectativa é otimista, já que no ano de 2020, as buscas por pijamas tiveram um aumento de 142% (GOOGLE TRENDS).

Eles viraram tendência durante o isolamento social, as pessoas estão buscando, cada vez mais por produtos que aumentem o conforto e o bem-estar dentro de casa.

Na figura 9, pode-se observar que o ano de 2020 teve um aumento considerável no Google por pesquisas com os tópicos “pijamas”. Esse aumento começou a partir do mês de maio, momento que a pandemia se instaurou e foi decretado o Lockdown e milhares de empresas tiveram que se adaptar ao “novo normal”, muitas delas aderindo a forma de trabalho Home Office, o que fez com que muitas pessoas tivessem que trabalhar de suas casas.

Figura 9 – Buscas por Pijamas de 2017 a 2020



Fonte: Google (2020)

Ainda que, atualmente, já tenha sido estabelecido o fim do isolamento social e as restrições advindas dele, a tendência deste segmento ainda é de crescimento, pois, de acordo com pesquisas realizadas, este sistema de trabalho, veio para ficar, já que tem agradado a milhares de colaboradores e gestores no país.

De acordo com pesquisas realizadas pela CNN, 86% dos entrevistados colaboradores desejam trabalhar de casa por mais vezes durante a semana, já dos entrevistados gestores, 62% aprovam este modelo e 64% apoiam o modelo híbrido. (CNN 2021). O que abre muitas oportunidades para os segmentos dos pijamas no setor de confecções.

No município de Santo Anastácio, no que diz respeito as indústrias de confecções de pijamas – de sustentáveis, não há - a presença deste segmento da indústria de confecção é baixa, sendo encontrados poucos registros de empresas

formais e trabalhadores informais (a Associação Comercial da cidade não forneceu os dados). O que mostra um ambiente favorável para a implantação da empresa, já que o número de concorrentes é quase inexistente.

9.2 Mercado alvo (perfil dos clientes, características, renda, idade), Cobertura Geográfica, Pesquisa de Mercado

Os potenciais clientes da empresa LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS ficam situados no Centro-Oeste do Estado de São Paulo, mas especificamente na região de Presidente Prudente, no município de Santo Anastácio, na área urbana e na rural, sendo concentrados no centro da cidade, em virtude de ter maiores movimentos e número elevado de comércios, essa abrangência pode ser mudada futuramente, já que a empresa pretende expandir seus negócios, através de seus canais de distribuição.

A crise no país, advinda da pós-pandemia, bem como também da Guerra que está acontecendo na Ucrânia, resultou no aumento da inflação, o que afeta diretamente o comércio do município de Santo Anastácio, já que, com a alta do preço dos insumos, a alternativa dos comerciantes para evitar o fechamento de seus negócios, tem sido também aumentar os preços de seus produtos e serviços.

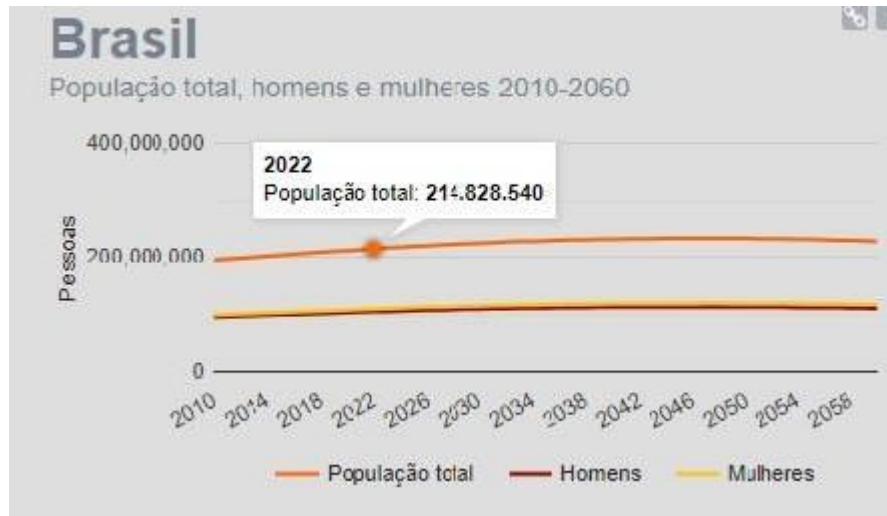
Mesmo que a maioria dos comércios ainda continuem abertos, o número de atividades e dos rendimentos obtidos têm sido baixos, o que pode prejudicar a abertura de novos negócios, já que esse fato coopera para com a redução da economia do município.

Contudo, mesmo que esse cenário não seja favorável, o município de Santo Anastácio é composto por habitantes que possuem poder de compra médio-alto e frequente, pelo fato de os comerciantes facilitarem a forma de pagamento (cheque, a prazo, no cartão), resultando na fidelização deles.

Foi realizado uma pesquisa de mercado, onde as informações foram fornecidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pela Fundação SEADE. A partir dela, pôde-se identificar a quantidade de características como: sexo, faixa etária, grau de instrução, renda sobre os potenciais compradores da empresa.

Na figura 10, é possível observar que o Brasil, atualmente, possui a população total de 214.828.540 habitantes (este número pode ser mudado a cada 20 segundos, de acordo com a quantidade de nascimentos e mortes registradas por segundos).

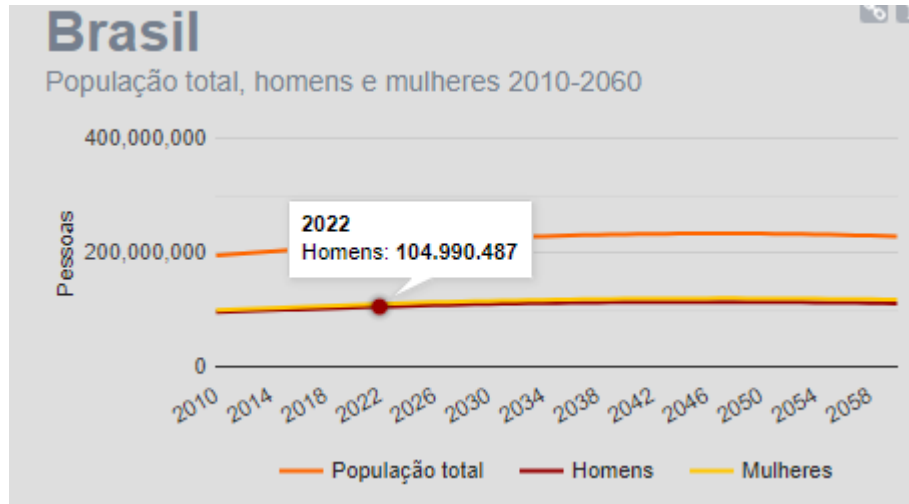
Figura 10 – População Total do Brasil - 2022



Fonte: IBGE (2022)

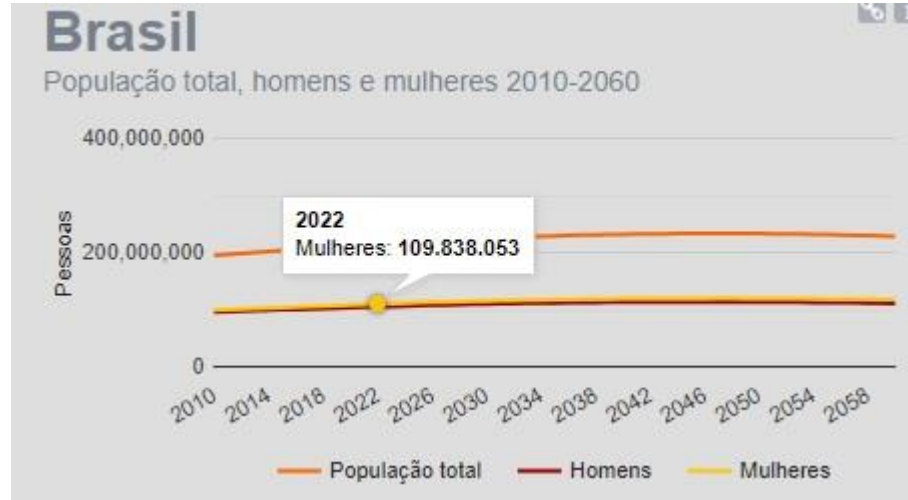
Desse total, 48,87% (104.990.487 habitantes) representa o sexo masculino, e 51,13% (109.838.053) o sexo feminino. Como é identificado nas figuras 11 e 12. Este dado é importante, já que a empresa atenderá tanto o público feminino quanto o público masculino, e, futuramente, se expandida, várias partes do território brasileiro.

Figura 11 - População Total de Homens no Brasil - 2022



Fonte: IBGE (2022)

Figura 12 – População Total de Mulheres no Brasil – 2022

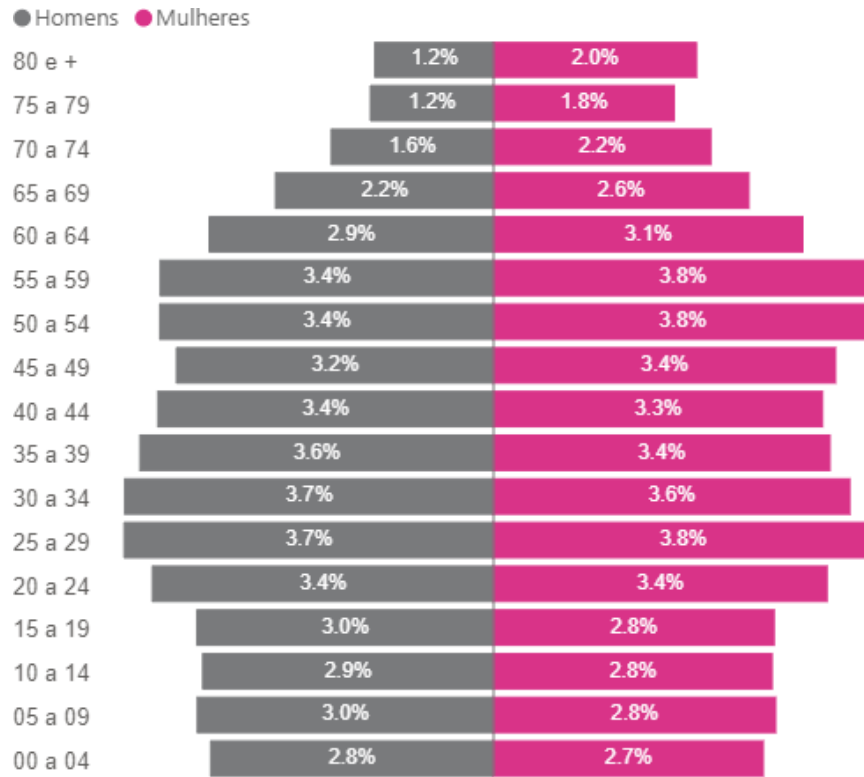


Fonte: IBGE (2022)

No município de Santo Anastácio, de acordo com a fundação SEADE, o total populacional é de 20.085 habitantes, podemos observar na figura 13. Em relação ao gênero, é possível verificar que 51,3% (10.326) representa o sexo feminino, enquanto 48,7% (9.759) pertence ao sexo masculino. Com estes dados, é possível observar que

o público feminino é o maior e deve ser levado em consideração, a empresa deve visar em estratégias que possam conquistar este público.

