

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

LARISSA SILVEIRA DANIEL

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE
CUSTOMIZAÇÃO DE JEANS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Florianópolis, novembro de 2009.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

LARISSA SILVEIRA DANIEL

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE
CUSTOMIZAÇÃO DE JEANS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina
CAD – 5236 – Estágio Supervisionado como requisito
parcial à obtenção do grau de bacharel em Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina. Professor
Orientador: Alessandra de Linhares Jacobsen.

Florianópolis, novembro de 2009.

LARISSA SILVEIRA DANIEL

**ESTUDO DE VIABILIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE
CUSTOMIZAÇÃO DE JEANS NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS**

Este trabalho de conclusão de curso foi julgado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina em __ de dezembro de 2009.

Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Alessandra de Linhares Jacobsen.
Orientador

Sinésio Stefano Dubiela Ostroski.
Membro

Sebastião Ailton da Rosa Cerqueira Adão, Dr..
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por me darem asas que me possibilitaram voar, sempre dando-me apoio e força.

Aos amigos, que estiveram comigo e contribuíram de diversas formas para a conclusão desta etapa.

E em especial, agradeço à Professora Alessandra de Linhares Jacobsen pela atenção, compreensão e conhecimentos compartilhados na elaboração do presente estudo.

**“A educação tem raízes amargas, mas os
seus frutos são doces.”**

Aristóteles

RESUMO

DANIEL, Larissa Silveira. **Estudo de viabilidade de prestação de serviço de customização de jeans na cidade de Florianópolis, 2009.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O presente estudo teve como objetivo a análise da viabilidade de prestação de um serviço de customização de jeans na cidade de Florianópolis. Trata-se de um estudo descritivo. As técnicas utilizadas para a coleta de dados foram levantamentos bibliográficos, entrevistas e questionários. O empreendimento proposto terá como nome fantasia Renova jeans, tendo como atividade principal a customização do jeans através de processos de lavanderia industrial. Na construção do estudo foi identificado o planejamento do negócio, como a definição, visão, missão e localização do empreendimento e analisado o ambiente externo. A partir da pesquisa de mercado, pode-se identificar o perfil do consumidor e através da análise SWOT puderam ser traçados os objetivos e metas do plano de marketing, assim como uma estimativa das receitas, despesas e retorno financeiro do empreendimento. Ao final do estudo foi possível identificar a viabilidade do negócio com grande aceitação do público consumidor.

Palavras-chave: Lavanderia industrial; Empreendedorismo; Plano de negócios.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	55
Gráfico 2 – Faixa etária	56
Gráfico 3 – Estado civil	57
Gráfico 4 – Grau de escolaridade	58
Gráfico 5 – Atividade profissional	59
Gráfico 6 – Renda familiar	60
Gráfico 7 – Residentes na mesma casa	61
Gráfico 8 – Onde reside	62
Gráfico 9 – Costumam acompanhar as tendências	63
Gráfico 10 – Posição frente ao consumo	64
Gráfico 11 – Consciência de reutilização frente ao desperdício	65
Gráfico 12 – Gasto mensal com compra de jeans	66
Gráfico 13 – Possui jeans favorito	67
Gráfico 14 – Gostariam de um serviço de renovação deste jeans	68
Gráfico 15 – Utilizariam serviço de customização de jeans	69
Gráfico 16 – Cliente está disposto a pagar pelo conserto	70
Gráfico 17 – Cliente está disposto a pagar pelo tingimento	71
Gráfico 18 – Cliente está disposto a pagar por lavagens diferenciadas	72
Gráfico 19 – Cliente está disposto a pagar por efeitos na peça	73
Gráfico 20 – O quê faria o cliente voltar a empresa	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Localização	48
Quadro 2 – Tipos de lavagens	76
Quadro 3 - Preço dos serviços prestados	78
Quadro 4 – Análise SWOT	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pop Lavanderia

75

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo	55
Tabela 2 – Faixa etária	56
Tabela 3 – Estado civil	57
Tabela 4 – Grau de escolaridade	58
Tabela 5 – Atividade profissional	59
Tabela 6 – Renda familiar	60
Tabela 7 – Residentes na mesma casa	61
Tabela 8 – Onde reside	62
Tabela 9 – Costumam acompanhar as tendências	63
Tabela 10 – Posição frente ao consumo	64
Tabela 11 – Consciência de reutilização frente ao desperdício	65
Tabela 12 – Gasto mensal com compra de jeans	66
Tabela 13 – Possui jeans favorito	67
Tabela 14 – Gostariam de um serviço de renovação deste jeans	68
Tabela 15 – Utilizariam serviço de customização de jeans	69
Tabela 16 – Cliente está disposto a pagar pelo conserto	70
Tabela 17 – Cliente está disposto a pagar pelo tingimento	71
Tabela 18 – Cliente está disposto a pagar por lavagens diferenciadas	72
Tabela 19 – Cliente está disposto a pagar por efeitos na peça	73
Tabela 20 – O quê faria o cliente voltar a empresa	74
Tabela 21 – Investimentos fixos	84
Tabela 22 – Custos variáveis de produção	84
Tabela 23 – Custos fixos mensais	85
Tabela 24 – Receitas operacionais mensais	85
Tabela 25 – Demonstrativo de resultado mensal	86
Tabela 26 – Tempo de retorno	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivo geral	15
1.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificativa	
1.4 Estrutura do estudo	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Moda e Customização	17
2.2 Lavanderia industrial	20
2.3 Empreendedorismo	21
2.4 Plano de negócios	26
2.4.1 Características e estrutura de um Plano de negócios	28
2.4.2 Definição de marketing	31
2.4.3 Mix de marketing	32
2.5 Plano de marketing	34
2.5.1 Estratégias de marketing	35
2.5.2 Estratégias de distribuição	36
2.6 Plano financeiro	37
2.6.1 Princípios do orçamento	38
3 METODOLOGIA	40
3.1 Caracterização da pesquisa	41
3.2 Técnicas de coleta de dados	42
3.3 Definição do universo e processo de amostragem	42
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 Identificação das características, da estrutura, da missão e visão do empreendimento	43
4.1.1 Definição do negócio	43
4.1.2 Missão	45
4.1.3 Visão	45

4.2 Estrutura	45
4.2.1 Estrutura física	45
4.2.2 Sócios	46
4.2.3 Localização	46
4.3 Ambiente externo	47
4.3.1 Consumidores	47
4.3.2 Concorrentes	48
4.3.3 Fornecedores	49
4.3.4 Variáveis político-legais	49
4.3.5 Variáveis econômicas	51
4.3.6 Setor	52
4.4 Pesquisa mercado	55
4.5 Mix de marketing	75
4.5.1 Produto	75
4.5.2 Preço	77
4.5.3 Praça	78
4.5.4 Promoção	79
4.6 Plano de marketing	80
4.6.1 Análise SWOT	80
4.6.2 Objetivos e metas	82
4.7 Plano operacional e financeiro	83
4.7.1 Plano operacional	83
4.7.2 Plano financeiro	83
4.7.2.1 Descrição financeira	83
4.7.2.2 Investimentos fixos	84
4.7.2.3 Custos variáveis de produção	84
4.7.2.4 Custos fixos mensais	85
4.7.2.5 Receitas operacionais mensais	85
4.7.2.6 Demonstrativo resultado mensal	86

