

UNIVERSIDADE-TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS PATO BRANCO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO CONTÁBIL E FINANCEIRA
TURMA VII

CRISTIAN BUSATTA DE MELLO

ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA
DE UMA INDÚSTRIA NO RAMO DE FACÇÃO NA REGIÃO
SUDOESTE DO PARANÁ

PATO BRANCO

2011

CRSITIAN BUSATTA DE MELLO

**ESTUDO DE VIABILIDADE ECONÔMICA PARA ABERTURA
DE UMA INDÚSTRIA NO RAMO DE FACÇÃO NA REGIÃO
SUDOESTE DO PARANÁ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Especialista em Gestão Contábil e Financeira, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Campus Pato Branco.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fernande Casagrande

PATO BRANCO

2011

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
1.1 DEFINIÇÕES DO TEMA	5
1.2 APRESENTAÇÕES DO PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo Geral	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 JUSTIFICATIVA	6
1.5 METODOLOGIA	7
2 REFERÊNCIAL TEÓRICO	8
2.1. TERCERIZAÇÃO	8
2.2 CONCORRÊNCIA CHINESA	9
2.3 FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE VIABILIDADE	9
2.3.1 Custo de oportunidade	10
2.3.2 Plano de Negócios	10
2.3.3 Fluxo de Caixa descontado.....	11
2.3.4 Taxa Mínima de atratividade.....	11
2.3.5 Taxa Interna de retorno e Valor presente líquido.....	11
2.4 OBJETO DE ESTUDO	12
2.5 MERCADO	12
2.6 MÁQUINAS	13
2.7 CUSTOS	14
2.8 PESSOAS	15
2.9 PROCESSOS PRODUTIVOS	15
3. PLANO DE NEGÓCIO PROPOSTO E ANÁLISE DE VIABILIDADE	16
3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO	16

3.2. ANÁLISE DE MERCADO	16
3.3. PLANO DE MARKETING	16
3.4 PLANOS OPERACIONAIS	17
3.5 PLANO FINANCEIRO	17
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

RESUMO: O presente trabalho destina-se ao estudo de viabilidade para abertura de uma indústria no ramo de facção na região do sudoeste do Paraná. Este artigo tem uma breve introdução sobre o conceito de facção buscando informações através de pesquisas junto a entidades como SEBRAE, SENAI e também com entrevistas informais junto a empresários do setor. No contexto teórico foram abordadas algumas ferramentas de estudo para viabilidade econômica e por fim foi escolhido a ferramenta de plano de negócios para avaliação dos dados da pesquisa, formando assim um plano de negócio tratando todas as partes como: mercado, máquinas, custos, pessoas, processo produtivo e análise financeira para obtenção do resultado final que serve como guia para o empreendedor que busca auxílio para abertura de uma empresa de facção. Os resultados apurados demonstram que o empreendedor deve considerar uma taxa mínima de atratividade que deseja obter e analisar a taxa interna de retorno para tomada de decisão de investimento.

ABSTRACT: This work is intended for the feasibility study for opening a branch of industry in the faction in the Southwest region of Parana. This article is a brief introduction to the concept of offaction, seeking information through surveys of entities such as Sebrae, Senai and also interviews with informal sector entrepreneurs together in the theoretical context was approached some tools for the study of economic feasibility, finally was chosen tool business plan for evaluation of research data, thus forming a business plan addressing all of the shares as market, machinery costs, people, production process and financial analysis to obtain the final result that will guide the entrepreneur who seeks help for starting a business faction. The results obtained show that the entrepreneur should consider a minimum rate of attractiveness you want him to obtain and analyze the internal rate of return for investment decision making.

PALAVRAS-CHAVE: Viabilidade, Plano de negócio, Facção.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a utilização de planos de negócio como ferramenta para análise da viabilidade econômica para implantação de uma indústria de facção dentro da micro-região do sudoeste do Paraná. O Brasil, segundo Kearney, 2009, lidera o ranking de vestuário pelo segundo ano consecutivo por uma série de motivos. Entre eles está o grande total de vendas de roupas, ultrapassado apenas pela China. Para pessoas com poucos recursos e que desejam entrar nesse ramo de vestuário e nele encontrar sua independência financeira, uma das opções é a Facção, “nome dado às empresas que fazem serviços exclusivamente para confecções. Em outras palavras, ela é uma confecção que não possui marca própria, estilistas, desenhistas e lojas”, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e pequenas Empresas (SEBRAE, 2011).

A busca de informações junto a entidades, levantamento de dados na Internet, livros e pesquisas de campo foram às fontes principais para a pesquisa e análise da viabilidade econômica para criar uma indústria de facção na localidade de Pato Branco – PR. Os resultados podem auxiliar empreendedores para que não sejam tomadas decisões precipitadas na abertura de uma empresa desse ramo.