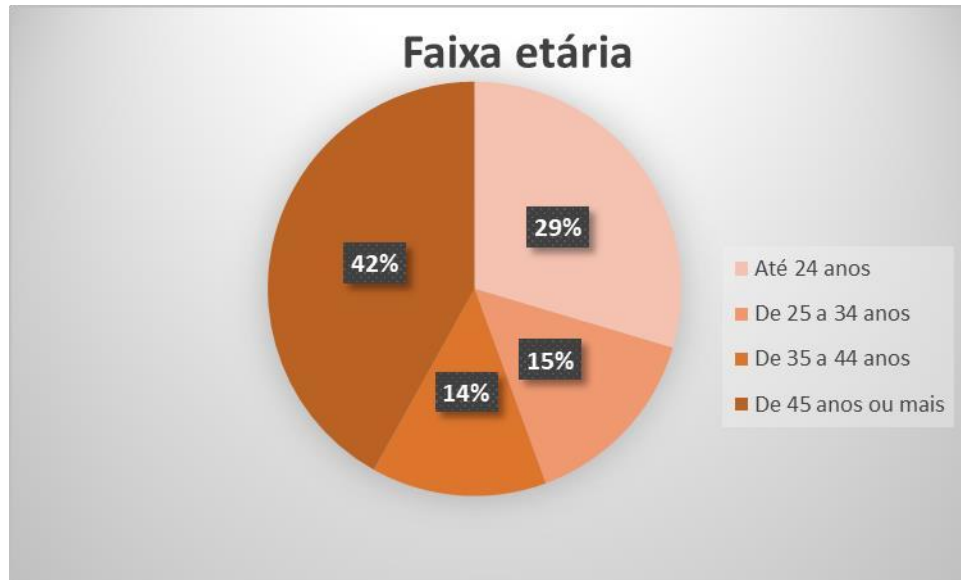
Figura 13 – População de Santo Anastácio - 2022



Fonte: Fundação SEADE (2022)

A figura 14, representa a faixa etária dos moradores do município de Santo Anastácio. As idades foram divididas em até 24 anos, que representa 29% da população; de 25 a 34 anos com 15%, já de 35 a 44 anos são 14%, enquanto que de 45 anos ou mais tem a maior representação (FUNDAÇÃO SEADE, 2022).

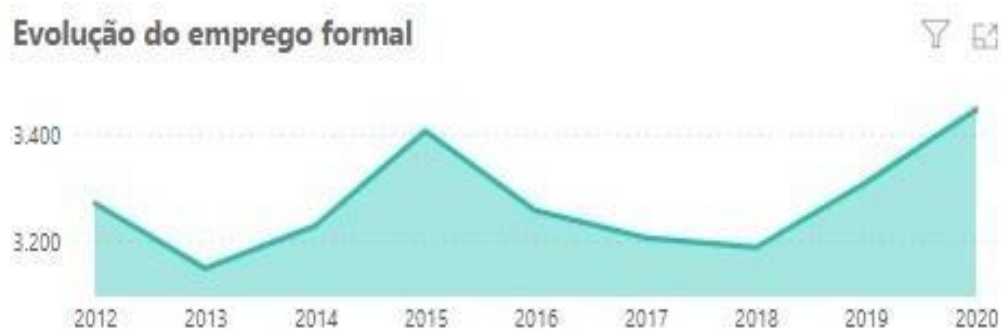
Figura 14 – Faixa Etária da População de Santo Anastácio



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

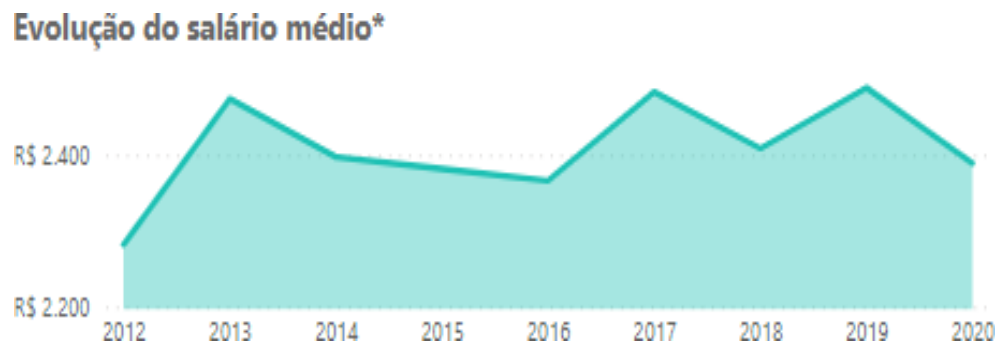
Não foram encontrados dados sobre renda mensal da população pesquisada, porém, foi verificado que dos moradores da cidade, em 2020, apenas 3.447 possuíam empregos formais, com um salário médio de R\$2.389,00, como observa-se nas figuras 15 e 16.

Figura 15 – Evolução do Emprego Formal no Município de Santo Anastácio - 2020



Fonte: Fundação SEADE (2020)

Figura 16 – Evolução do Salário Médio no Município de Santo Anastácio - 2020



Fonte: Fundação SEADE (2020)

As informações obtidas através das pesquisas realizadas que foram expostas acima, serão de grande valia para a empresa e o seu futuro, pois será através delas que a empresa poderá definir os potenciais consumidores, e, posteriormente, providenciar estratégias de marketing como forma de atraí-los, e também, promover a empresa.

9.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta muito importante utilizada pelas empresas, ainda mais para aquelas que estão na fase de implantação. Analisar os pontos fracos e fortes, as oportunidades e ameaças, permite conhecer os ambientes externo e interno.

De acordo com KOTLER, KELLER (2012, p.49) “Uma unidade de negócios deve monitorar importantes forças macro ambientais e significativos fatores micro ambientais que afetam a sua capacidade de obter lucros.”

As oportunidades dizem respeito a todas as características do ambiente externo que podem fazer com que a empresa seja impactada positivamente, ou, no caso das ameaças, negativamente, como prejuízos ao negócio. Ainda nas falas de KOTLER, KELLER (2012, p.49) “a empresa deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar as tendências e as mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas a elas.”

Os pontos fortes da empresa, geralmente, são características do ambiente interno, pontos positivos que ela possui em relação aos seus concorrentes. Enquanto que os fracos é tudo aquilo que pode prejudicar o desenvolvimento dela. Porque “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas” KOTLER, KELLER (2012, p.49).

No quadro 1, é apresentado os pontos fortes e fracos da empresa, bem como suas ameaças e oportunidades.

Quadro 1 – Análise SWOT

AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crescimento da busca por pijamas em virtude do aumento do home-office; • Plausibilidade de novas parcerias; • Possibilidade de expansão; • Investimento em marketing (influencers). 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise no país; • Alto índice de desemprego, ocasiona a diminuição da renda do potencial cliente; • Indústrias de confecções com mais tempo no mercado que podem começar a fabricar pijamas.
AMBIENTE INTERNO	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Matéria-prima sustentável, o que aumenta o interesse do cliente ecologicamente sustentável; • Processo de produção realizado com energia limpa; • Preço; • Prazo de entrega; • Produtos de qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Negócio novo; • Carteira de clientes fidelizados é baixa; • Longe do centro comercial da cidade.

Fonte: Elaborado Pelo Autor (2022)

É necessário que cada empresa identifique, em seu ambiente interno, os seus pontos fracos e fortes, maximizando os pontos fortes e neutralizando os fracos. Também aproveitar as oportunidades que o mercado oferece, bem como defender-se das possíveis ameaças do ambiente externo.

9.4 Concorrências (características, forma de atuação)

No ramo do empreendedorismo, é comum que haja intensa concorrência entre empresas do mesmo segmento de mercado ou ramo de atividade. Essas empresas utilizam de estratégias para obterem uma fatia do mercado e assim se consolidarem nele. É muito importante conhecer seus concorrentes e a maneira que atuam, as características dos produtos/serviços, como preço e qualidade.

De acordo com KOTLER, KELLER (2012, p.10) “a concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar.” Ou seja, concorrentes não são somente aqueles que atuam no mesmo segmento (concorrente direto). Eles também podem ser aqueles que os produtos oferecidos podem substituir o seu (concorrentes indiretos).

A indústria de confecções, no município de Santo Anastácio, é um ramo que, no que diz respeito ao âmbito de concorrência, possui apenas alguns concorrentes indiretos, que oferecem alguns produtos do ramo, porém, não do mesmo segmento. Logo, a entrada no mercado da cidade não será difícil.

No que concerne aos concorrentes indiretos, foi citado abaixo as possíveis organizações que atuam no ramo na cidade que será instalado a LaLilli Confecções de Pijamas Sustentáveis:

- R SPORT, R. Visc. de Mauá, 17, Santo Anastácio – SP;
- Ishi utti (lingerie, moda praia e fitness), Av. José Bonifácio, 278 – Centro, Santo Anastácio – SP.

Estes concorrentes indiretos, atendem a maior parte da população. A R SPORT confecciona camisetas/uniformes e a Ishi Utti, lingerie, moda praia e fitness. São empresas que já estão há mais tempo no mercado da cidade, portanto, já possuem uma carteira de clientes fidelizados, o que é considerado como força. Entretanto, seu portfólio de produtos possuem um preço muito alto, o que é caracterizado como uma fraqueza.