4.7.2.7 Tempo de retorno	86
4.7.2.8 Análise ponto de equilíbrio	87
4.7.2.9 Retorno contábil sobre o investimento	87
4.7.2.10 Prazo de payback	
4.7.2.11 Valor presente líquido	87
5 CONCLUSÃO	88
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	93
APÊNDICE A	94
ANEXOS	96

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as pessoas vêm procurando cada vez mais produtos e serviços personalizados, que sejam feitos de acordo com suas exigências e individualidades. De acordo com Freitas (2007), uma das tendências mais marcantes neste fim de século são os esforços para prestar cada vez mais serviços individualizados que busquem satisfazer a necessidade dos clientes. Este novo perfil de consumidores exige que as empresas busquem constantemente novos lançamentos e formas com relação aos tipos de vestuário. Assim, o processo de customização começa com a busca de idéias, através das diversidades de alternativas existentes.

O presente estudo tem como objetivo principal analisar a viabilidade de uma empresa de prestação de serviço de customização de jeans na cidade de Florianópolis. A pesquisa estudará a viabilidade e o processo de customização da peça do vestuário através de costura e processos de lavanderia industrial. O verbo customizar significa “fazer ou mudar alguma coisa de acordo com as necessidades do comprador”. (PALOMINO, 2003, p. 49)

Através da customização, transformam-se roupas que não estão sendo mais utilizadas em tendências da moda atual. Sabe-se que a onda da customização encontra-se em fase de grande evolução, sendo que sua estrutura está baseada na busca de novas idéias, que possam suprir as necessidades dos clientes. Bulla (2007) afirma que este movimento de customização se explica pela nova postura dos consumidores, que procuram por peças de roupas que possam traduzir seu estilo e modo de encarar o mundo.

Por meio da customização, agrega-se valor ao produto dando a ele cara nova, ajudando-o a não se tornar obsoleto, além de se poder dar um atendimento personalizado para cada cliente e seus anseios.

No contexto da moda, as tendências permanecem pouco tempo no mercado, com isso perdem seu valor e ficam ultrapassadas, mas com a customização pode-se agregar um novo estilo às peças.

Assim, surge então a pergunta: Qual a viabilidade de uma empresa de prestação de serviço de customização de jeans, denominada Renova Jeans, na cidade de Florianópolis?

1.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho consiste em realizar um estudo de viabilidade para implantação de uma empresa de prestação de serviços de customização de jeans na cidade de Florianópolis.

1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as características, a estrutura, a missão e visão do empreendimento;
- b) Analisar o ambiente externo, as oportunidades e ameaças que podem influenciar o negócio;
- c) Realizar a pesquisa de mercado para identificar o perfil dos clientes potenciais;
- d) Definir a estratégia de marketing em relação ao produto, preço, praça e promoção;
- e) Realizar a análise econômico-financeira para a viabilidade do negócio.

1.3 Justificativa

A proposta da abertura de um serviço de customização de jeans tem como objetivo proporcionar a população uma alternativa econômica de estar na moda através da própria criatividade e a reutilização da peça com agregação de valor através da customização. Com este intuito, Castro (1997) diz que para um estudo ser justificável deve atender a três critérios básicos, os quais seguem: a importância, a originalidade e a viabilidade para a realização do mesmo.

O trabalho serve para analisar de forma eficaz a abertura de um novo empreendimento, através de informações que foram adquiridas durante o curso de Administração. Como justificativa básica, está o grande número de empresas que não tem um planejamento necessário para abertura. O estudo pode ser considerado viável, porque existe uma viabilidade de se fazer este trabalho com base no tema

abordado, seguindo orientações e exigências da disciplina do curso de Administração.

E, em especial a realização do presente estudo abrange interesses pessoais e concretos da autora em abrir o empreendimento. Pois, a empresa parceira e fornecedora do negócio está relacionada familiarmente.

1.4 Estrutura do estudo

No capítulo 2 apresenta-se a fundamentação teórica, composta pelos temas Customização e moda, Lavanderia industrial, Empreendedorismo, Plano de negócios, Plano de marketing e Plano financeiro.

No capítulo 3 são apresentados os elementos que constituem a bibliografia, seguido no capítulo 4 a apresentação e análise dos resultados, e enfim no capítulo 5 a conclusão do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na seqüência, apresenta-se a fundamentação teórica para estudo em questão.

2.1 Moda e customização

A moda, segundo o filósofo francês e estudioso do assunto Gilles Lipovetsky, teve como fase inaugural o século 14, antes disso o vestuário estava baseado numa visão conservadora de reprodução e respeito ao passado, de acordo com Silvio Anaz em seu artigo sobre a indústria da moda.

Para o sociólogo francês Jean-Gabriel de Tarde, no mundo primitivo e Antigo, predominava o prestígio da tradição, com a imitação dos ancestrais, enquanto que com o surgimento da moda há um culto às novidades e a imitação dos modelos presentes.

Durante séculos os trajes no Egito, na Grécia, Roma e no Oriente permaneceram imutáveis. Somente com o aparecimento do individualismo nasce o que hoje chama-se de moda. A palavra moda significa costume e provém do latim *modus*. A variação da característica das vestimentas surgiu para diferenciar o que antes era igual, usava-se o mesmo estilo de roupa desde a infância até a morte.

É a partir do final do século 19 e durante o século 20 que a moda estabeleceu-se como conhecemos hoje. O desejo pelo novo ganhou maior dimensão e freqüência. Desde então as últimas décadas vem mostrando o surgimento de novas alternativas criativas do modo de se fazer moda através da quebra da homogeneidade de padrões e a predominância da tolerância em termos de vestuário. A roupa que se veste segue uma tendência do que se pensa, lê-se, faz-se e se escuta.

Eis aí um conceito de moda: a vontade de diferenciação pelo gosto do novo. No entanto, moda não se refere somente às roupas, mas a tudo que vigora por um determinado período. É o ar de um tempo em diversos contextos como, entre outros, a música, a arquitetura, a decoração, o automóvel, os objetos e, também, as roupas e os elementos que o compõe como cor, forma, volume e textura. No entanto, ao nos referimos à moda, imediatamente nos lembramos dos objetos e das formas vestíveis (BRAGA, 2005, p.28).

Castilho e Garcia (2001, p.15) afirmam que “moda e comunicação são mídia que se expressa visualmente. É também a carteira de identidade do cidadão, seu passaporte num mundo de culturas liquidificadas em novos amálgamas”, não se usa apenas estilo, nem se segue uma só moda, mas um pouco de cada, aquilo que faz sentir o que somos ou o que queremos ser.