1.1 DEFINIÇÕES DO TEMA

Estudo de viabilidade econômica para implantação de uma empresa de facção na cidade de Pato Branco.

1.2 APRESENTAÇÕES DO PROBLEMA

Um plano de negócio bem elaborado possibilita ao empreendedor nortear-se no momento de abrir um novo empreendimento, com as informações corretas e um estudo de mercado ele pode diminuir a percentagem de mortalidade das empresas existente hoje. As informações geradas por esse estudo vão ser utilizadas para analisar a viabilidade de implantação de uma empresa na área de facção, com isso esse trabalho procura responder a seguinte pergunta: qual a viabilidade de implantação de uma indústria de facção na cidade de Pato Branco atendendo a micro região do sudoeste do Paraná?

1.3 OBJETIVOS

Diante das informações apresentadas, este trabalho tem os seguintes objetivos:

1.3.1 Objetivo Geral

Fazer um estudo de viabilidade econômica através de um plano de negócio para abertura de uma indústria de fabricação de vestuário na cidade de Pato Branco.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Fazer a revisão da literatura especializada para identificar os principais conceitos e ferramentas para análise de viabilidade econômica;
- b) Coletar dados para análise de viabilidade econômica da empresa proposta;
- c) Analisar os resultados indicando os pontos fortes e fracos e a viabilidade do projeto.

1.4 JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pelo fato de servir como referência para novos empreendedores que queiram iniciar uma atividade na área de fabricação e busca um grau de confiabilidade e instruções para que seja bem sucedida. Segundo Degen (1989, pg 178) “uma das razões pela qual é elaborado um bom plano de negócio é para aumentar significativamente as chances de sucesso de um novo negócio.”

Outra razão relevante é a alta mortalidade das novas empresas brasileiras. Com um planejamento adequado, acredita-se que a taxa de mortalidade de empresas ingressantes no mercado possa ser reduzida de forma significativa.

1.5 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui natureza teórica-prática, resgatando na parte teórica o histórico-conceitual para um melhor entendimento sobre plano de negócio e viabilidade econômica financeira e na parte prática, proceder a coleta de dados de forma subjetiva e informal com empresas existentes no mercado.

Para Cervo e Bervian (1996, p.48) “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”. Conforme Lakatos (1992, P.43) “a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com métodos de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

O estudo foi realizado primeiramente buscando informações junto a órgãos competentes, literatura e com uma pesquisa informal em empresários da área. Segundo Marconi e Lakatos (2010, p.142) “para a obtenção de dados podem ser utilizados de três procedimentos: pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e contatos diretos”. Essa pesquisa além de ser bibliográfica também é de contato direto, que Marconi e Lakatos (2010, p.143) definem como “pesquisas de campo ou de laboratório que são realizadas com pessoas que podem fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis”.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

Sabe-se que não existe uma fórmula mágica ou uma receita de bolo que possa abrir uma empresa e torná-la um ícone em excelência, qualidade e lucratividade, contudo existem conceitos e planos já elaborados de autores com experiência que possam nortear os novos empreendedores na busca de seus objetivos.

Aproveitando a idéia de Chiavenato (2004, pg. 74), ele afirma que “o sucesso de qualquer negócio depende de várias decisões que se toma antes de iniciar a empresa, para isso ele deve elaborar um projeto que sirva para nortear no futuro, e orientá-lo no seu processo decisório para identificar oportunidades de mercado e os aspectos que poderão aumentar as chances de dar certo; reconhecer e neutralizar as ameaças do mercado e todos os aspectos que poderão eliminar as chances de dar certo; descobrir como criar valor para o cliente e como gerar riqueza para a empresa.

Ainda Chiavenato (2004, pg.75) “sugere que sejam respondidas algumas perguntas como: O que produzir? Para quem? Por quê? Com quem? Por quem? Como? Onde? Quando? Quanto? Por quanto?”

2.1. TERCEIRIZAÇÃO

A terceirização tem sido uma opção usada pelas indústrias pelo fato de aumentar a capacidade de produção, diminuição de custo e aumento de qualidade de seus produtos. Com a abertura da economia brasileira na década de 90, as empresas para se manterem competitivas foram obrigadas a reverem seus custos e diminuir seus departamentos, com isso os surgimentos empreendedores dispostos a sumir essa fatia de mercado que estava se formando, assim surgindo à terceirização de atividades.

O conceito de Kardec e Carvalho (2002, pg. 41) traz um alerta, pois eles explicam que a terceirização é uma ferramenta estratégica como tantas outras, que pode trazer resultados bastante positivos quando utilizada de maneira adequada, mas que pode trazer, também, grandes prejuízos quando usada de maneira incorreta, podendo levar a empresa ao fracasso.