9.5 Barreiras á Entrada no Mercado

Todas as empresas ao adentrarem no mercado, irão enfrentar algumas barreiras. De acordo com Kotler e Armstrong (2000 p.7) “o mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos, necessidades”, portanto, essas barreiras se tornam inevitáveis. Elas podem advir de diferentes formas, como: legais, políticas, sociais, culturais.

Na entrada da LaLilli Confecções de Pijamas Sustentáveis no mercado do município de Santo Anastácio, foram encontradas algumas barreiras. A princípio, por se tratar de uma empresa que está iniciando, a carteira de clientes ainda é baixa, por isso, a empresa sofrerá falta da fidelização de clientes, conseqüentemente, o lucro será tardio.

Ademais, em virtude da crise que o país vem enfrentando, a implantação de um novo negócio torna-se arriscada, pois o alto índice de desemprego vem sendo a realidade de inúmeros municípios, entretanto, a empresa pode demorar para se consolidar no mercado.

9.6 Estratégia de marketing

O marketing é uma das ferramentas mais necessárias e importantes para as empresas. Pois, é através das estratégias traçadas por ela, que a organização conseguirá conquistar sua fatia de mercado. De acordo com Kotler, Keller (2006, p.41) o marketing é definido como “o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático”.

Nos dias atuais, as empresas que pretendem adentrar o mercado consumidor, precisam possuir um bom plano de marketing, se desejam atrair novos consumidores. O Plano de Marketing é um documento que consiste em 3 vertentes: planejamento, implantação e avaliação. Ele ajuda a formular estratégias que serão utilizadas pelas empresas como forma de atrair novos clientes, satisfazendo seus desejos e atendendo as suas necessidades, ou seja, proporciona conhecimento no que diz respeito aos potenciais consumidores e ajuda a estabelecer como a empresa venderá seu produto/serviço.

No que diz respeito a empresa LaLilli Confecções de pijamas sustentáveis, ela fará uso do Plano de Marketing para elaborar estratégias que façam com que o produto oferecido por ela seja conhecido, mostrando a qualidade e o diferencial - que é a matéria-prima sustentável -, podendo, desta maneira, atrair a atenção do respectivo comprador.

Ademais, após a empresa se firmar no mercado, ter ascendido, serão utilizadas estratégias de divulgação com o intuito de a empresa se expandir, sair da abrangência local e obter reconhecimento de demais partes da região de Presidente Prudente (abrangência regional).

Os produtos serão comercializados no estabelecimento e o processo de compra poderá ser realizado de forma física e on-line – a empresa se disponibilizará de uma plataforma para dispor os produtos e facilitar o atendimento -, com o objetivo de ter um contato direto (físico) ou indireto (on-line), atendendo a preferência do cliente.

O meio de distribuição dos produtos será feito de motocicleta – veículo do qual a empresa já possui, pois pertence ao dono -, o valor da entrega será adicionado ao valor do produto. Posteriormente, podendo obter novos veículos.

9.7 Estratégia de marca

A logomarca é o nome da marca ou empresa, representado de forma gráfica, essencial para a que uma empresa se consolide no mercado, pois ela determina a identidade visual, permite a criação de relacionamento entre a organização e o cliente através do seu reconhecimento. KOTLER (2005)

Desta forma, a logomarca da empresa foi criada com cores que remetem alguns significados: Rosa = delicadeza; Cinza = Cor neutra; de complemento que remete a seriedade. Branco = Conforto. Verde = Sustentabilidade. Preto: Elegância. Os elementos da logo: Lua = noite; dormir; Ramo de flores de algodão = uma das matérias primas usadas na confecção dos pijamas. Como está representado na figura 17.

Figura 17 – Logomarca da Empresa



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

9.8 Comunicação (Promoção/Publicidade/Material Impresso)

Todas as empresas que desejam aumentar o número de vendas, bem como a sua carteira de clientes, fazem uso da promoção em seus produtos. O intuito, muitas das vezes, é fazer com que o produto ou serviço chegue ao conhecimento do consumidor, usando estratégias como forma de atraí-los, obter fidelização e, ajudar no relacionamento dos já existentes.

De acordo com Kotler e Armstrong (2005), promoção diz respeito a todas as táticas utilizadas pelas empresas afins de comunicar ao público-alvo sobre todos os benefícios de seu produto/serviço. De forma que através deste processo, os clientes

possam ser persuadidos e fazer com que escolham a empresa, em relação aos concorrentes.

Em contrapartida, a propaganda faz com que o produto se torne conhecido e passe a ser o desejo do futuro consumidor. Isto é, saber suprir as necessidades, para, a partir disso, traçar estratégias de atração é fundamental. Propaganda é todo o material pago, que pode ser usado como forma de informar ou persuadir determinado público-alvo (Las Casas, 2011).

As estratégias de propaganda da empresa LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS foram pensadas de forma a encontrar as que mais obtenham a atenção do público. Foram escolhidas as seguintes:

- Internet, as redes sociais como: Instagram, Whatsapp e Facebook. Pois elas, cada vez mais, têm se tornado uma importante ferramenta para o marketing. Já que permite um contato direto com o público e os custos, geralmente, são baixos. Serão feitos “posts” regularmente durante a semana, mostrando os produtos;
- Influencers. O município, apesar de pequeno, possui algumas “pessoas da internet”, que obtêm certa influência sobre a população. Por isso, serão pagos em produtos ou dinheiro, para que haja a divulgação das peças em suas respectivas redes sociais;
- Site. A empresa disponibilizará de um site próprio para que, além do atendimento na empresa, também haja o contato através da internet.

Acerca das promoções, a empresa terá períodos em que realizará ofertas e, através dos influencers disponibilizará cupons de desconto. Aqueles que apresentarem em sua compra o cupom disponibilizado na rede social do influencer, ganhará 8% de desconto.

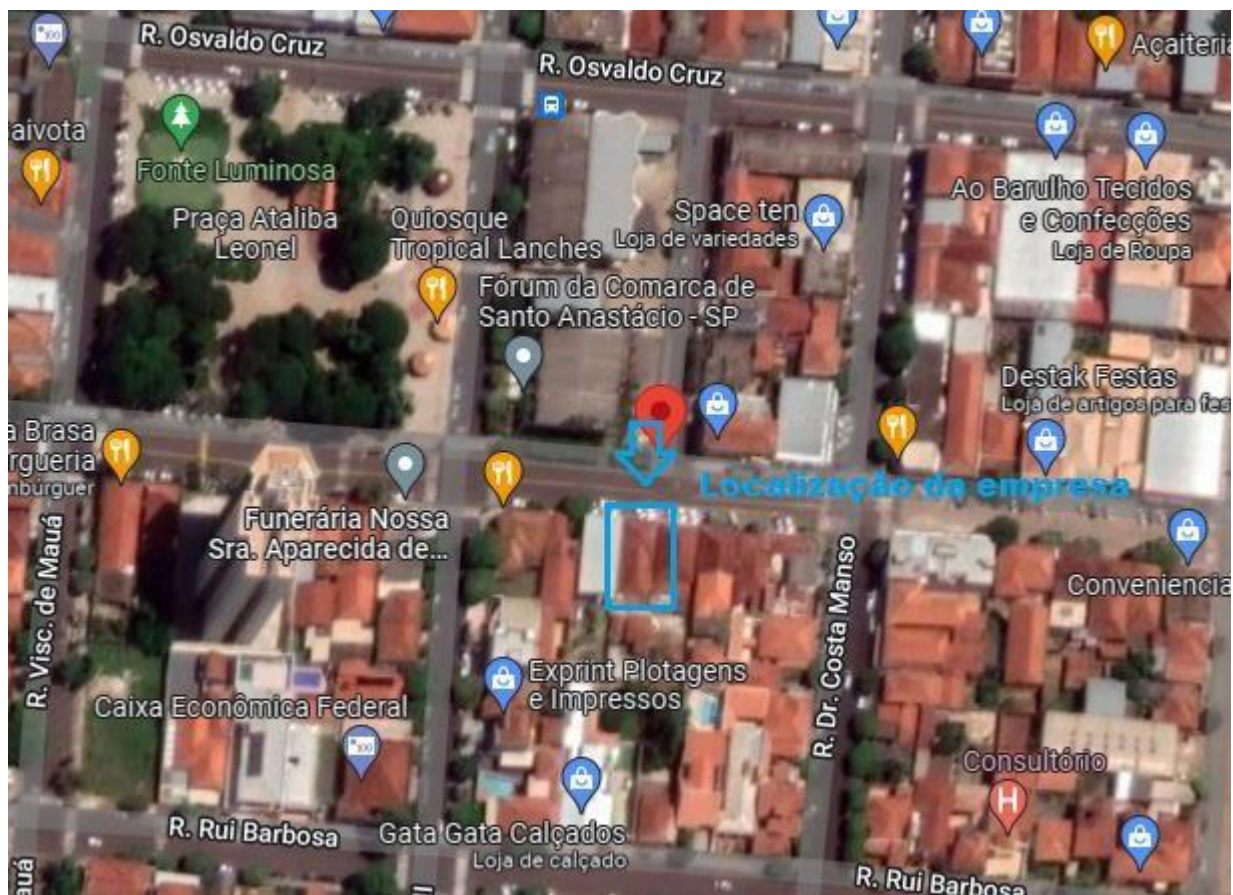
9.9 Estratégia de comercialização e canais de distribuição

Kotler, Keller (2012, p.488) falam que “(...) os varejistas devem decidir que canais de distribuição utilizar para atingir seus clientes (...) os canais devem ser projetados para operar eficazmente em conjunto”.

A empresa iniciará suas atividades, é uma localização de fácil acesso, pois fica no Centro, possui alto fluxo de circulação de pessoas, o que permite o contato dos clientes com os produtos. Possui tamanho necessário para a instalação da empresa, bem como seus maquinários e vitrine.

Sendo localizada na Rua Barão do Rio Branco, 844, Centro, Santo Anastácio – SP. A figura 18 a seguir mostra a localização:

Figura 18 – Localização da Empresa



Fonte: Google Maps – Santo Anastácio (2022)

A figura 19 abaixo mostra o prédio que a empresa alugará para iniciar suas atividades. A imagem está desatualizada no Google Maps, atualmente o prédio não necessita de reformas, um dos motivos da escolha.

Figura 19 – Prédio alugado para a implantação da empresa de confecções



Fonte: Google Maps (2022)

No que concerne aos canais de distribuição, de forma a oferecer conforto e acessibilidade, será feita de forma direta, em sua instalação física, também através do site da empresa.