A principal característica que fez com que a moda fosse instaurada de acordo com a argumentação de Lipovetsky (1989) foi seu caráter efêmero. Em sua própria lógica, a moda precisa mudar para existir, ela é submetida a lei da novidade, quando achamos que estamos entendendo algo, tudo se transforma novamente. É o novo denovo, mais uma vez.

A moda estimula o consumidor a se transformar, a criar uma identidade própria e a assimilar as imagens prontas que foram criadas por outros. Através da moda o indivíduo expressa sua singularidade e afirma sua personalidade. Lipovetsky (1989) afirma, “É preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular”, ainda segundo o autor:

o individualismo na moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual... de ter poder de iniciativa e de transformação, de mudar a ordem existente, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe do seu gosto próprio. (LIPOVETSKY, 1989, p.47).

Segundo Caldas (2004, p.59), “o próprio indivíduo transformou-se em vetor, à medida que passou a ter maior liberdade para apropriar-se da moda e personalizá-la.”

Essa nova paixão da moda por peças únicas significa tornar uma peça de roupa antiga ou ultrapassada em algo novo, exclusivo, além de um toque pessoal, uma expressão de individualidade. Segundo Treptow (2003, p. 23), “essa capacidade de filtrar as tendências e transformá-las, produzindo novas propostas que manifestam características pessoais, buscam referências que legitima-se em novo, como a identidade traçando um novo cenário para a moda”.

Através deste individualismo atrelado à moda, a palavra customização, que até pouco tempo não existia na língua portuguesa, foi criada para traduzir uma expressão em inglês – custom made – significa “sob medida”.

Customizar os produtos consiste em adaptá-los às necessidades do cliente, de acordo com as informações que o mesmo fornece, a fim de entregar a ele o produto ideal para o que precisa com o objetivo da minimização dos custos, criação de novas funcionalidades, ou alteração das existentes. Há quem diga que customização é uma tendência, um estilo.

A customização no jeans pode ser realizada através de técnicas variadas de lavanderia industrial, como por exemplo, um tingimento na peça, uma lavagem que deixe a peça mais clara ou mais escura, um efeito diferenciado proporcionando a peça uma característica de usada, lixada e ainda efeitos 3D, como o estilo amassado ou ainda o tay dye (efeito manchado).

As variantes de posição encarregam-se da situação de um elemento do vestuário num determinado campo; por exemplo, uma flor pode ser colocada à direita ou à esquerda de uma blusa, uma prega, na parte mais alta ou na parte mais baixa de uma saia, um laço na parte da frente ou parte de trás de um vestido, uma linha de botões pode ser vertical ou oblíqua. (BARTHES, 1999, p. 167).

O produto customizado poderá atender a um conjunto de necessidades humanas ou apenas parte delas, para que o produto aumente sua participação no atendimento desta necessidade procura-se elaborá-la de maneira sofisticada agregando-se aspectos conceituais e de serviços que agreguem valor ao produto.

O que é altamente significativo para se customizar é reunir qualidade, beleza, pragmatismo, novidade, genialidade, e pouca despesa. Isso permite variações contínuas e a imagem customização fique valorizada, criando estilos e marca impressa com RG, ou seja, registro garantido de diferencial ou referencial genético. (CALDAS, 2004, p. 1).

Segundo Pine (1994), a principal mudança introduzida pela customização em massa tem relação com a constatação de que ela pode gerar importantes vantagens competitivas. Em vez de mercados grandes e homogêneos, desenvolvem-se nichos de mercados heterogêneos. Sem diminuir a importância de operar com custos reduzidos, a personalização se contrapõe à padronização.

O mundo vive e respira novidades, a moda muda e com a customização o que poderia ser lixo torna-se luxo, o que era morto, transforma-se em vida, ao estilo e jeito harmonioso de uma idéia repentina de inovação.

2.2 Lavanderia industrial

Foi-se o tempo em que a lavanderia era apenas um local para o acabamento do jeans, no processo de confecção. Nos dias de hoje, as lavanderias industriais são, literalmente, laboratórios de pesquisa, desenvolvimento e, é claro, muita criatividade.

Foi nos anos 80 que aconteceu a evolução daquela conhecida lavanderia doméstica composta basicamente por máquinas de lavar e centrífugas, que passou a ser uma central de processamento de jeans e se transformou na famosa lavanderia industrial de índigo. E é no interior das lavanderias industriais que o jeans ganha ainda mais estilo, personalidade e valor, de acordo com dados da Santana têxtil do Brasil.

A lavanderia industrial tem o papel de promover a adequação do jeans, papel que também lhe confere inspiração, para mudar e renovar o índigo. A lavanderia industrial de jeans é composta por equipamentos como lavadoras, centrífugas, secadoria e passadoria. Atualmente a tecnologia utilizada para a realização dos processos consistem em tecnologia de ponta, com maquinários sofisticados, incluindo equipamentos como laser, prensas e estufas.

As diversas etapas do processamento do jeans têm início com a peça confeccionada, porém, crua, pronta para passar por um verdadeiro processo de metamorfose. De acordo com Oliveira (2008), o Denim índigo blue é o tecido tradicional do jeans, definido como sarja diagonal de algodão, tingida por corante índigo.

É nesta etapa que as peças podem passar por uma série de processos químicos e físicos, dependendo do tipo de lavagem e dos resultados e efeitos esperados. Antes de tudo, porém, cada peça fica no chamado estoque seco, um depósito que é um verdadeiro amontoado de peças cruas, chegadas da indústria de índigo, antes de serem lavadas.

Do estoque seco, as peças vão para os diferentes setores da lavanderia industrial, variando de acordo com o resultado esperado (lavagem, vintage, stone washed) as peças podem ser imersas em produtos como enzimas, pigmentos e corantes; podem, ainda,

sofrer o atrito de pedras especiais, ou até passar por recursos artesanais, como nos lixados, jatos de areia, puídos e esmerilhados.

Antes dos anos 80, o jeans chegava ao consumidor final sem lavagem alguma, e enrijecido pela goma. Isto causava um desconforto que só desaparecia após lavagens domésticas. Foi nesta época que uma nova indústria surgiu: a lavanderia industrial, que amaciavam os jeans e deliciavam os consumidores com o toque o conforto proporcionado, de acordo com dados da Santista Têxtil do Brasil.

Com a criação do stone wash, que tem este nome pela utilização de pedras, a lavagem reproduziu o efeito de envelhecimento das calças jeans, permitindo que o consumidor escolhesse o tom de azul de sua preferência. Jeans escuros e claros agora dividiam espaços nas vitrines das lojas pela primeira vez.