2.2 CONCORRÊNCIA CHINESA

O Brasil tem sentido os efeitos da globalização, com a acessibilidade de informações e a facilidade de negociação com outros países. O mercado dos produtos chineses tem entrado cada vez mais na casa dos brasileiros, e muitas das empresas brasileiras, para se manterem no mercado de forma competitiva, têm buscado alternativas para baixar custos. Uma delas é a mão-de-obra, e tem visto na China um concorrente forte. Mas também tem tirado proveito dessas situações mudando suas fabricas para a China, com isso devido à mão-de-obra mais barata tem conseguido trazer para as prateleiras brasileiras um produto mais acessível no quesito preço. Um exemplo disso é a conhecida indústria brasileira de brinquedos “Estrela” que instalou suas fabricas na China restando poucas no Brasil.

Segundo artigo publicado no site (Administradores, 2010), a solução para as empresas brasileiras é agregar valor a seus produtos e, como agregar valor será o grande diferencial para vencer a concorrência chinesa, é preciso fazer uma simples análise dos pontos fortes e fracos (SWOT) da cultura e capacidade de produção brasileira com a chinesa.

Tratando de Fação, a china é a maior produtora de roupas mundial, com olhares de indústrias brasileiras da área já voltados para ela. Segundo o Instituto de Pesquisa Brasileira Aplicado (IPEA, 2011), os setores mais sensíveis às importações chinesas (aqueles nos quais a China detém uma parcela muito grande das importações brasileiras) são: calçados e acessórios, produtos diversos (onde se incluem brinquedos), peles e couros, e têxteis e vestuário. Um fator que leva o preocupante futuro das fações brasileiras, mas lembrando que o diferencial brasileiro com o concorrente chinês é o fator qualidade, o que leva os brasileiros a pensarem antes de adquirir um produto oriundo da China.

2.3 FERRAMENTAS DE ANÁLISE DE VIABILIDADE

Para obter o conhecimento necessário no levantamento de dados a fim de chegar a um resultado esperado, existem várias ferramentas e metodologias que podem ser exploradas para obter sucesso na busca desses resultados, entre elas foram selecionadas e exploradas as seguinte: custo de oportunidade, plano de negócio, fluxo de caixa descontado, taxa mínima de atratividade e taxa interna de retorno e valor presente líquido.

2.3.1 Custo de oportunidade

Outro fator a não ser ignorado e leva muito em conta é o Custo de Oportunidade, a renúncia de outra opção a qual vai ser deixada de lado em virtude da escolha a ser feita, por exemplo outro investimento como aplicação em ações na bolsa, tesouro nacional, poupança etc.

Para Leone (2000, pg. 76) o custo de oportunidade é o valor do benefício que se deixa de ganhar quando, no processo decisório, se toma outro caminho.

Em resumo Martins (2003, pg. 234) traz que o Custo de Oportunidade é quando a empresa sacrificou em termos de remuneração por ter aplicado seus recursos numa alternativa ao invés de outra.

2.3.2 Plano de Negócios

O Plano de negócios é uma ferramenta que auxilia o empreendedor a se nortear e seguir uma linha de raciocínio com diretrizes pré-definidas e informações de mercado importantes para a empresa lidar com as mudanças de cenário do mercado. Importante sempre a atualização do plano de negócio para a empresa sempre estar pronta estrategicamente para a realidade do mercado a fora.

De acordo com Farah, Cavalcanti e Marcondes,(2008, pg. 17) “ Um plano de negócio pode proporcionar ao futuro empresário um caminho para o lucro”.

O plano de negócios é a parte fundamental do processo do empreendedor, ele precisa saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento. A principal utilização do plano de negócios é a de promover uma ferramenta de gestão para planejamento e desenvolvimento inicial de uma start-up. Donelas,(2001, pg. 91)

Existe uma grande variedade de motivos que levam as pessoas a ter seu próprio negócio, alguns dos mais comuns escritos por Degen (1989, pg. 15) são: vontade de ganhar muito dinheiro, mais do que seria possível na condição de empregado; desejo de sair da rotina e levar suas próprias idéias adiante; vontade de ser seu próprio patrão e não ter de dar satisfação a ninguém sobre seus atos; a necessidade de provar a si e aos outros de que é capaz de realizar um empreendimento e do desejo de desenvolver algo que traga benefícios, não só para si, mas para a sociedade.

Utilizando o conceito de Chiavenato (2004, pg. 127.) o plano de negócio visa proporcionar condições para que a empresa seja organizada e dirigida com base em suposições da realidade atual e futura, e todos os planos propósitos comuns, que são—: previsão, programação e a coordenação de uma seqüência lógica de eventos, que no caso se forem todos bem sucedidos, conseqüentemente deverão levar ao alcance do objetivo que foi traçado.