O armazenamento dos pedidos será realizado na empresa até o momento da retirada e/ou entrega.

A entrega será realizada nas casas dos consumidores finais com o auxílio da motocicleta Bis 2013/2013, por ter um banco com espaço para armazenar, é muito útil para entregas e é o veículo que o dono já possui. Semelhante a representação da figura 20.

Figura 20 – Veículo Que a Empresa Possui



Fonte: Google – Site Motonline

Todos estes canais, em conjunto, serão utilizados pela empresa para fazer com que os produtos e o conhecimento acerca do produto cheguem ao cliente da forma mais adequada.

9.10 Composição de preços (Estratégia)

O preço nada mais é do que uma relação de troca entre a empresa e o consumidor que irá adquirir o produto, é onde a empresa irá agregar valor ao seu produto e o cliente determinará o quanto estará disposto a pagar por ele. Segundo Las Casas (2011, p. 355): “O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita: os demais são custos.”

Não é somente somar custos gastos durante o processo de produção, é saber o valor que o seu produto tem, é algo que precisa sempre estar sendo atualizado de acordo com as demandas do mercado, análise dos concorrentes, tecnologia, localização, entre outros.

Kotler, Keller (2012) estabeleceram 6 etapas do processo de determinação de preço, como apresentado na quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Determinação de preço segundo Kotler e Keller (2012)

Etapas na Definição de uma política de determinação de preço
1 – Seleção do objetivo da determinação de preço;
2 – Determinação da demanda;
3 – Estimativas de custos;
4 – Análise de custos; preços e ofertas dos concorrentes;
5 – Seleção de um método de determinação de preços;
6 – Seleção do preço final.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler, Keller (2012)

A empresa adotará uma política de preços conforme a seguinte: custo unitário X markup. Custo unitário sendo todos os custos que a empresa obteve com o produto até o momento da venda.

Condições de pagamento = a prazo para quem possuir cadastro na loja; a vista no PIX ou débito no cartão.

Parcelamento = compras acima de R\$60,00 poderão ser parceladas em até 3x sem juros.

Descontos = com a apresentação dos cupons disponibilizados pelos influencers, descontos de até 8% a vista.

Prazos = pedidos acima de 20 unidades, solicitar com 1 semana de antecedência.

9.11 Efeitos de sazonalidades

Sazonalidade são períodos do ano em que as demandas de determinadas empresas sofrem grande variação em relação ao seu número de vendas de produtos/serviços. Essas alterações podem ser de redução ou aumento.

A maioria dos momentos de sazonalidades são devido a datas comemorativas, efeitos do clima, tempo, feriados, entre outros fatores que causem uma alteração significativa no número das demandas.

A LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS está preparada para enfrentar os dias em que ocorrer mudança no número de vendas, seja em relação a aumento ou redução.

Para os períodos em que houver aumento nas demandas, a empresa estará preparada para o aumento da produção, contratando mais costureiras de forma a confeccionar mais pijamas para atender as necessidades dos clientes.

Os momentos em que cair o número de demandas, a empresa oferecerá promoções como as de peças que sobraram, afim de atrair o cliente para a empresa.

9.12 Processos de Pós-venda

Para Farias (2015) a empresa deve ter com os seus clientes uma relação de longo prazo. Sendo necessário estabelecer processos que os aproximem, que criem um relacionamento amistoso, como forma de atração e, uma maneira de mantê-los.

Os pós-venda trata-se do atendimento do cliente após a compra do produto/serviço ser realizada. Nesta parte são conhecidos os pontos em que a empresa se destaca e aqueles nos quais ela deve melhorar. O objetivo é suprir as necessidades dos clientes, bem como atender suas expectativas.

Muitas empresas têm focado a maior parte do seu investimento em atrair novos clientes, quando é essencial estimular a fidelização dos já existentes, fazendo uso de estratégias que cooperem para nutrir um bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

Pensando desta forma, a LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS, irá realizar ligações para os compradores 3 dias após constatação de compra, a fim de verificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos produtos e ao atendimento, sendo constatados reclamações, a empresa irá oferecer a troca e, posteriormente colocar seus esforços na melhora do problema em questão.

10 PLANO OPERACIONAL

10.1 Descrição do fluxo operacional

No que diz respeito ao fluxo operacional, o processo se iniciará com o pedido do cliente através da loja física ou do site. Após o pedido, será retirado do estoque, a matéria-prima, que são os tecidos. No final do expediente, é realizado o controle do estoque para verificação do que será necessário repor.

Posteriormente, iniciará o processo de produção. Com o molde do pijama escolhido pelo cliente, o próximo passo é o corte. Na máquina de corte, serão posicionados os tecidos sobre o molde, somente após ter sido feito o enfiesto, processo de sobrepor as camadas de tecidos.

Logo após ter sido exercido o corte, os tecidos passarão pela máquina overloque, que é responsável pelo acabamento das bordas dos tecidos onde foram realizados os cortes, a finalidade deste processo é fazer com que o tecido não venha desfiar futuramente.

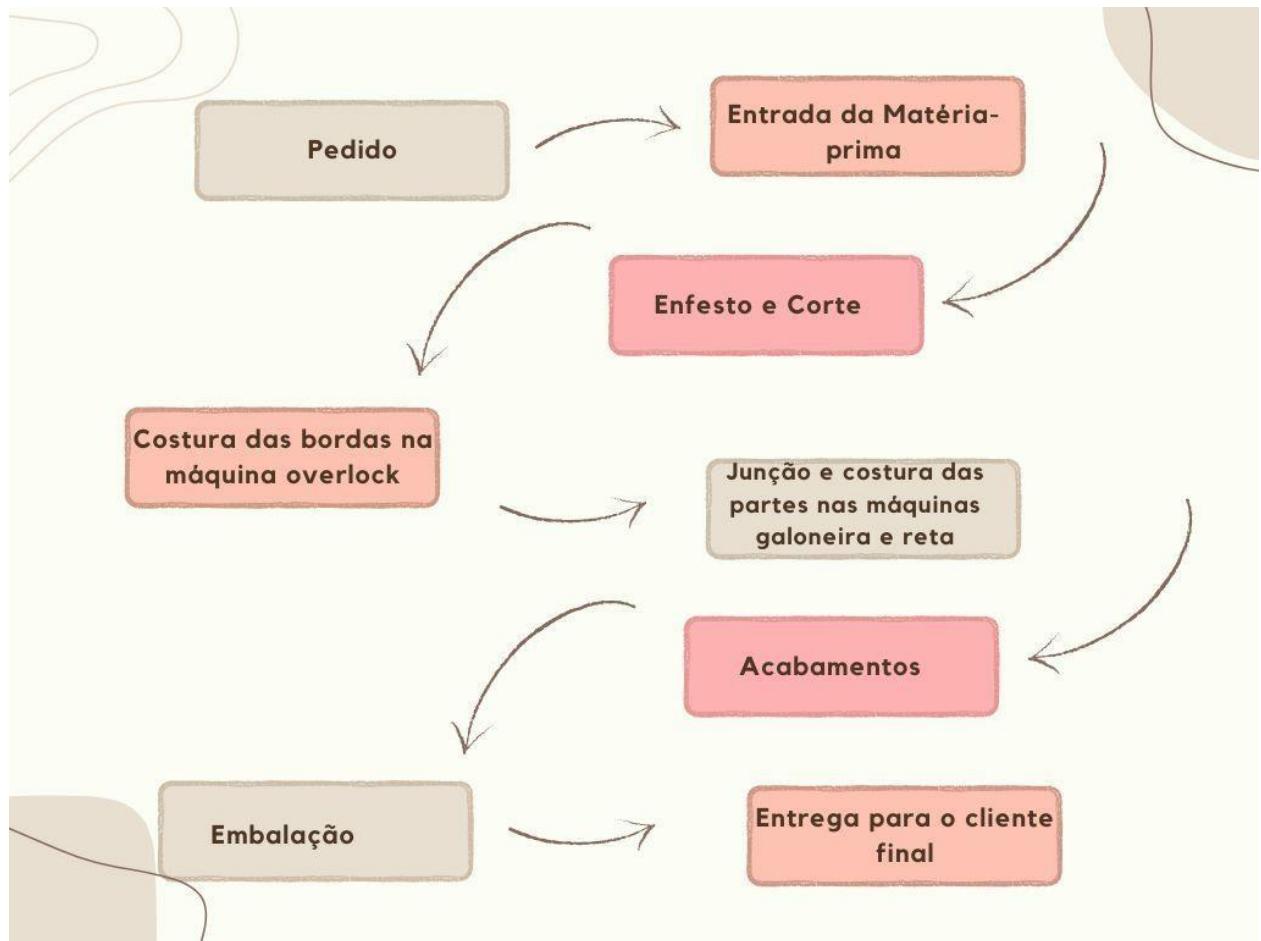
O próximo passo é pegar as partes das peças cortadas e feito overloque como golas, mangas e realizar a costura das peças. Esse processo é feito com as máquinas, as máquinas utilizadas nele são a galoneira e a máquina de costura reta.

Assim que costuradas, as peças passam pelo processo de finalização, que é onde aquelas que necessitam são inseridas botões, bolsos e gravações.

Após as peças serem finalizadas, elas serão analisadas para verificar se estão conformes e não possuem nenhuma anormalidade. Depois elas são embaladas e entregues aos clientes, seja na loja física ou entregues na casa do consumidor.

A figura 21 mostra o processo produtivo da empresa, desde a chegada do pedido até a entrega ao consumidor final.

Figura 21 – Fluxo Operacional



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

10.2 Vantagens competitivas nas operações

De acordo com Ansoff (1965), vantagem competitiva é a busca da empresa para encontrar peculiaridades que só são encontradas em seu produto/serviço, e são essas características que tornam a empresa forte em relação aos seus concorrentes. De outro modo, é a capacidade que a organização tem de fazer com que a ação da concorrência seja diminuída ou até mesmo anulada.

Os atributos que seus produtos/serviços possuem é um tipo de vantagem competitiva, pois, são eles que farão o consumidor escolher a sua empresa ao invés do concorrente, é o valor entregue aos clientes que permite a fidelização deles.