A tecnologia de beneficiamento do jeans não para de evoluir, termos como: super-stone, destroyed, delavê, used e muitos outros nascidos das lavanderias, e que hoje constituem o vocabulário da moda. E outra palavra garantida nesse dicionário é o vintage, que significa deixar calças novas com aspectos e cores de usadas. Nestes termos, seguem os principais acabamentos usados em jeans:

- a) Amaciado: Jeans ou tecido de algodão colorido ou não, com lavagem simples de amaciamento, visando melhoria de toque, sem grandes alterações de aparência, é feita uma rápida lavagem, e um amaciamento.
- b) Stone Washed: Envelhecimentos com pedra ou enzimas com variados níveis de aplicação e variadas denominações, geradas pelo aumento do tempo de envelhecimento, como: super stone, stone power, destroyed, super destroyed, etc.
- c) Delaveé: Alvejamento com cloro, tem grande variação de intensidade de queda de cor índigo, podendo ser associado ao Stone Washed, criando com isso uma enorme gama de variações e denominações.

O tópico seguinte aborda o empreendedorismo.

2.3 Empreendedorismo

Empreendedorismo é uma palavra utilizada para designar estudos relativos ao empreendedor, como o seu perfil, suas origens, seus sistemas de atividade e seu

universo de atuação, tendo como principal autor da área Schumpeter. Sendo assim, para que se compreenda o que vem a ser o empreendedorismo, é necessário compreender quem é o empreendedor e qual o seu papel no mercado atual.

Cada pesquisador baseado no seu campo e área de atuação constitui seu próprio conceito. Duas correntes principais tendem, no entanto, a conter elementos comuns à maioria delas. São as dos pioneiros do campo: os economistas, que associaram o empreendedor à inovação, e os comportamentalistas, que enfatizam aspectos referentes a atitudes, como a criatividade e a intuição.

Dois economistas, Cantillon (1755) e Jean-Baptiste Say (1803) dedicaram atenção à criação de novas empresas e seu gerenciamento. Cantillon foi o primeiro a definir as funções do empreendedor. A palavra empreendedor, de emprego amplo, é utilizada para designar principalmente as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja na transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação em áreas como marketing, produção, organização e outros.

A concepção que Say tinha do empreendedor — alguém que inova e é agente de mudanças — permanece até hoje. Fillion (1999) considera Jean Baptiste Say o pai do empreendedorismo, mas foi Schumpeter quem deu projeção ao tema, associando definitivamente o empreendedor ao conceito de inovação e apontando-o como elemento que dispara e explica o desenvolvimento econômico.

O empreendedorismo é como uma febre, vem contagiando a muitos ao redor do mundo, presencia grandes mudanças em velocidades alucinantes, envolvendo novas tecnologias, novas formas de comercialização de acordo com o artigo Administrador de futuro.

O empreendedor é alguém capaz de desenvolver uma visão, Deve saber persuadir terceiros, sócios, colaboradores, investidores, convencê-los de que sua visão poderá levar todos a uma situação confortável no futuro.

O empreendedor é alguém que acredita que pode colocar a sorte a seu favor, por entender que ela é produto de trabalho duro. Entre os atributos fundamentais de um empreendedor está a capacidade de identificar, agarrar e buscar recursos para aproveitar uma oportunidade. Ter coragem de assumir riscos, não ter medo de transformar seus sonhos em realidade. Que seja auto-suficiente, identifique e aproveite oportunidades. O empreendedor percebe o mercado de forma diferenciada, vê o que os outros não percebem, têm a motivação, e deve estar preparado e conhecer formas de análises do

negócio, do mercado e de si mesmo para perseguir o sucesso com passos firmes e saber colocar a sorte a seu favor.

Segundo Leite (1991, p.129), o empreendedor pode ser definido como aquele que “(...) possui aguçada sensibilidade para identificar oportunidades de mercado, buscando tanto atender ao consumidor em seus desejos de novos produtos ou serviços, quanto satisfazer às suas necessidades de realização profissional”.

Degen (1989) afirma que o empreendedor está constantemente criando novos produtos, métodos de produção, novos mercados, sobrepondo-se aos antigos métodos menos eficientes e mais caros.

Tendenciosamente, associa-se o termo de empreendedorismo à criação de novos negócios, geralmente micro e pequenas empresas. No entanto, existem definições mais abrangentes, que mostram que o empreendedorismo vai além do mero ato de abrir novas empresas, como se pode depreender do conceito de Empreendedorismo proposto pela Comissão Européia, Livro Verde sobre o Espírito Empresarial, (2003, p.12):

O Empreendedorismo é acima de tudo uma atitude mental que engloba a motivação e a capacidade de um indivíduo, isolado ou integrado numa organização, para identificar uma oportunidade e para concretizar com o objetivo de produzir um determinado valor ou resultado econômico.

O empreendedorismo deve ser visto, assim, enquanto processo dinâmico que tem inerente a concepção, percepção e realização de uma oportunidade de negócio, que pressupõe o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades.

Dornelas (2001) aponta algumas características da personalidade empreendedora:

- a) São visionários: Têm a visão de como será o futuro para o negócio e sua vida, e o mais importante, ele têm a habilidade de implementar seus sonhos;
- b) Sabem tomar decisões: Não se sentem inseguros, sabem tomar decisões corretas na hora certa, principalmente nos momentos de adversidades, sendo um fator chave para o seu sucesso. E mais, além de tomar decisões, implementam suas ações rapidamente;
- c) São indivíduos que fazem a diferença: Os empreendedores transformam algo de difícil definição, uma idéia abstrata, em algo concreto, que funciona,

transformando o que é possível em realidade. Sabem agregar valor aos serviços e produtos que colocam no mercado;

- d) Sabem explorar ao máximo as oportunidades: Para a maioria das pessoas, as boas idéias são daqueles que as vêem primeiro, por sorte ou acaso. Para os visionários (os empreendedores), as boas idéias são geradas daquilo que todos conseguem ver, mas não identificaram algo prático para transformá-las em oportunidade, através de dados e informação. O empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, sendo um indivíduo curioso, criativo e atento a informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta;
- e) São determinados e dinâmicos: Eles implementam suas ações com total comprometimento. Atropelam as adversidades, ultrapassando os obstáculos, com uma vontade ímpar de “fazer acontecer”. Cultivam um inconformismo diante da rotina;
- f) São dedicados: Eles se dedicam 24h por dia, sete dias por semana, ao negócio. São trabalhadores exemplares, encontrando energia para continuar, mesmo quando encontram problemas pela frente;
- g) São otimistas e apaixonados pelo que fazem: Eles adoram o seu trabalho, sendo esse amor o principal combustível que os mantém cada vez mais animados e autodeterminados, tornando-os os melhores vendedores de seus produtos e serviços, pois sabem, como ninguém, como fazê-lo;
- h) São independentes e constroem seu próprio destino: Eles querem estar a frente das mudanças e ser donos do próprio destino. Querem criar algo novo e determinar seus próprios passos, abrir seus próprios caminhos;
- i) São líderes e formadores de equipes: Têm um senso de liderança incomum. São respeitados e adorados por seus pares, pois sabem valorizá-los, estimulá-los e recompensá-los, formando um time em torno de si;
- j) São bem relacionados (networking): Sabem construir uma rede de contatos que os auxiliam nos ambientes interno e externo da empresa, junto a clientes, fornecedores e entidades de classe;
- k) São organizados: Os empreendedores sabem obter e alocar os recursos materiais, humanos, tecnológicos, e financeiros, de forma racional, procurando o melhor desempenho para o negócio;