Uns dos modelos que se utiliza de plano de negócios são do SEBRAE que consiste em: Sumário Executivo, Análise de Mercado, Plano de Marketing, Plano Operacional, Plano Financeiro, Construção de Cenários, Avaliação Estratégica e Avaliação de Plano de negócios.

2.3.3 Fluxo de Caixa descontado

Outra ferramenta a ser utilizado para avaliação de uma empresa é o fluxo de caixa descontado (DFC), conforme Hoss et al.(2008, pg, 340) “a DFC tem como principal objetivo evidenciar as variações das disponibilidades da empresa ocorridas no exercício”.

Com base na idéia de Degen (1989, pg. 147) “o conceito de fluxo de caixa é bastante simples, resumindo as atividades de um negócio que resultam em entradas ou saídas do seu caixa. A projeção dessas variações sobre o caixa, para o futuro, gera o fluxo de caixa ou ciclo financeiro do negócio”.

2.3.4 Taxa Mínima de atratividade

Outra ferramenta importante e que se dever ser utilizada para análise de investimento na abertura de uma nova empresa é a Taxa Mínima de atratividade (TMA).

Ao se analisar uma proposta de investimento deve ser considerado o fato de se estar perdendo a oportunidade de aplicar o mesmo capital em outros projetos, a nova proposta de investimento para ser atrativa deve render, no mínimo, a taxa de juros equivalente à rentabilidade das aplicações correntes e de pouco risco. Portanto esta é a TMA. (Filho e Kopittke 2000, pg 108)

2.3.5 Taxa Interna de retorno e Valor presente líquido.

Entre as ferramentas a serem usada para a tomada de decisão na avaliação de um projeto como a implantação de uma empresa e que devem ser levadas em conta são: Taxa interna de

retorno (TIR) e Valor presente líquido (VPL) que segundo Gitman (2001, pg 307) “vão sempre gerar as mesmas decisões de aceitar-rejeitar, mas diferenças nas suas hipóteses subjacentes podem levá-las a classificar os projetos diferentemente.”

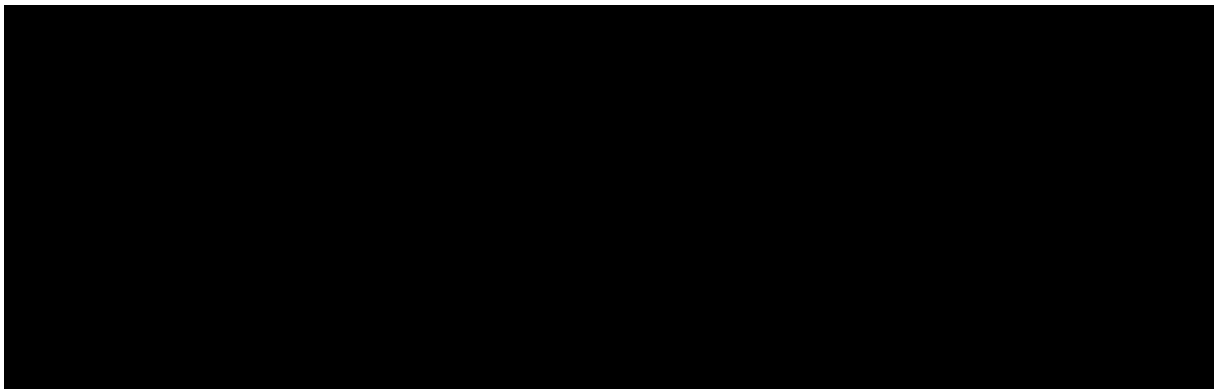
2.4 OBJETO DE ESTUDO

A Facção trata de uma forma de melhoramento de qualidade, eficiência e diminuição de custos para as indústrias de confecções, e tem sido uma atividade que tem aberto mais oportunidades para a criação de micro empresa. Um dos motivos é o baixo custo de montagem e outro é o crescimento do ramo têxtil no Brasil que, segundo dados obtidos pela Associação Brasileira de Indústrias têxtil (ABIT), 67% dos consumidores compram roupas ao menos uma vez por mês e 81% dessa compras eram destinadas ao uso do próprio comprador, sendo assim percebe-se que os dados são animadores e incentiva as indústrias de confecção a produzirem mais, conseqüentemente o aumento dos números de facção.

2.5 MERCADO

O mercado interno brasileiro tem demonstrado um crescimento anual de consumo de fibras e filamento, segundo dados obtidos da ABIT analisando os 10 anos. Conforme a Tabela 1 pode-se verificar bem esse aumento.