Algumas vantagens que a empresa terá:

- Qualidade = produtos produzidos com alta qualidade desde a sua matéria-prima até a mão de obra especializada;
- Diferenciação = o fato de o cliente poder escolher qual o design do produto que deseja ser produzido; permitir autenticidade para ele, torna a empresa diferente em relação as demais;
- Atendimento = atendimento de excelência durante e após a compra;
- Inovação = a empresa estará sempre se adequando as novidades do mercado e implantando técnicas e tecnologias que aumentem a qualidade e acelerem o processo de produção.

10.3 Fornecedores e terceiros (fornecedores críticos) e Descrição de parceiros

Segundo Bertaglia (2006 apud SANTOS, p.28) o processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores. O ato de comprar deixou de ser simplesmente o de efetuar uma cotação de preços. Há três características básicas que devem ser consideradas em um processo de decisão para se selecionar um fornecedor: preço, qualidade e serviço.

A empresa escolherá os melhores fornecedores para o negócio, pois, a escolha acertada irá aumentar a qualidade dos produtos e também os custos poderão ser reduzidos. Quanto aos fornecedores críticos – aqueles que a empresa possui uma grande dependência e sem não é possível dar andamento nas atividades da empresa – estão especificados abaixo:

- Energisa (fornecedor de energia elétrica): o maquinário da empresa depende unicamente da energia elétrica; também a iluminação do local de trabalho. R. Paschoal Lombardi, 84, Santo Anastácio – SP;
- TV a Cabo (fornecedora de internet e linhas telefônicas): permite a comunicação, com os clientes/público-alvo através das redes sociais, telefone; orçamentos. R. Rui Barbosa, 1014, Santo Anastácio – SP;

- Empório dos tecidos (fornecedor dos tecidos): fornecerá os tecidos 100% algodão para a confecção dos produtos da empresa. Avenida Paraná, 448 – Centro, Belo Horizonte – MG;
- Puro Algodão Tecidos (fornecedor de tecidos). Avenida Nordestina, 4294 / 4281, Sala 02 – Vila Nova Curuçá, São Paulo – SP.
- Fornecedores das máquinas: as máquinas serão compradas via internet em sites que apresentarem o melhor preço competitivo;

Para obter êxito em suas atividades e operações, a empresa LALILII CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS contará com alguns parceiros nas áreas de fornecimento de linhas, botões, elásticos, recolhimento dos resíduos de tecidos deixados pelo processo de produção das peças e também coleta de resíduos reutilizáveis e não reutilizáveis, são eles:

- CETRIC;
- COOPERATIVA CORREA;
- CIDINHA ARMARINHO;
- AO BARULHO.

A escolha dos fornecedores e parceiros da empresa se deu pelos fatores elencados abaixo:

- Qualidade dos produtos e serviços prestados pelos mesmos são as melhores do mercado;
- Preço oferecidos são justos e cabe ao orçamento da empresa;
- A forma de pagamento foi um fator que foi levado em consideração, pois eles facilitam o pagamento, permitindo maior número de parcelas;
- O tempo de entrega é curto, não sendo necessário esperas longas.

10.4 Sistema de gestão (estoque, vendas, custos, receitas, folha de pagamento, clientes, lucro, impostos)

As empresas que desejam estar a frente no mercado precisam estar sempre investindo em tecnologias e acompanhando seus resultados, para isso, pode-se fazer uso de SIG's (sistemas de informação gerenciais) que monitoram os dados e ajudam na tomada de decisões.

Os SIG's ajudam a otimizar os processos da empresa, bem como reduzir os preços e dão uma visão mais ampla de todas as áreas da empresa, seja estoque, custos, contas a pagar, contas a receber, cadastro de clientes e fornecedores, logística, vendas. Eles coletam e organizam os dados, gerando relatórios que, posteriormente, irão auxiliar os gestores no processo decisório da organização.

O Sistema de Informação Gerencial que será utilizado pela empresa será o ERP (Enterprise Resource Planning), ele reunirá os dados da empresa, coletando e armazenando informações acerca da organização bem como de seus respectivos clientes, fornecedores e parceiros.

10.5 Gestão da qualidade

Para que os produtos/serviços de uma empresa obtenha alto índice de aprovação, ele precisa possuir qualidade, atender as necessidades requeridas pelo consumidor. Qualidade é o conjunto de características que fazem com que o seu produto ganhe o interesse e atenda as expectativas dos clientes. Para este feito, algumas organizações gerenciam a qualidade.

De acordo com Maximiano (1995, p. 160), a qualidade:

“É um problema de todos e abrange todos os aspectos da operação da empresa, ou seja, a qualidade é uma questão sistêmica. Garantindo-se a qualidade do sistema, garante-se a qualidade dos produtos e serviços. Esta mudança de filosofia significa a evolução para a era da qualidade total.”

A gestão da qualidade é responsável por acompanhar o processo de produção da empresa, desde o atendimento até a distribuição/efetuação. Se houver a existência de falhas ou problemas que impeçam a eficácia e eficiência, serão corrigidas, utilizando estratégias que façam com que o seu produto/serviço esteja continuamente sendo melhorado.

De acordo com a ISO 9001 (organização internacional responsável por manter os padrões de qualidade da ISO), para que uma organização obtenha êxito no desempenho de suas atividades, alguns princípios fundamentais devem ser considerados, são algumas:

- Foco no cliente: é a pessoa mais importante e seus gostos e necessidades devem ser levados em consideração, atender suas expectativas e concomitantemente, superá-las;
- Liderança: a empresa deve ter uma liderança clara e forte que estimulem os funcionários a alcançar metas e objetivos;
- Envolvimento do pessoal: envolver, comprometer e desenvolver o capital humano é fundamental para o bom andamento da empresa, pois ela não existe sem as pessoas;
- Abordagem do processo: melhoria contínua dos processos;
- Abordagem sistêmica: analisar a empresa como um todo, todos os agentes e situações que o compõe.

Por se tratar de uma empresa de pequeno porte, a empresa fará uso da ferramenta de qualidade “Fluxograma”, que ajuda a caracterizar os processos e como eles devem ocorrer. Ademais, também será realizado a ligação pós-venda para verificar o nível de satisfação do cliente.

10.6 Gestão de segurança e saúde do colaborador

As organizações devem oferecer condições adequadas de trabalho para os seus colaboradores. Gestão de Segurança e Saúde são as ações que as empresas utilizam para a criação e manutenção de um ambiente de trabalho seguro e saudável para o colaborador. Essas ações, geralmente, são norteadas por normas exigidas legalmente, tanto para a empresa, quanto para o funcionário.

Essas normas possibilitam evitar acidentes no local de trabalho, doenças ocupacionais e ajudam a cuidar da saúde mental do colaborador. De acordo com a OIT - Organização Internacional do Trabalho (2011):

“A antecipação, a identificação, a avaliação e o controle de riscos com origem no local de trabalho, ou daí decorrentes, que possam deteriorar a saúde e o bem-estar dos trabalhadores, são os princípios fundamentais do processo de avaliação e de gestão de riscos profissionais.”

Este tipo de gestão proporciona métodos que avaliam e melhoram todos os quesitos relacionados a acidentes que podem acontecer no trabalho (OIT, 2011). Isto é, a empresa e os colaboradores devem cooperar com o seguimento dessas diretrizes para que assim possam promover ambientes de trabalho seguros, o que, também resultará no aumento da produtividade por parte dos funcionários.

No que diz respeito a empresa LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS, será feito uma avaliação dos riscos que as funcionárias podem correr no local de trabalho durante o processo de produção e, posteriormente, será feito medidas de controle eficazes; conscientização ao colaborador; distribuição de IPI's. Na hora da compra das matérias-primas, bem como dos equipamentos e demais produtos utilizados no processo, será exigido dos fornecedores fichas de dados de segurança.

10.7 Sistemas de informação e automação

Conforme Freitas et al. (1997, p. 77), "sistemas de informações são mecanismos cuja função é coletar, guardar e distribuir informações para suportar as funções gerenciais e operacionais das organizações". Ou seja, todos os sistemas que tem como finalidade a coleta de dados. Estes devem atender as necessidades requeridas para o negócio em questão. E, futuramente, ajudar na solução de problemas, assim também como na tomada de decisões.

A empresa pesquisou o Sistema de Informação Gerencial que mais pudesse suprir as necessidades requeridas por ela e que o custo não fosse tão alto. Então, optou por um software totalmente gratuito, o ERP Lite Free, que possibilita atender de forma integrada todas as áreas da empresa, como: vendas, estoque e financeiro, de forma on-line.

11 ESTRUTURA E CAPITALIZAÇÃO

11.1. Capital próprio

De acordo com ZAGO, PINTO (2005, p.5) “Capital pode ser definido como a reunião de todas as fontes de financiamento. A captação e a remuneração desses recursos, em níveis adequados, são de extrema importância para a administração de empreendimentos.

A projeção para os recursos financeiros da empresa é constituída por investimentos pré-operacionais, imobilizados e capital de giro. O primeiro é o que a empresa precisa investir antes do funcionamento da empresa, o segundo, são os bens tangíveis que a empresa utiliza para produzir seus bens/serviços e o terceiro são os recursos disponíveis que a empresa tem em caixa.

O investimento da empresa em imobilizados gira em torno de R\$39.958,00, enquanto os investimentos pré-operacionais em R\$2.500,00 e um capital de giro de R\$14.731,80. Totalizando em R\$57.189,80. Como é possível observar no quadro abaixo.