- l) Planejam, planejam, planejam: Os empreendedores de sucesso planejam cada passo, desde o primeiro rascunho do plano de negócios, até a apresentação do plano a investidores e superiores, sempre tendo como base a forte visão de negócio que possuem;
- m) Possuem conhecimento: São sedentos pelo saber e aprendem continuamente, pois sabem que quanto maior o domínio sobre um ramo de negócio, maior é sua chance de êxito;
- n) Assumem riscos calculados: Talvez essa seja a característica mais conhecida dos empreendedores. Mas o verdadeiro empreendedor é aquele que assume riscos calculados e sabe gerenciar o risco, avaliando as reais chances de sucesso. Assumir riscos tem relação com desafios. E para o empreendedor, quanto maior o desafio, mais estimulante será a jornada empreendedora;
- o) Criam valor para a sociedade: Os empreendedores utilizam seu capital intelectual para criar valor para a sociedade, através da geração de emprego, dinamizando a economia e inovando, sempre usando criatividade em busca de soluções para melhorar a vida das pessoas.

Vários são os fatores que levam os indivíduos a se tornarem- empreendedores, lançando-se no mundo dos negócios, o desemprego, o desejo de sair da rotina, o fascínio de ser dono de seu “próprio nariz”, porém o principal fator que leva à abertura e criação de novos negócios é a busca pela lucratividade.

Porém, para que se consiga alcançar o sucesso no mundo dos negócios é fundamental que se faça um planejamento de todas as variáveis que influenciam um novo negócio.

Presume-se que 50% dos negócios abertos no Brasil não passem do primeiro ano, que depois de cinco anos, apenas 20% sobrevivem. Pesquisas mostram que o insucesso, muitas vezes, é resultado da falta de habilidade no campo administrativo, financeiro, mercadológico e tecnológico ou da não utilização desses instrumentos (SANTANA, 1994, p.12).

É neste contexto que surge a necessidade de elaborar um plano de negócio, antes da abertura de um novo empreendimento.

2.4 Plano de Negócios

O mundo empresarial e dos negócios pertence cada vez mais aos empreendedores, ou seja, àqueles que identificam as melhores oportunidades e sabem como aproveitá-las. Esses empreendedores são convidados a pensar bem sobre os vários fatores que envolvem seu negócio e realizar um planejamento bem detalhado, antes de iniciar suas atividades. Neste mundo de negócios, não se pensa mais em abrir ou manter uma empresa sem fazer antes um bom Plano de Negócios.

Como o próprio nome diz, um plano de negócios nada mais é que fazer um planejamento sobre os objetivos que se pretende atingir, colocando as suas idéias no papel. Ele surgiu para que as pessoas tenham um caminho para seguir de acordo com Santana (1994).

É um instrumento de vital importância para o empreendedor, pois além de ser uma forma de buscar recursos, possibilita um planejamento mais eficaz do negócio, indicando de forma realista o empreendimento.

Possibilita também uma orientação mais efetiva para o empreendedor com relação aos objetivos e metas do negócio, auxiliando nas decisões e permitindo mudanças no projeto antes mesmo do seu lançamento, economizando recursos que seriam gastos sem um planejamento. Assim, o empreendedor poderá descobrir se o empreendimento é inviável, se existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, se os riscos são incontroláveis ou ainda que a rentabilidade seja insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa. De acordo com Salim et al (2001, p.4): “É por isso que os administradores modernos, cada vez menos, usam no seu dia-a-dia suas intuições, ações impulsivas e decisões que não estejam baseadas em análise cuidadosa de dados reais do mercado”.

Um plano de negócio pode ser entendido como um conjunto de fatores a serem analisados que definem um produto ou serviço que será oferecido, como o tipo de negócio, a escolha do local, os produtos ou serviços que mais se enquadram, o conhecimento, as habilidades e atitudes que os responsáveis pelo negócio devem possuir e desenvolver. Ele apresenta a empresa aos fornecedores, parceiros, clientes, empregados e principalmente para os investidores, mostrando a viabilidade do negócio.

Algumas diretrizes para que o Plano de Negócios alcance o objetivo almejado são enfatizadas por Degen (1989). Segundo o autor, o plano deverá ser sucinto e

objetivo, não usar jargões técnicos, projetar vendas com base no mercado e não na produção, evitar afirmações vagas, apresentar e discutir os possíveis riscos, não “chutar” aspectos técnicos, e tentar vender a sua imagem como empreendedor.

Salim et al. (2001, p. 127) enfatiza a importância da clareza nas informações e a na aceitação do mercado no plano:

É indispensável que a formatação da empresa esteja feita de modo correto: isto quer dizer, que o negócio esteja completamente descrito e que seu funcionamento esteja muito bem compreendido e, mais que tudo, fique muito bem evidenciado que o mercado vai acolher bem o produto ou o serviço ou a solução da empresa que está sendo imaginada.

A pesquisa de mercado é um requisito essencial a ser analisado na elaboração do Plano de Negócios, etapa a ser descrita, e deve indicar quais as características do mercado, suas expectativas, necessidades, aceitação ou rejeição do produto/serviço em questão através de um processo de consulta de uma amostra desse mercado.

Com relação aos tipos de planos de negócios, Degen (1989), relaciona basicamente dois tipos distintos de Planos de Negócios: o Plano de Negócios operacional, para ordenamento, análise e viabilidade do empreendimento, que representa uma oportunidade única para o empreendedor pensar e analisar o seu negócio de vários ângulos, permitindo uma visão total da operacionalização do negócio.

E o Plano de Negócios para captar investidores, no caso de uma empresa nova que esteja em busca de recursos. O Plano de Negócios tem grande importância tendo em vista que este tipo de documento geralmente é requerido pelos investidores como uma forma de avaliar um novo empreendimento, para só então tomarem a decisão de participar ou não dele.

2.4.1 Características e estrutura de um plano de negócios

Existem duas formas para elaboração do Plano de Negócios. A primeira é quando o empreendedor tem a intenção de iniciar um novo empreendimento e que no momento ainda é só uma grande idéia, e a outra, é quando o empreendimento já existe, porém existe a necessidade de mudanças estratégicas.

No Plano de Negócios pode-se verificar como será estruturado o investimento. É a partir do estudo do investimento, em que se estima o total de receita de capital que será preciso para sua execução, ou melhor, para o seu desenvolvimento, que avalia-se seu custo de capital, sua rentabilidade e prioridade.

O detalhamento do Plano de Negócios, para Degen (1989), depende do tipo do novo empreendimento. Se o novo negócio basear-se em um novo produto, mercado ou processo, ele precisará ser melhor explicado do que se estivesse baseado em produtos, mercados ou processos já existentes e bem sucedidos.