Tabela 1 - Brasil: Consumo Industrial de Fibras e Filamentos – 1970 A 2010



Fonte: ABIT/FEBRALÃ/ABRASEDA/ABRAFAS/AFIPOL/CONAMB (ABIT, 2011)

Outro dado importante extraído do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do Paraná (SENAI- PR) direcionado à região sudoeste do Paraná traz que na região de Pato Branco e Francisco Beltrão existe cerca de 300 indústrias do setor de vestuário, têxtil e confecção, responsáveis por 5.600 empregos diretos.

Em posse desses dados o empreendedor pode ver panorama favorável à situação atual do mercado da indústria do vestuário, e com isso o empresário que se mostrar pronto a atender esse mercado tão versátil que é o da moda e sempre mantendo a qualidade de seus produtos, por sinal um dos pontos fundamentais para a indústria de facção, pode-se sentir em uma situação confortável para atender seus clientes.

Outro ponto importante é começar atendendo as pequenas empresas de confecções existentes mais próximas da localização onde vai ser montada a facção, começando assim a abertura de mercado, para aos poucos ir crescendo e ponto de atender pedidos de grandes indústrias.

2.6 MÁQUINAS

Conforme pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE-SC (2011), os equipamentos vão variar de acordo com o tipo de peça e de tecido a ser confeccionado. Um projeto básico contempla: máquinas de corte de tecido; máquinas de costura; máquinas para dar o acabamento às peças; mesas especiais para confecção; móveis de escritório, computadores, etc. Lembrando que as máquinas podem ser compradas através de financiamento do Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDS), com taxas de juros acessíveis, sendo possível financiar 100% do valor com parcelas em até 48 vezes, e através de micro crédito que o Governo Federal tem oferecido para o incentivo e desenvolvimento, com juros de até 0,93% a.m.

Segundo Hoss, et al.(2008, pg, 243) o empréstimo e financiamento bancário é mais uma forma de captar recursos para empresas comerciais e de serviços no mercado financeiro, com contrato e pagamento parcelado, aplicando-se sobre o valor taxas de juros, taxa de abertura de crédito (TAG), e ainda os bancos, após analisarem o cadastro dos clientes, podem ou não exigir garantias, que podem ser reais (veículos, imóveis) ou através de avais.

2.7 CUSTOS

Para iniciar uma atividade é essencial e indispensável que sejam calculados os custos do investimento antes de iniciá-lo.

Existem dois tipos de custos de investimentos a serem levados em conta: Fixo e Giro. O investimento fixo representa os equipamentos, as instalações industriais para operação dos equipamentos (redes de energia, vapor, água e outras) a montagem e o projeto quando houver as construções civis necessárias e outros investimentos como móveis e transportadores. Já o investimento em giro é o capital de giro próprio adicional necessário para a operação do equipamento. (Kopittke 2000, pg. 198)

Conforme pesquisa desenvolvida pelo SEBRA-SC (2011), o investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma facção de pequeno porte, montada numa área de 50m², será necessário um investimento de R\$ 15.000,00 e mais despesas do mês.

Tabela 2 – Investimento

Máquinas		Valor
	1 Máquina de costura reta (02)	\$ 1.600,00
	2 Máquina de costura overlok	\$ 1.000,00
	3 Máquina de costura interlok	\$ 1.850,00
	4 Caseadeira e prega botão	\$ 800,00
	5 Travete, talhadeira, tesouras agulhas	\$ 6.800,00
Total		\$ 12.050,00
Móveis Utensílios		
	1 Móveis	\$ 800,00
Total		\$ 800,00
Software		
	1 Software	\$ 650,00
Total		\$ 650,00
Equipamentos		
	1 Computadores	\$ 1.500,00
Total		\$ 1.500,00
INVESTIMENTO TOTAL		\$ 15.000,00

Fonte: Sodinheiro.info (SEBRAE-SC 2010)

2.8 PESSOAS

O recurso humano é essencial para o sucesso da atividade, se tratando de facção em específico a qualidade é um fator chave de sucesso, uma condição que o cliente não abre mão, valorizada mais na hora da negociação do que o preço, assim o empreendedor deve buscar pessoas já capacitadas no início da sua atividade ao invés de capacitá-las dentro da empresa, a qualidade e os próprios clientes satisfeitos vão se tornar uma ferramenta de *marketing* e abertura de mercado.

De acordo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE-SC, uma pequena empresa pode iniciar as atividades com um número reduzido de empregados. Computando-se aproximadamente quatro, entre eles: uma costureira, uma para corte e acabamento, dois auxiliares, além de você na gerência e administração do negócio.

O treinamento de pessoas tende a contribuir para o crescimento das organizações e a permanência delas no mercado de forma competitiva e seus colaboradores desenvolvendo suas competências em áreas específicas tornam-se mais motivados e produzindo mais.