Quadro 3 – Origem e aplicação de recursos

QUADRO DE ORIGEM E APLICAÇÃO DE RECURSOS		
INVESTIMENTO	APLICAÇÃO	ORIGEM
	Total	Capital Próprio
Imobilizado		
Descrição	R\$	R\$
Imobilizado - móveis	8.888,00	8.888,00
Imobilizado - veículos	-	-
Imobilizado - máq/equip.	21.190,00	21.190,00
Imobilizado - hardware	1.880,00	1.880,00
Imobilizado - software	-	-
Construção/Reforma	8.000,00	8.000,00
Pré-Operacional		
Descrição	R\$	R\$
Abertura da empresa	2.500,00	2.500,00
Capital de Giro		
Descrição	R\$	R\$
Capital de Giro	14.731,80	
TOTAL	57.189,80	42.458,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 4 – Máquinas e equipamentos

A - Máquinas e Equipamentos				
#	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Máquina de corte 950C SINGER – 220v	1	R\$ 3.220,00	R\$ 3.220,00
2	Máquina Galoneira de base plana 522D SINGER – 220v	1	R\$ 3.990,00	R\$ 3.990,00
3	Máquina de costura overlock semi-industrial TANDER – 220v	1	R\$ 800,00	R\$ 800,00
4	Máquina costura Reta Energy Saving 191D ES DD SINGER – 220v	1	R\$ 3.400,00	R\$ 3.400,00
5	Ferro de passar a vapor	2	R\$ 250,00	R\$ 500,00
6	Ar condicionado	2	R\$ 2.400,00	R\$ 4.800,00
7	Impressora de etiquetas	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00
8	Smart TV LED 32º	1	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
9	Máquina de cartão de crédito	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
10	Bebedouro	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
11	Microondas	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
12	Frigobar 71 L	1	R\$ 980,00	R\$ 980,00
Sub-total				R\$ 21.190,00

Fonte: Elabora pelo autor (2022)

Quadro 5 – Móveis e utensílios

D - Móveis e utensílios				
Descrição		Qtde	Valor Unitário	Total
1	Bancadas para a recepção	1	R\$ 1.600,00	R\$ 1.600,00
2	Estantes para estoque e matéria-prima	3	R\$ 456,00	R\$ 1.368,00
3	Mesa para escritório	1	R\$ 311,00	R\$ 311,00
4	Cadeiras ergonomicas	3	R\$ 410,00	R\$ 1.230,00
5	Telefone sem fio	1	R\$ 119,00	R\$ 119,00
6	Mesa para a sala de costura	2	R\$ 1.000,00	R\$ 2.000,00
7	Arara de roupas	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00
8	Manequim	2	R\$ 900,00	R\$ 1.800,00
9	Cabides	30	R\$ 2,00	R\$ 60,00
Sub-total				R\$ 8.888,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 6 – Hardware

B - Hardware				
Descrição		Qtde	Valor Unitário	Total
1	Computador Completo PC CPU Monitor 19.5" HDMI Intel Core i3 6GB HD 500GB com teclado e mouse Desktop Wifi CorPC, PRETO	1	R\$ 1.880,00	R\$ 1.880,00
2				R\$ -
Sub-total				R\$ 1.880,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 7 – Construção/Reforma

F - Construção/Reforma				
Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total	
5 Reforma	1	R\$ 8.000,00	R\$	8.000,00
Sub-total				R\$ 8.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

É necessário lembrar que, a empresa já possui um veículo que será utilizado, não foi preciso investir, e, o software que a empresa utilizará é totalmente gratuito. Por este motivo não foram contabilizados no quadro acima

O valor aplicado de remuneração de recursos próprios da empresa pode ser verificado no quadro abaixo. Este valor é norteado pela taxa Selic, que atualmente está equivalendo a 12,75% a.a. ou 1,0050% a.m. Sendo R\$426,72 do total que foi aplicado.

11.2 Remuneração do capital

A remuneração do capital da empresa será norteada pela taxa Selic, hoje se encontrando em 12,75% a.a. ou 1,0050% a.m.

Quadro 8 – Remuneração do Capital

REMUNERAÇÃO DO CAPITAL PRÓPRIO	
Recurso Próprio	42.458,00
Remuneração (% a.a)	12,75%
Remuneração (% a.m)	1,0050%
Remuneração do capital	426,72

Fonte: elaborado pelo autor (2022)

12 PLANO FINANCEIRO

O Plano financeiro é uma das etapas mais importantes dentro do Plano de Negócios, pois ele proporciona ferramentas que controlam o caixa da empresa e também ajuda nas metas propostas a longo, médio e curto prazo.

Para conseguir iniciar as atividades a empresa necessita fazer análises como: investimento inicial, projeção dos resultados, projeção de fluxo de caixa, projeção do balanço e do ponto de equilíbrio.

O Plano financeiro também ajuda a prever os custos fixos e a quantidade necessária para a remuneração da mão-de-obra que será utilizada, como encargos trabalhistas. Também permite tecer um parâmetro no que diz respeito aos custos variáveis (variam de acordo com a produção).

13 PLANILHAS

Quadro 9 – Salários e Encargos

Função	Salário Base	Adicional de periculosidade	Base para cálculo de encargos(salário + peric. + horas extras)
Descrição	R\$	%	R\$
Costureira 1	2.025,60	0%	2.025,60
Costureira 2	2.025,60	0%	2.025,60
		0%	-
Total	4.051,20		4.051,20

Função	Benefícios		
	Cesta Básica	Seguro de vida	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$
Costureira 1	200,00	30,00	230,00
Costureira 2	200,00	30,00	230,00
0	-	-	-
Total	400,00	60,00	460,00

Função	ENCARGOS							Base para Encargos	Total dos Encargos
	Férias	1/3 Férias	13º Salário	FGTS	Multa FGTS	INSS	TOTAL		
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Costureira 1	168,80	56,27	168,80	162,05	81,02	222,82	859,75	2.025,60	2.885,35
Costureira 2	168,80	56,27	168,80	162,05	81,02	222,82	859,75	2.025,60	2.885,35
Total	337,60	112,53	337,60	324,10	162,05	445,63	1.719,51	4.051,20	5.770,71

QUADRO RESUMO DA FOLHA DE PAGAMENTO							
Função	Salário Base	Adicional Periculos.	Benefícios	Encargos sociais	Total Unitário	Qtde.	Total
Descrição	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$	R\$
Costureira 1	2.025,60	-	230,00	859,75	3.115,35	1	3.115,35
Costureira 2	2.025,60	-	230,00	859,75	3.115,35	1	3.115,35
0	-	-	-	-	-	-	-
Total	4.051,20	-	460,00	1.719,51	6.230,71	2	6.230,71

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 10 – Projeção folha de pagamento Ano 1

ANO 1	MÊS 1			MÊS 2		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
Costureira 1	1	3.115,35	3.115,35	1	3.115,35	3.115,35
Costureira 2	1	3.115,35	3.115,35	1	3.115,35	3.115,35
0	0	-	-	0	-	-
TOTAL	2		6.230,71	2		6.230,71

ANO 1	MÊS 3			MÊS 4		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
Costureira 1	1	3.115,35	3.115,35	1	3.115,35	3.115,35
Costureira 2	1	3.115,35	3.115,35	1	3.115,35	3.115,35
0	0	-	-	0	-	-
TOTAL	2		6.230,71	2		6.230,71

ANO 1	MÊS 5			MÊS 6		
	Qtd	R\$/Unit	Total	Qtd	R\$/Unit	Total
Costureira 1	1	3.115,35	3.115,35	1	3.115,35	3.115,35
Costureira 2	1	3.115,35	3.115,35	1	3.115,35	3.115,35
0	0	-	-	0	-	-
TOTAL	2		6.230,71	2		6.230,71

ANO 1	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12	Total 2º Sem.
Folha Pgto.	6.230,71	6.230,71	6.230,71	6.230,71	6.230,71	6.230,71	37.384,26
Escritório Contábil	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Água	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Energia	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	12.000,00
Fone	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Mat.Limpeza	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Internet	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	480,00
Marketing/Propaganda	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Aluguel	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	9.000,00
Gasolina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Pró-labore (Sócia)	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	15.000,00
TOTAL	14.610,71	14.610,71	14.610,71	14.610,71	14.610,71	14.610,71	87.664,26

Ano 01	
Média Mensal	14.610,71
Total	175.328,51

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 13 – Despesas fixas estimadas para os próximos 5 anos

PROJEÇÃO ESTIMADA PARA OS PRÓXIMOS CINCO ANOS					
Despesas Fixas	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Folha Pgto.	74.768,51	79.628,47	82.813,60	85.298,01	87.856,95
Escritório Contábil	6.000,00	6.390,00	6.645,60	6.844,97	7.050,32
Água	1.200,00	1.278,00	1.329,12	1.368,99	1.410,06
Energia	24.000,00	25.560,00	26.582,40	27.379,87	28.201,27
Fone	2.400,00	2.556,00	2.658,24	2.737,99	2.820,13
Mat.Limpeza	2.400,00	2.556,00	2.658,24	2.737,99	2.820,13
Internet	960,00	1.022,40	1.063,30	1.095,19	1.128,05
Aluguel	18.000,00	19.170,00	19.936,80	20.534,90	21.150,95
ERP	3.600,00	3.834,00	3.987,36	4.106,98	4.230,19
Gás	30.000,00	31.950,00	33.228,00	34.224,84	35.251,59
TOTAL	163.328,51	173.944,87	180.902,66	186.329,74	191.919,63

Projeção Inflacionária	6,50%	4,00%	3,00%	3,00%
-------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 14 – Margem Bruta

Grupos de produtos	MarkUp	MB	Custo	Participação nas vendas	Ponderação
Pijama manga curta e shorts	125,00%	55,56%	44,44%	50,00%	27,78%
Pijama manga longa e calça	175,00%	63,64%	36,36%	10,00%	6,36%
Camisola	140,00%	58,33%	41,67%	20,00%	11,67%
Pijama americano	130,00%	56,52%	43,48%	20,00%	11,30%
Total				100,00%	

Lucro bruto Ponderado =====>>>	57,11%
CMV (Custo da Mercadoria Vendida) =====>>>	42,89%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 15 – Faturamento

Receita Total =====>>	100,00%
Comissão =====>>	2,00%
CMV =====>>	42,89%
Simplex Nacional >>	6,03%
ICMS (final) =====>>	0,00%
IRPJ =====>>	0,00%
PIS =====>>	0,00%
COFINS =====>>	0,00%
CSLL =====>>	0,00%
Lucro desejado =>	20,00%

Venda com cartão de crédito =====>>			23,00%
Venda com cartão de débito =====>>			17,00%
Desconto financ. Cartão crédito =>>			3,50%
Desconto financ. Cartão débito =>>			2,50%

Ponderação do custo financeiro mensal						
	Taxa a.m.(%)	Partic. Vendas	Ponderação	Prazo médio de recebimento	Ponderação	
Desconto financ. Cartão crédito =====>>	3,50%	23,00%	0,81%	Prazo (dias)	Ponderação	
Desconto financ. Cartão débito =====>>	2,50%	17,00%	0,43%	30	12	
Outras modalidades de venda prazo ==>>	0,00%	0,00%	0,00%	0	0	
Vendas à vista =====>>	0,00%	60,00%	0,00%	0	0	
		100,00%	1,23%	0	0	
					12	dias