Os Planos de Negócios, segundo Kotler (1998), tendem a ser cada vez mais orientados para os mercados consumidor e concorrente, bem como têm tido uma importância cada vez maior dentro da nova realidade de mercado.

O Plano de Negócios se difere não só de empreendimento para empreendimento, mas principalmente de seu objetivo. Dornelas (2001, p.118) procura um detalhamento para o plano de negócios com os seguintes tópicos:

- a) capa – deve conter o nome, endereço, telefone, endereço eletrônico (site e e-mail) e logotipo da empresa, nomes, cargos e telefones dos proprietários da empresa, mês e ano em que o plano foi feito, número da cópia e nome de quem fez o plano de negócios;
- b) sumário – deve conter o título de todas as seções do plano, e suas respectivas páginas;
- c) sumário executivo – expressa uma síntese do plano, identificando resumidamente o propósito do plano e as principais características da empresa (produtos, localização, mercados, etc);
- d) descrição da empresa – apresenta um breve resumo da organização, sua história, e status atual, a equipe gerencial, estrutura legal, localização e infraestrutura, como é feita a manutenção dos registros, seguros, segurança, terceiros, parceiros, etc;
- e) produtos e serviços – características, produção e distribuição;
- f) mercado e competidores – deve conter uma análise da indústria/setor, descrição do segmento de mercado, perfil do comprador e análise da concorrência;

- g) marketing e vendas – relaciona as estratégias de marketing da empresa, com relação ao produto, preço, praça e promoção;
- h) análise estratégica – é composta da análise SWOT, referente ao ambiente externo (oportunidades e ameaças) e do ambiente interno (forças e fraquezas), da relação dos objetivos e metas da empresa;
- i) plano financeiro – deve refletir em números tudo o que foi escrito nas outras seções do plano, incluindo investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, etc.

O sumário executivo descreve o conceito do negócio, o produto/serviço, o mercado, a estratégia competitiva e os principais dados financeiros sobre o novo empreendimento. É interessante proporcionar aos seus leitores, ou seja, sócios, investidores, colaboradores e parceiros uma visão geral, mas instigante do negócio, as principais características do empreendimento, seu mercado em vistas gerais, para posteriormente aprofundar os detalhes no decorrer das etapas do plano. Mas deve prestar atenção ao público que se destina, por exemplo, um plano de negócios para uma empresa que pretende oferecer novo serviço fora do local de origem deve dar ênfase à parte estratégica e financeira que justifique o investimento.

O sumário executivo deve ser o último tópico a ser escrito, pois apresentará um resumo de todos os aspectos abordados no plano.

A próxima etapa após o sumário executivo é a descrição do negócio. A descrição do empreendimento indica resumidamente a forma como está organizada a empresa, sua equipe gerencial, suas competências e experiências profissionais, história da empresa, qual a razão para a sua criação e seus diferenciais, localização e infra-estrutura, sendo uma das partes mais importantes do plano.

Outro elemento que também deve estar incluso na descrição do negócio, é a estrutura legal, que deve mostrar como está constituída a sociedade, a especificação de forma jurídica. É preciso definir qual será seu capital, onde será sua sede, qual a sua divisão de cotas ou ações.

Ainda na descrição da empresa deve conter, se existir, a relação dos serviços de empresas terceirizadas, como no caso da contabilidade, assessoria jurídica, treinamentos e manutenção. E parceiros estratégicos, a parceria estratégica é um item que deve ser enfatizado no plano de negócios, é fundamental estabelecer parcerias para o desenvolvimento estratégico do empreendimento.

Considerando a visão de Dornelas (2001) para o plano de negócios, o próximo tópico que segue à descrição da empresa é o detalhamento dos produtos e serviços. Esta etapa deve descrever com clareza cada um dos produtos e serviços que a empresa vende, suas características, seus diferenciais e principais fornecedores. A qualidade da mão-de-obra, os recursos de matéria-prima utilizados e maquinário devem ser enfatizados no processo de produção. A distribuição e os custos envolvidos é outro aspecto a ser detalhado no plano.

A próxima etapa é a análise de mercado, após uma pesquisa de mercado, pode-se conhecer e definir o mercado a ser explorado, seus possíveis clientes, suas características, como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, a sua participação de mercado e a dos principais concorrentes, os riscos do negócio. É uma das partes mais importantes, e, é também considerada a parte mais difícil de ser feita do plano de negócios, pois é nela que será demonstrada a capacidade da empresa em atrair e reter clientes, agregando valor a seus produtos e serviços e superando a concorrência.

Segundo Dornelas (2001), os competidores não se restringem àqueles que produzem produtos similares, devem também ser levados em consideração os concorrentes indiretos, aqueles que desviam a atenção dos clientes, convencendo-os a adquirir seus produtos.

São questões essenciais a serem abordadas na análise mercadológica, a análise da indústria e o setor, sua evolução e a tendência para os próximos anos. Verificar os fatores que podem influenciar as projeções de mercado, como está estruturado e segmentado, as oportunidades e ameaças. Com relação aos consumidores, deve ser identificado o perfil do comprador, estilo de vida e comportamento, e onde ele se encontra.

Após a análise o empreendedor deve procurar estabelecer as estratégias pelos quais a empresa será direcionada a fim de conquistar seus objetivos. Essas estratégias, conhecidas como estratégias de marketing, geralmente estão baseadas no composto ou mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Uma análise mais detalhada sobre o conceito de marketing e seus componentes é apresentada no tópico seguinte.

2.4.2 Definição de Marketing

O conceito de marketing tem como essência uma transação ou troca, onde há o envolvimento de duas ou mais organizações e pessoas, cada uma delas satisfazendo suas necessidades e desejos. É apresentado por diversos autores sempre com alguns pontos em comum: mercado, produtos/serviços, troca, produtor, consumidor ou cliente e, mais recentemente, valor.

Para Etzel (2001), as partes devem envolver-se voluntariamente e trocar valores através da comunicação entre ambas.

Neste contexto o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p. 23).

O marketing busca a identificação e satisfação das necessidades do consumidor. Empresas bem sucedidas através da administração com foco no cliente enfatizam a busca pela satisfação das necessidades do consumidor, procurando sempre ofertar uma gama de produtos e serviços a fim de suprir os desejos de seu público-alvo. Assim, o marketing surge com o propósito de conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele.

As ferramentas utilizadas para alcançar os objetivos do marketing visam difundir conhecimentos sobre determinadas marcas, produtos, ações ou instituições. São elas estratégias de publicidade e propaganda direta, os trabalhos de associação com projetos sócio-ambientais entre outros, além dos mecanismos de difusão via editorial de moda.

É necessário, para que seja possível pesquisar o marketing, levar em consideração que as ferramentas disponíveis não funcionam isoladamente, e sim em um contexto específico, que leva em conta o “processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (SEMENIK; BAMOSSY, 1995, p.6).

Para Semenik (1995), saber lidar com a complexidade e com a necessidade de integração do marketing é um dos principais pontos de sucesso para as ferramentas

disponíveis. Não há como escolher a ação mais indicada para cada caso sem levar em conta estratégias que relacionem o mix de marketing.