Moderadamente, o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que elas se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais, e cada vez mais valiosas.(CHIAVENATO, 1999, p 294)

2.9 PROCESSOS PRODUTIVOS

Segundo SEBRAE- SC, uma forma de descrever simplificando o processo produtivo de uma facção pode ser levado em conta três passos básicos: compra do material feito pelo cliente depois de acertado de forma dinâmica os detalhes (preço, consumo médio por peça, quantidade, etc.), o cliente compra o tecido; e entrega na facção; a industrialização que consiste no corte, lavagem e acabamento, geralmente este processo leva um período de 25 dias; a revisão e entrega após revisão criteriosa as peças são embaladas e despachadas para o cliente com NF de serviço (mão-de-obra + aviamento) juntamente com a NF de devolução do tecido.

3. PLANO DE NEGÓCIOS PROPOSTO E ANÁLISE DE VIABILIDADE

3.1. SUMÁRIO EXECUTIVO

Esse plano de negócio tem como objetivo a implantação de uma empresa do ramo de facção na cidade de Pato Branco que industrializa peças de tecido.

O processo começa quando o fornecedor envia para a empresa as peças de vários tipos de tecidos somente cortadas. Então na fabrica acontecerá o processo de costura das mesmas e, após realizada a costura, as mesmas serão devolvidas para o fornecedor/cliente.

Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições: formado em Administração, 26 anos; Origem: Italiana com experiência na área financeira e perfil de empreendedor; Dados do empreendimento: Pessoa jurídica, Indústria na área têxtil; Missão: Fabricar produtos com qualidade e prazos satisfatórios aos seus clientes; Setores de atividade: indústria de transformação; Forma jurídica: Empresário; Enquadramento tributário: Simples Federal; Âmbito federal: Regime Simples; Âmbito estadual: ICMS; Âmbito municipal: ISS, IPTU, Taxa Bombeiros, Alvará; Capital Social: R\$ 5.000,00; Fonte de recursos: Financiamento.

3.2. ANÁLISE DE MERCADO

- Estudo dos clientes: os segmentos de mercado no qual pretende atuar é composto basicamente por indústrias do setor de vestuário, têxtil e confecção situadas dentro do Paraná na região sudoeste;
- Estudo dos concorrentes: apesar do grande número de facção já existentes no mercado, com o grande número de empresas precisando desses serviços pode-se entrar no mercado atendendo pequenas confecções até atingir reconhecimento para atender empresas de maior porte;
- Estudo dos fornecedores: ao mesmo têm que as confecções são clientes elas também são os principais fornecedores sobrado apenas alguns insumos como agulhas e linhas a serem compradas.

3.3. PLANO DE MARKETING

- A divulgação será através de jornais, anúncios na Internet e o principal meio de chegar aos clientes e ser conhecido no mercado são as visitas;
- Descrição dos principais produtos e serviços: serviços de corte e costura no setor têxtil;
- Preço: Malha R\$ 3,00, Camisetas R\$ 1,60, Tecidos R\$ 7,00 e Jeans R\$ 8,00 á peça.

3.4 PLANOS OPERACIONAIS

- Máquina: 02 Máquinas de costura reta, 01 Máquina de costura overlok, 01 Máquina de costura interlok, caseadeira, prega botão, travete, talhadeira, tesouras e agulhas;
- Processos operacionais: corte, lavagem, acabamento e revisão, necessidade de pessoal: 01 costureira, 01 para corte e acabamento, 02 auxiliares.

3.5 PLANO FINANCEIRO

A aplicação do processo metodológico proposto neste artigo trouxe como resultado uma demonstração de resultado projetada no período de trinta dias, levantando todos os custos, investimentos, vendas e despesas necessárias para que o empreendedor possa saber a quantidade exata de vendas para que possa obter lucro com investimento conforme Tabela 3.

	37
	84)
	00)
	53
	98)
	,98)
	,00)
	,00)
	55
	91)
	29)
	,29)
	,00)
	,00)
	,00)
	63)
	63
	00)
	63
	63
	%
	55

Fonte: O autor, 2011

Levando em consideração se a empresa se enquadra no simples federal os impostos sobre o faturamento conforme a tabela é de 6%, em seguida os custos com o pessoal da produção conforme convenção coletiva já considerando os encargos e levando em conta décimo terceiro 1/12 avos, férias proporcionais, FGTS, 1/3 sobre as férias e vale transportes, passando para as despesas administrativas, foram calculados manutenção, conservação, seguros, água, luz, telefone, aluguéis, condomínios, IPTU, marketing, publicidade, Internet, material de escritório, treinamentos, viagens, insumos, contador, bombeiros, junta comercial, prefeitura e Pro – Labore de 1.500,00 (um mil e quinhentos reais). Com isso com uma venda de 12.597,37 (doze mil quinhentos e noventa e sete reais e trinta e sete centavos), a empresa consegue chegar a um lucro líquido de 1.435,63 (um mil quatrocentos e trinta e cinco reais e sessenta e três centavos), para eventuais despesas que possam aparecer.