Quadro 16 – Necessidade de faturamento

	Receita Total			100,00%
(-)	CMV		-	42,89%
(-)	Comissão		-	2,00%
(-)	Simples Nacional		-	6,03%
(-)	ICMS (final)		-	0,00%
(-)	IRPJ		-	0,00%
(-)	PIS		-	0,00%
(-)	COFINS		-	0,00%
(-)	CSLL		-	0,00%
(-)	Lucro desejado		-	20,00%
(-)	Custo financeiro		-	1,23%
(=)	Margem de contribuição		=	27,85%

Despesa Fixa Média Mensal ano 1	+	14.610,71
Depreciação Média Mensal	+	268,30
Remuneração do Capital	+	426,72
Total	=	15.305,73
Necessidade de faturamento mensal		54.952,93

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 17 – Projeção de Faturamento ano 1

	PROJEÇÃO ANO 1	Mês 1		Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5
	Meses						
	Variação na receita	48,00%		100%	100%	103%	104%
	Receita Total	26.377,41	100%	26.377,41	26.377,41	27.168,73	28.255,48
	Vista	15.826,44	60,00%	15.826,44	15.826,44	16.301,24	16.953,29
	Cartão Crédito	6.066,80	23,00%	26.377,41	26.377,41	27.168,73	28.255,48
	Cartão Débito	4.484,16	17,00%	4.484,16	4.484,16	4.618,68	4.803,43
(-)	Simplex Nacional	1.590,56	6,03%	1.590,56	1.590,56	1.638,27	1.703,81
(-)	ICMS (final)	-	0,00%	-	-	-	-
(-)	PIS	-	0,00%	-	-	-	-
(-)	COFINS	-	0,00%	-	-	-	-
	SubTotal Impostos	1.590,56	6,03%	1.590,56	1.590,56	1.638,27	1.703,81
(=)	FATURAMENTO LÍQUIDO	24.786,85		24.786,85	24.786,85	25.530,45	26.551,67
(-)	CMV	11.312,63	42,89%	11.312,63	11.312,63	11.652,01	12.118,09
(=)	LUCRO BRUTO	13.474,22		13.474,22	13.474,22	13.878,45	14.433,58
(-)	Comissão	527,55	2,00%	527,55	527,55	543,37	565,11
(-)	Custo financeiro	324,44	1,23%	324,44	324,44	334,18	347,54
(=)	MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO	12.622,23		12.622,23	12.622,23	13.000,90	13.520,93
(-)	Despesas fixas	14.610,71		14.610,71	14.610,71	14.610,71	14.610,71
(-)	Depreciação	268,30		268,30	268,30	268,30	268,30
(-)	Remuneração do Capital	426,72		426,72	426,72	426,72	426,72
(=)	Resultado antes do I.R.	- 2.683,50		- 2.683,50	- 2.683,50	- 2.304,83	- 1.784,79
(-)	IRPJ	-	0,00%	-	-	-	-
(-)	CSLL	-	0,00%	-	-	-	-
(=)	RESULTADO OPER. LÍQUIDO	- 2.683,50	-10%	- 2.683,50	- 2.683,50	- 2.304,83	- 1.784,79
(=)	RESULTADO OPER. LÍQUIDO %			-10,173%	-10,173%	-8,483%	-6,317%

Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
105%	106%	107%	107%	108%	108%	108%
29.668,25	31.448,35	33.649,73	36.005,21	38.885,63	41.996,48	45.356,20
17.800,95	18.869,01	20.189,84	21.603,13	23.331,38	25.197,89	27.213,72
29.668,25	31.448,35	33.649,73	36.005,21	38.885,63	41.996,48	45.356,20
5.043,60	5.346,22	5.720,45	6.120,89	6.610,56	7.139,40	7.710,55
1.789,00	1.896,34	2.029,08	2.171,11	2.344,80	2.532,39	2.734,98
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
1.789,00	1.896,34	2.029,08	2.171,11	2.344,80	2.532,39	2.734,98
27.879,26	29.552,01	31.620,65	33.834,10	36.540,83	39.464,09	42.621,22
12.723,99	13.487,43	14.431,55	15.441,76	16.677,10	18.011,27	19.452,17
15.155,26	16.064,58	17.189,10	18.392,34	19.863,72	21.452,82	23.169,05
593,37	628,97	672,99	720,10	777,71	839,93	907,12
364,92	386,81	413,89	442,86	478,29	516,56	557,88
14.196,98	15.048,80	16.102,21	17.229,37	18.607,72	20.096,34	21.704,04
14.610,71	14.610,71	14.610,71	14.610,71	14.610,71	14.610,71	14.610,71
268,30	268,30	268,30	268,30	268,30	268,30	268,30
426,72	426,72	426,72	426,72	426,72	426,72	426,72
- 1.108,75	- 256,93	796,49	1.923,64	3.301,99	4.790,61	6.398,32
-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-
- 1.108,75	- 256,93	796,49	1.923,64	3.301,99	4.790,61	6.398,32
-3,737%	-0,817%	2,367%	5,343%	8,492%	11,407%	14,107%

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 18 – Média mensal ano 1

Média mensal para Ano 1	R\$	
Receita	32.630,52	
CMV	13.994,44	
Despesas Fixas	14.610,71	
Impostos sobre vendas	1.967,62	
Impostos sobre lucro	-	
Total Impostos	1.967,62	
Estoque	30	dias
Dias úteis para vendas	30	dias
Prazo médio recbto. Vendas	12	dias
Prazo médio pgto Compras	7	dias
Prazo médio pgto. Despesas	30	dias
Prazo médio pgto. Impostos	15	dias

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 19 – Necessidade de Caixa

Necessidade de Caixa				
	R\$ Mes	R\$ Dia	Prazo Medio	Total
Vendas	32.630,52	1.087,68	15	16.315,26
Impostos	1.967,62	65,59	30	1.967,62
Compras	13.994,44	466,48	30	13.994,44
Despesas	14.610,71	487,02	30	14.610,71
Saldo				14.257,51

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 20 – Fluxo de Caixa

PROJEÇÕES	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Crescimento das vendas	5,00%	7,00%	9,00%	10,00%
Inflação projetada	6,50%	4,00%	3,00%	3,00%
Aumento nominal da receita	11,83%	11,28%	12,27%	13,30%

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
--	-------	-------	-------	-------	-------

	Receita Total	391.566,28		437.869,00	487.260,62	547.047,50	619.804,81
	Pagamento à Vista	234.939,77	60,00%	262.721,40	292.356,37	328.228,50	371.882,89
	Cartão Crédito	90.060,25	23,00%	100.709,87	112.069,94	125.820,92	142.555,11
	Cartão Débito	66.566,27	17,00%	74.437,73	82.834,31	92.998,07	105.366,82
(-)	Simples Nacional	23.611,45	6,03%	26.403,50	29.381,82	32.986,96	37.374,23
(=)	Faturamento Líquido	367.954,84		411.465,50	457.878,80	514.060,53	582.430,58
(-)	CMV	167.933,27	42,89%	187.791,38	208.974,25	234.615,39	265.819,23
(=)	Lucro Bruto	200.021,57		223.674,12	248.904,56	279.445,15	316.611,35
(-)	Custo financeiro	4.816,27	1,23%	5.385,79	5.993,31	6.728,68	7.623,60
(=)	Margem de Contribuição	187.373,98	47,85%	209.530,95	233.166,04	261.775,51	296.591,66
(-)	Despesas fixas	175.328,51		186.724,87	194.193,86	200.019,68	206.020,27
(-)	Depreciação	3.219,56		3.219,56	3.219,56	3.219,56	3.219,56
(-)	Remuneração Capital	5.120,64		5.120,64	5.120,64	5.120,64	5.120,64
(=)	Resultado antes do I.R.	3.705,26		14.465,88	30.631,98	53.415,64	82.231,19
(=)	Result. Op. Líquido (R\$)	3.705,26		14.465,88	30.631,98	53.415,64	82.231,19
(=)	Result. Op. Líquido (%)	1%		3%	6%	10%	13%
(-)	Distribuição de Lucros (20%)	741,05		2893,18	6126,40	10683,13	16446,24
(=)	Result. Após Distr. de Lucros (R\$)	2.964,21		11.572,71	24.505,58	42.732,51	65.784,95
(=)	Result. Após Distr. de Lucros(%)	0,76%		2,64%	5,03%	7,81%	10,61%

N	Resultado Líquido	Depreciação	Fluxo de Caixa
FC0			- 56.715,51
FC1	2.964,21	3.219,56	6.183,77
FC2	11.572,71	3.219,56	14.792,27
FC3	24.505,58	3.219,56	27.725,14
FC4	42.732,51	3.219,56	45.952,07
FC5	65.784,95	3.219,56	69.004,51

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 21 – TIR

TMA =>>	12,75%	a.a
TIR ==>>	32,57%	a.a
VPL ==>>	46.051,96	46.051,96

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 22 – Payback descontado

PAYBACK DESCONTADO					
Ano	Fluxo de Caixa	VP	A Recuperar	Saldo	Prazo
0	- 56.715,51	56.715,51	-	56.715,51	
1	6.183,77	R\$ 5.484,50	5.484,50	51.231,01	1,00
2	14.792,27	R\$ 11.635,94	11.635,94	39.595,06	1,00
3	27.725,14	R\$ 19.343,01	19.343,01	20.252,05	1,00
4	45.952,07	R\$ 28.434,06	20.252,05	-	0,71
5	69.004,51	R\$ 37.869,95			-
Total =====>>					3,71

Payback descontado =>	Em anos ==>>	3,71
	Em meses =>	44,55

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 23 – Projeção do ponto de equilíbrio

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ponto Equilíbrio Contábil	373.122,28	396.937,90	412.546,29	424.720,84	437.260,62
Ponto Equilíbrio Financeiro	366.394,18	390.209,80	405.818,19	417.992,74	430.532,52
Ponto Equilíbrio Econômico	383.823,18	407.638,80	423.247,19	435.421,74	447.961,52

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

14 CONCLUSÕES

A elaboração deste plano de negócio, permitiu reunir todos os conhecimentos obtidos das áreas estudadas durante a realização do curso, que ajudaram a analisar o mercado, o setor de atuação e segmento, a viabilidade do negócio. Se tornou uma ferramenta muito importante que auxiliará no planejamento da empresa.

Através das pesquisas realizadas também foi possível juntar dados e informações contundentes em relação ao município de instalação da empresa em questão, a cidade de Santo Anastácio – SP e analisar o ambiente para a implantação da empresa LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS.