2.4.3 Mix de Marketing

O marketing-mix é também chamado de composto de marketing ou composto mercadológico. Comumente é tratado, como os 4 P's: produto, preço, promoção e praça ou ponto de distribuição. É a forma de administração de marketing, de acordo com um conjunto de variáveis. As variáveis mercadológicas internas são aquelas que podem ser controladas e combinadas entre si pela empresa com o objetivo de satisfazer as necessidades do mercado alvo e gerar o maior lucro possível. O conjunto destas variáveis é usualmente chamado de marketing mix ou composto mercadológico. Kotler (1998) define composto mercadológico como “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Fazem parte do composto mercadológico variáveis que são agrupadas (ou classificadas) de diversas maneiras, sendo mais popularizada a classificação sugerida por McCarthy (1997), na década de 60, conhecida como os quatro P's: produto, preço, praça e promoção. As variáveis agrupadas em cada um destes P's podem ser listadas de seguinte maneira:

- a) Produto: variedade de produto, qualidade, design, características (tamanho, qualidade dos acabamentos, localização), nome da marca, embalagem, serviços e garantias;
- b) Preço: lista de preços, descontos, condições e prazos de pagamento e condições de crédito;
- c) Praça: canais, cobertura, sortimento, estoque e transporte;
- d) Promoção: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto.

A promoção do produto é um dos vetores do composto de marketing. No processo de geração de valores para o consumidor final, que se inicia antes da concepção do produto com a escolha do valor, a promoção cuida da última parte deste

processo, a comunicação do valor gerado para o consumidor (força de vendas, promoção de vendas e propaganda).

Promoção é a comunicação de informações entre a parte interessada em vender e o comprador, para influenciar atitudes e comportamento. É necessário dizer aos consumidores alvo que existe um produto direcionado para ele, disponível em um determinado local a um determinado preço. Toda empresa assume o papel de comunicadora e promotora, pois estas devem comunicar-se com seus consumidores atuais e potenciais, varejistas, fornecedores e o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é se elas devem ou não comunicar, mas, ao contrário, o que dizer, a quem e em que frequência (KOTLER, 1998, p.44).

Para este autor, o composto promocional consiste em cinco importantes modos de comunicação:

- a) Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.
- b) Promoção de vendas: Incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.
- c) Relações públicas e publicidade: Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.
- d) Venda pessoal: Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas e tirar pedidos.
- e) Marketing direto: uso do correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais.

Atualmente, há um movimento no sentido de visualizar o item comunicação como a administração do processo de compra no decorrer do tempo, durante os estágios de pré-venda, venda, consumo e pós-consumo. Em razão dos consumidores serem diferentes, os programas de comunicações precisam ser desenvolvidos para segmentos específicos, nichos e mesmo para os indivíduos (KOTLER, 2000, p. 62).

O produto/serviço precisa atender às necessidades e desejos do mercado. Seu preço deve levar em consideração o custo, a demanda e a concorrência. É necessário

comunicar sua existência ao mercado por meio de promoção. O ponto ou pontos onde produto é vendido, ou o serviço é prestado devem ser adequados e acessíveis para o mercado ou público-alvo.

2.5 Plano de Marketing

Para Richers (2000), todas as empresas precisam de um plano de marketing que una as pessoas em torno de seus objetivos e estabeleça metas para o futuro. Existem incontáveis modelos de Plano de Marketing, mas nenhum funciona sem o envolvimento e o comprometimento das pessoas que participam da sua execução. É importante que o plano de marketing possua os seguintes elementos:

- a) Sumário executivo: Esta deve ser a última fase a ser preparada no Plano de Marketing, servindo para recapitular, e até repensar, os principais destaques do plano.
- b) Avaliação da situação do momento: Deve responder a perguntas do tipo: como a empresa se posiciona em seu setor de atividades no momento? Como é estruturada? Quais são os seus produtos ou serviços?, entre outras. Esta etapa do Plano consiste, portanto, numa avaliação crítica dos pontos fortes e fracos atuais da empresa, que devem ser levados em conta ao se elaborar um plano estratégico.
- c) Apreciação do cenário: Avalia o ambiente externo (inclusive do setor e da concorrência) e sua influência sobre a empresa, com a finalidade de apontar oportunidades e ameaças inerentes ao mundo de fora.
- d) Recomendações estratégicas: Essa é a parte central do relatório e refere-se às inovações sugeridas, como mudanças estruturais ou lançamento de novos produtos/serviços, além de uma abordagem sumária do marketing mix.
- e) Formas de implementação: Devem girar em torno das medidas necessárias para se atingir os objetivos.

f) Orçamento: A não ser que o plano seja ainda muito preliminar e esteja sujeito a reavaliações, deve conter um orçamento ou uma estimativa das receitas e despesas decorrentes das ações sugeridas que dê uma noção daquilo que a empresa pode esperar como resultado ou retorno sobre os investimentos propostos.

Ainda, segundo Richers (2000), esses requisitos básicos do Plano de Marketing estão tão entrelaçados que pouco importa a sua ordem cronológica, uma vez que haja clareza de intuito e de exposição do plano. Assim, não devemos nos preocupar se, por exemplo, os mercados-alvo de determinado produto estão especificados no plano, contanto que o plano aponte para esses mercados-alvo em si, à medida que isso seja considerado de importância para o futuro da empresa.

2.5.1 Estratégias de Marketing

A análise SWOT apresenta-se como forma simplificada de fazer o diagnóstico estratégico da empresa, porque é uma ferramenta estrutural utilizada na análise do ambiente interno, para a formulação de estratégias. Permite-se identificar as forças e fraquezas da empresa, extrapolando então oportunidades e ameaças internas para a organização.

Fernandes e Berton (2005) observam que todas as análises do ambiente externo e da organização desembocam no que a literatura em administração estratégica chama de análise SWOT. No inglês strengths (forças), weaknesses (fraquezas), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças) ao qual esse conceito resume os principais aspectos do ambiente e as capacitações da empresa que têm maior impacto para o desenvolvimento da estratégia.

Observa-se que a aplicação da análise SWOT permite agrupar todas as informações disponíveis e obter uma leitura transparente do meio onde situa a empresa, de modo a poder tomar uma decisão balanceada. Chiavenato e Sapiro (2003, p. 188) explicam que a sua função é:

Cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. Esse cruzamento forma uma matriz com quatro células, e para cada célula haverá uma indicação de que rumo tomar. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. Uma vez avaliados esses itens ou quaisquer outros que sejam relevantes para análise da organização, pode-se interpretar a inter-relação de forças de fraquezas e de oportunidades e ameaças.

A partir dessa análise, que resulta em insumos para as estratégias da companhia, o próximo passo é desenhar planos de ação que conduzem a empresa a se apropriar das oportunidades e se defender das ameaças, retificando seus pontos fracos.