Para uma melhor visualização da situação da empresa foi elaborado um balanço que segue a baixo.

Tabela 4 – Balanço Patrimonial

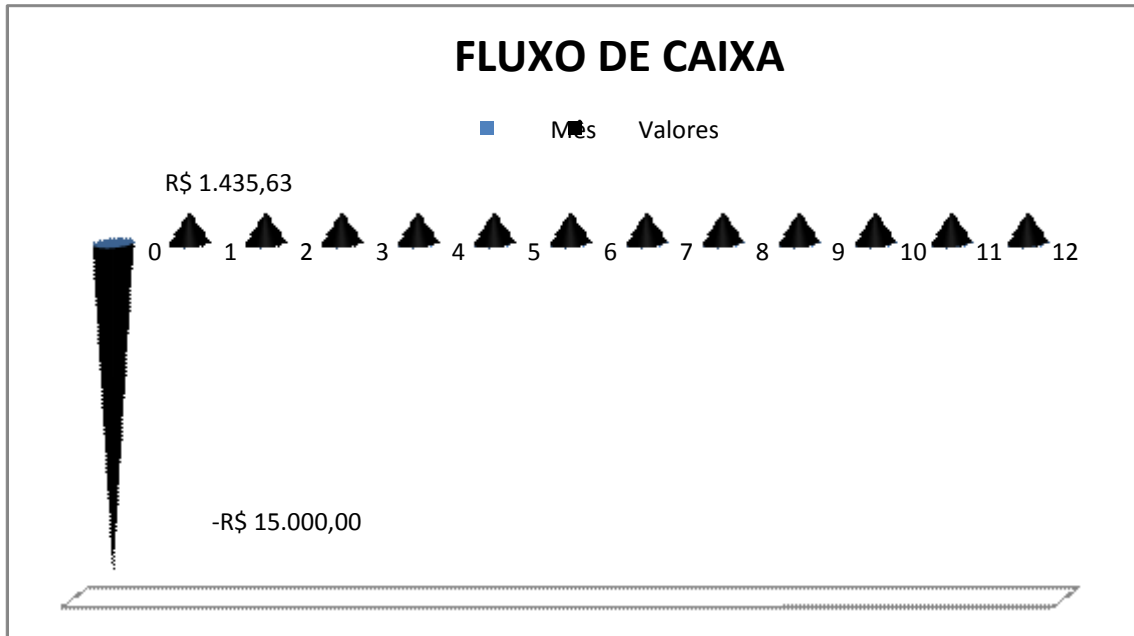
BALANÇO PATRIMONIAL	
BALANÇO PATRIMONIAL	Valor Contábil
ATIVO CIRCULANTE	8.012,37
Disponibilidades	8.012,37
	-
ATIVO PERMANENTE	15.296,00
Imobilizado	15.000,00
Despesas Diferida	296,00
Depreciação	(145,63)
TOTAL DO ATIVO	23.162,74
PASSIVO CIRCULANTE	6.727,11
Salários e Encargos	4.471,27
Impostos a recolher	755,84
Pro - Labore	1.500,00
EXIGÍVEL A LONGO PRAZO	10.000,00
Empréstimos e Financiamentos	10.000,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO	6.435,63
Capital Social	5.000,00
Resultado do Período	1.435,63
TOTAL DO PASSIVO	23.162,74

Fonte: O Autor, 2011

Nesse balanço demonstra que será necessário um financiamento para aquisição de máquinas e equipamentos no valor de 10.000,00 (dez mil reais) levando em conta um capital social inicial de 5.000,00 (mil reais).

Projetando o fluxo de caixa para 12 meses com um valor constante conforme Grafico 5.

Grafico 5 – Fluxo de Caixa



Fonte: O autor, 2011

Pode-se chegar à conclusão que se o empreendedor definir uma TMA de 1,5% a.m (levando em conta valores como o da poupança, CDI, Tesouro Nacional), com o fluxo da grafico 5, ele tem uma TIR de 2,19, onde torna o negócio viável em consideração a TMA, levando em conta ainda que o investidor deva analisar a situação do mercado atual que passa por um momento favorável e pode abrir possibilidades de crescimento e um retorno maior.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o processo metodológico deste artigo foi estruturado para buscar uma ferramenta para a obtenção de resultados mais sólidos, os quais serviram para o alcance do objetivo principal que era de estudar a viabilidade econômica através de um plano de negócios para abertura de uma indústria de fabricação de vestuário na cidade de Pato Branco. Com isso, pode-se considerar que o objetivo principal desse artigo foi alcançado e se o empreendedor definir uma TMA de 1,5 ele pode esperar um retorno positivo do investimento, dado alguns detalhes que devem ser levados em consideração que na seqüência serão apresentados.