Com o estudo de mercado foi possível perceber que o município de Santo Anastácio, não possui muitas empresas no ramo de confecções e o segmento de pijamas é quase nulo. Embora o ápice da pandemia e demais acontecimentos que assolam o mundo neste momento tenham impactado o cenário dos empreendimentos, a tendência do setor de pijamas é de crescimento.

Com a análise econômico-financeira do negócio no município de Santo Anastácio – SP, verificou-se que o empreendimento é viável. Será necessário um investimento inicial de R\$42.458,00, deste R\$14.257,51 sendo referente ao capital de giro.

No que diz respeito ao Valor Presente, que é quanto um montante vale, a empresa apresentou um valor de R\$ 46.051,96 em uma TMA (Taxa Mínima de Atratividade) estimada em 12,75% a.a., cuja TIR (Taxa Interna de Retorno) apresentou um resultado de 32,57%, sendo um empreendimento rentável, pois a TIR ultrapassa a TMA. O Payback ficou em 3,71 anos.

Portanto, de acordo com os resultados obtidos com a elaboração do plano de negócios para a LALILLI CONFECÇÕES DE PIJAMAS SUSTENTÁVEIS, o empreendimento é viável, tendo um retorno positivo no período estimado de 4 anos.

REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (s.d.) Disponível em: < [https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=Produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20confec%C3%A7%C3%A3o%20\(vestu%C3%A1rio%2C%20meias,em%202019%20\(IEMI%202021\)\)%3B](https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor#:~:text=Produ%C3%A7%C3%A3o%20da%20confec%C3%A7%C3%A3o%20(vestu%C3%A1rio%2C%20meias,em%202019%20(IEMI%202021))%3B) > Acesso em 10 mai. 2022

ANSOFF, H. I. (1965). Corporate strategy; an analytic approach to business policy for growth and expansion. New York: McGraw-Hill. P.93

AYRES, R.U. Sustainability economics: Where do we stand? Ecological Economics, v.67, n.2, p.281-310, 2008.

A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR ISO 14001: Sistema da gestão ambiental – Requisitos com orientações para uso. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.

BARONI, M. Ambiguidades e deficiências do conceito de desenvolvimento sustentável. Revista de Administração de Empresas, v. 32, n. 2, p. 14-24, abr./jun. 1992.

CAMARGO, A. L. B. As dimensões e os desafios do desenvolvimento sustentável: concepções, entraves e implicações à sociedade humana. 2002. 178 f. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Santa Catarina, 2002.

CAMPOS, V. F. Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia. Belo Horizonte: Editora Fundação Christiano Ottoni, 1996.

CANTER, Larry. Environmental impact assessment, apud SILVA, Américo Luiz Martins da. Direito do meio ambiente e dos recursos naturais, vol. I, São Paulo: RT, 2004, p.140.

CNN. Home office veio para ficar, mas não da forma que funciona hoje. 2021. Disponível em: < <https://www.cnnbrasil.com.br/business/home-office-veio-para-ficar-mas-nao-da-forma-que-funciona-hoje/> > Acesso em: 10 mai. 2022.

CONTABILIZEI. Empresário Individual: saiba quem pode ter essa atividade empresarial. 2022. Disponível em: < <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empresario-individual/#:~:text=Para%20abrir%20empresa%2C%20%C3%A9%20preciso,ou%20Empresa%20de%20Pequeno%20Porte.> > Acesso em 23 mai. 2022

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. 299 p.

DOVERS, S.R.; HANDMER, J.W. Uncertainty, sustainability and change. Global Environmental Change, v.2, n.4, p.262-276, 1992.

EKINS, P. et al. A Framework for the practical application of the concepts of critical natural capital and strong sustainability. Ecological Economics, v.44, n.2-3, p.165-185, 2003.

ELKINGTON, J. Cannibals with forks. Oxford: CapstonePublishingLimited, 1997.

FARIAS, Claudio et al. Marketing Aplicado. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.

FCEM. HISTÓRIA da indústria têxtil: quais os avanços até os dias atuais? 2019. Disponível em: < <https://fcm.com.br/noticias/historia-da-industria-textil-quais-os-avancos-ate-os-dias-atuais/> > Acesso em: 10 mai. 2022

FREITAS, H. et al. Informação e decisão: sistemas de apoio e seu impacto. Porto Alegre: Ortiz, 1997. 214p

FUNDAÇÃO SEADE. 2022. Disponível em: < <https://www.seade.gov.br/> > Acesso em: 16 mai. 2022

GOMES, Victor. Sistema de Gestão Ambiental: o que é e qual sua importância? 2020. Disponível em: < <https://www.vgresiduos.com.br/blog/sistema-de-gestao-ambiental-o-que-e-qual-sua-importancia/> > Acesso em: 16 nov. 2021.

GOOGLE TRENDS. Pijamas. 2020. Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%205-y&geo=BR&q=pijamas> > Acesso em: 10 mai. 2022

GUIMARÃES, Gislaíne Fernandes. Afinal, o que é gestão da qualidade? Disponível em < <https://unilavras.edu.br/2020/07/01/afinal-o-que-e-gestao-da-qualidade/> > Acesso em 23 mai. 2022

HORBACH, J. Indicator systems for sustainable innovation. Physica-Verlag, 1ªEd., 213p., 2005.

HSRICH, Robert. D. et al. Entrepreneurship. 1986, p.96.

DORNELAS, José Carlos Assis. Transformando ideias em negócios. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

IGNACIO, J. eco-92: o que foi a conferência e quais foram seus principais resultados? 2020. Disponível em: < <https://www.politize.com.br/eco-92/>>. Acesso em: 15 out. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. Rio de Janeiro: LTC- Livros Técnicos e Científicos Editora S.A: 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequenas empresas. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011. P.48.

LEAL FILHO, W. Dealing with mis conceptionson the concept of sustainability. InternationalJournalofSustainability in HigherEducation, v. 1, n. 1, p.9-19, 2000.

LÉLÉ, S. M. Sustainable Development: a critical review. World Development, v. 19, n. 6, p. 607-621, 1991.

LOJASRENNER. Disponível em: < https://www.lojasrenner.com.br/?gclid=EAlaIQobChMIIssezysCU-AIVbBXUAR1yMwnwEAAYASAAEgKCCcPD_BwE > Acesso em 10 mai. 2022.

MANIASPIJAMAS. Disponível em: < https://www.maniapijamas.com.br/familia?gclid=EAlaIQobChMly-fqlsCU-AIV6RTUAR3EewXcEAAYASAAEgJyuPD_BwE > Acesso em 10 mai. 2022

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru, Introdução à administração, 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1995;

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: Acesso em: 14 out 2021.

OIT – Organização Internacional do Trabalho. Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho: Um instrumento para uma melhoria contínua. 2011. Edição: Abril 2011. Disponível em: < https://www.cipa.unicamp.br/pdf/wcms_154878%202392f.pdf > Acesso em 30 mai. 2022

PLATAFORMAPROMOÇÃO. Qual a diferença entre propaganda e promoção? Disponível em: < <https://plataformadepromocao.com.br/qual-a-diferenca-entre-propaganda-e->

SANTOS, Jéssica Magalhães Dos. Melhorias nos processos de pagamentos aos fornecedores da stepan química Ltda. Fundação Pedro Leopoldo. Pedro Leopoldo. P. 1-63. Dez. 2013.

SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L.; Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: uma taxonomia no campo da literatura. Ambiente & Sociedade n São Paulo v. XVII, n. 1 n p. 1-22 n jan.-mar. 2014. Acesso em: 20 out. 2021

SEBRAE. Conheça quem somos. Disponível em: < https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos > Acesso em 23 mai. 2022

SEBRAE. Como identificar a sazonalidade das vendas. 2015. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-identificar-a-sazonalidade-das-vendas,f4b74341dedbc410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Quando%20equipa rada%20ao%20meio%20empresarial,pre%C3%A7os%2C%20produ%C3%A7%C3%A3o%2C%20entre%20outros.> > Acesso em 10 mai. 2022

SHAPERO, Albert. Entrepreneurship and economic development, 1975, p. 187.

SILVA, Américo Luiz Martins da. Direito do meio ambiente e dos recursos naturais, vol. I, São Paulo: RT, 2004 p. 142/143.

SILVA, Douglas Da. SIG (Sistema de Informação Gerencial): o que é? 2022. Disponível em: < <https://www.zendesk.com.br/blog/sig-sistema-de-informacao-gerencial/> > Acesso em 23 mai. 2022

SOUZA, Maria José Barbosa de; Maske, Daniele Cristine. Produção Científica sobre Empreendedorismo e Turismo: um Estudo sobre o tema em Eventos e Periódicos

Nacionais. VIII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. UNIVALI– Balneário Camboriú/SC. 02 e 04 out. 2011.

SPADONI, Pedro. Como surgiu o pijama? 2018. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-o-pijama/> > Acesso em 30 mai. 2022.

_____. Triple bottom line and sustainability: A literature review. Business and Management Studies, v. 1, n. 2, 2015.

TERTULIANO, Ian; CÂMARA, Marina; SZABO, Victor. INDÚSTRIA 4.0: A INOVAÇÃO ALIADA A SUSTENTABILIDADE. Nucleo de Estudos do Futuro. PUC, SP, Brasil, 38p., 2019.

TRONCOSO, Samira. HISTÓRIA DA PRODUÇÃO TÊXTIL NO BRASIL. 2013. Disponível em: < <https://audaces.com> > Acesso em 10 mai. 2022

TURCATO, Jessica Casali. A ISO 26000 e a responsabilidade social na percepção dos colaboradores e do público externo local: o caso da Endesa Cien. Dacec - departamento de ciências administrativas, contábeis, econômicas e da comunicação. Ijuí. P. 1-4. 2015.

VALVERDE, Michelle. Indústria têxtil mineira está cautelosa com juros e inflação. 2022. Disponível em: < <https://diariodocomercio.com.br/economia/industria-textil-mineira-esta-cautelosa-com-juros-e-inflacao/#:~:text=%E2%80%9CRealmente%2C%20o%20ano%20de%202022,%25%20nos%20%C3%BAltimos%20seis%20meses%E2%80%9D> > Acesso em 09 mai. 2022.

ZAGO, Ana Paula Pinheiro; PINTO, Kleber Carlos Ribeiro. Custo de oportunidade: polêmicas e provocações. IX Congresso Internacional de Custos - Florianópolis, SC, Brasil - 28 a 30 de novembro de 2005