Conforme mencionado, foi verificado que na região do sudoeste existem em média 300 indústrias no setor do vestuário, então é necessário que o empreendedor busque uma parceria antecipada com algumas dessas empresas para que ao iniciar a atividade já esteja com o pedido programado para não ter custos e despesas sem ter um recebimento para cobrir isso.

Outra questão importante a ser considerada são três itens que são decisivos quando se fala em terceirização, e ainda mais em fabricação, que são: qualidade, preço e prazo. Esses três quesitos trazem muita responsabilidade para o empreendedor, pois vai ser o que define se ele fica no mercado e mantém sua clientela. Não podendo descartar a concorrência chinesa que está entrando no mercado, com um dos fatores de riscos para as indústrias de vestuário brasileiras. Para isso deve-se haver uma união de esforços do setor para que o governo tenha planos para conter essa entrada de produtos importados e sempre manter a qualidade dos produtos agregando que sempre foram qualidades fortes nos produtos brasileiros.

Pode-se, por fim, afirmar que essa pesquisa resultou em um guia para quem procura abrir uma indústria de fabricação com dados reais e ressaltando que devem-se reconstruir os cálculos com o passar dos anos para manter as informações atualizadas.

REFERÊNCIAS

A.T. KEARNEY. O Estadão. Notícias, 2009. Acessado em [:http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-lidera-ranking-de-comercio-de-roupas-em-emergentes,387689,0.htm](http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-lidera-ranking-de-comercio-de-roupas-em-emergentes,387689,0.htm) dia 30 de julho de 2011.

BRIGHAN, Eugene F. EHRHARD, Michael C. GAPENSKI, Louis C. **Administração Financeira: Teoria e Prática**. Tradução: Alexandre Loureiro Guimarães Alcantara e José Nicolas Albuja Salazar. Revisão Técnica de José Carlos Guimarães Alcantara. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto, **O Novo Papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. Rio de Janeiro, 1999.

DEGEN, Ronald J. MELLO, Alvaro A. **O empreendedor: fundamento da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw Hill, 1989.

DORNELAS, José C.A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ELIAS, Osvaldo; CAVALCANTE, Marly; MARCONDES, Luciana P. **Empreendedorismo estratégico: criação e gestão de pequenas empresas**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FILHO, Nelson C. KOPITTKE, Bruno H. **Análise de investimentos: matemática financeira, engenharia econômica, tomada de decisão, estratégia empresarial**. 9.ed. São Paulo: Atlas 2000.

GITMAN, Lawrence. **Princípios da administração financeira: essencial**. 2.ed. Tradução: Jorge Ritter. Porto Alegre: Bookman, 2001.

HOSS, Osni. CASAGRENDE, Luiz F. DAL VESCO, Delci G. METZNER, Claudio M. **Contabilidade: ensino e decisão**. São Paulo: Atlas, 2008.

LEONE, George S.G. **Custos: Planejamento, implantação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina A. LAKATOS Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 9.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KARDE, Alan. CARVALHO, Claudio. **Gestão estratégica e terceirização**. Rio de Janeiro: Qualitymark Abraman, 2002.

SEBRAE-SC. Banco de idéias. Santa Catarina, 2011. Acessado em: <http://www.sebrae-sc.com.br/ideais/default.asp?vcdtexto=2658> dia 21 de julho de 2011.

SENAI-PR. Mercado da Moda. Paraná, 2009. Acessado em: <http://www.pr.senai.br/News227content72484.shtml> dia 21 de setembro de 2011.

CIA HERING. Empresas/ Sobre a Cia Hering, 2011. Acessado em: <http://www.ciahering.com.br/site/pt-br/Empresa/Sobre+a+Cia+Hering> dia 17 de agosto de 2011.

SÓ DINHEIRO. Idéias de novos negócios, 2007. Acessado em: http://www.sodinheiro.info/ideias-de-novos-negocios/ideias-de-novos-negocios_facciao.php dia 23 de setembro de 2011.

ADMINISTRADORES. Como enfrentar a concorrência chinesa, 2010. Acessado em: <http://new.administradores.com.br/informe-se/artigos/como-enfrentar-a-concorrencia-chinesa/47045/> dia 05 de setembro de 2011.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. Concorrência chinesa no mercado brasileiro, 2005. Acessado em: http://www.ipea.gov.br/pub/bccj/bc_68l.pdf dia 01 de Setembro de 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL E DE CONFECÇÃO. Análise setorial, 2011. Acessado em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT dia 26 de setembro de 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL E DE CONFECÇÃO. Exportações, 2011. Acessado em: http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=9&ID_Sub=29&idioma=PT&id_ss_m=52 dia 26 de setembro de 2011.