Logo, após a análise SWOT, é preciso estabelecer qual será a estratégia da empresa, se o objetivo é a manutenção de mercado, expansão ou diversificação. O planejamento, então, deverá estabelecer também o meio pelo qual as empresas disponibilizarão seus produtos para o consumidor, através dos canais de distribuição, tópico tratado a seguir.

2.5.2 Estratégias de Distribuição

O canal de marketing, também denominado canal de distribuição ou canal comercial, está entre uma das decisões mais críticas na administração. “Canais de marketing são conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo” (KOTLER, 2000, p. 466).

Desde o final dos anos 80, as empresas vêm descobrindo a extrema importância da gestão da distribuição e da cadeia de suprimentos. A fim de atingir uma vantagem sustentável e uma verdadeira diferenciação no mercado.

Para Ferrell e Hartline (2005), embora seja um processo dispendioso, em tempo e recursos, um sólido sistema de distribuição é responsável por lucros durante um tempo considerável.

Uma estratégia eficaz de distribuição deve proporcionar utilidade de tempo, localização e posse para o consumidor e comprador industrial. A política e o sistema de distribuição visam sempre o longo prazo. É difícil uma empresa mudar periodicamente a maneira de distribuir seus produtos e/ou serviços.

2.6 Plano financeiro

O Plano Financeiro é uma das partes do Plano de Negócios que expressa em números tudo o que já foi descrito nas outras seções, como investimentos, gastos com marketing, despesas com vendas, gastos com pessoal, custos fixos e variáveis, projeção de vendas, etc.

Os principais demonstrativos apresentados no plano de negócios são (DORNELAS, 2001, p.162):

- a) balanço patrimonial - reflete a posição financeira da empresa, considerando os bens e direitos da organização, assim como as obrigações e os recursos aplicados na empresa pelos proprietários.
- b) demonstrativo de resultados do exercício (DRE) - apresenta uma classificação resumida das receitas e das despesas da empresa em determinado período.
- c) fluxo de caixa - representa as entradas (recebimentos) e saídas (pagamentos) projetados no tempo.

De acordo com Dornelas (2001, p.169), para a análise do retorno financeiro proporcionado podem ser utilizados os seguintes métodos:

- a) análise do ponto de equilíbrio - o ponto de equilíbrio ocorre quando a receita proveniente das vendas equivale às somas dos custos fixos e variáveis, não havendo lucro nem prejuízo,
- b) retorno contábil sobre o investimento (ROI) - o retorno contábil sobre o investimento reflete a rentabilidade obtida com o empreendimento, é calculado através a fórmula:

$$\text{Rentabilidade} = \frac{\text{Lucro anual médio}}{\text{Valor do investimento}}$$

b) prazo de payback - A técnica de payback mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido, utilizando-se o fluxo de caixa.

Ainda, um dos conceitos mais importantes em finanças, de acordo com Branco (2002), é o valor do dinheiro no tempo, pois, sem esse entendimento, os demais conceitos podem ficar confusos e sem sentido. Um dilema que sempre está em pauta no tema de finanças é o do risco versus o retorno. Todo investimento é acompanhado de certo risco e, em condições normais, o aumento do risco é acompanhado por um aumento do retorno também, pois ninguém está disposto a correr um certo grau de risco, sem exigir um prêmio (retorno) que faça valer a pena.

Logo, para se estimar com maior confiabilidade o investimento utiliza-se o Valor presente líquido, que é o somatório do valor presente das saídas de caixa e o valor presente das entradas de caixa, podendo ser representado pela seguinte expressão:

$$\sum_{j=1}^n \frac{EC_j}{(1+i)^j} - \sum_{j=1}^n \frac{SC_j}{(1+i)^j}$$

Onde EC_j = Entradas de Caixa

SC_j = Saídas de Caixa

Considerando uma determinada taxa de desconto do fluxo de caixa como a desejada, a regra para decisão usando o método do Valor Presente Líquido será a seguinte:

- Se $VPL \geq 0$ – significa que o Valor Presente das Entradas de Caixa é, no mínimo, igual ao Valor Presente das Saídas de Caixa, então o investimento é viável.
- Se $VP < 0$ – significa que o Valor Presente das Entradas de Caixa é menor que o Valor Presente das Saídas de Caixa, portanto o investimento não é viável.

2.6.1 Princípios do Orçamento

O orçamento é uma ferramenta que desempenha papel importante na gestão dos recursos organizacionais, além de ser um importante instrumento de planejamento e

controle. Segundo Brookson (2001), os orçamentos auxiliam na coordenação das atividades dos líderes de diferentes setores, são alinhados com os objetivos organizacionais, imputam autoridade ao gerente de cada área para fazer desembolsos e estabelecem metas claras de receitas.

Contudo, para que esse instrumento de planejamento e controle seja eficaz é necessário que apresente algumas características, tais como: flexibilidade na aplicação, adequação aos novos cenários, metas fixadas claramente para todos os níveis, critérios definidos uniformemente e participação direta dos responsáveis (ZDANOWICZ, 2000, p 145).

Assim, o orçamento pode ser considerado como um desafio para a organização com a proposta de realizar suas atividades de modo planejado, organizado e coordenado para que as metas sejam atingidas. Contudo, tal ferramenta não pode subjugar o planejamento empresarial (HOPE; FRASER, 2003, p 202).

Brookson (2001 p.15) relaciona as principais etapas do modelo orçamentário:

- a) preparação – nesta fase, deve-se identificar os objetivos da empresa, padronizar o orçamento e avaliar o sistema;
- b) elaboração – compreende a reunião das informações sobre receitas e despesas, fazendo-se uma previsão orçamentária inicial, testar os números questionando-se os valores totais, fazer orçamentos para monitorar o fluxo de caixa a partir da conta de resultados e balanços e finalmente rever o procedimento orçamentário preparando-se o orçamento geral.
- c) monitoração – significa analisar as diferenças entre o desempenho real e o orçamento, monitorar as divergências analisando-se os erros e fazer novas previsões, considerando-se utilizar outros tipos de orçamento.

O modelo proposto apresenta uma ferramenta vital para o planejamento financeiro das organizações, abrangendo todos os aspectos a serem considerados e sempre procurando a reavaliação dos valores de maneira a adaptar-se ao cenário organizacional.

Assim, através da análise feita através das informações no plano financeiro, os gestores poderão tomar decisões apoiados em fundamentos mais consistentes, estabelecendo objetivos e metas realistas para o futuro.

3 METODOLOGIA

A Metodologia de um trabalho visa apresentar todas as técnicas, procedimentos e processos que foram utilizados ao longo da elaboração do mesmo para alcançar os objetivos propostos.

A metodologia primeiramente determina o tipo de pesquisa, seguindo uma característica de estrutura. Estabelecendo uma diretriz para a obtenção dos dados, que são classificados conforme os tipos de pesquisa utilizada, inicialmente, a pesquisa é elaborada através de uma variedade de referências bibliográficas, em seguida através de um questionário proposto. Sendo delimitado conforme o universo da pesquisa, sua amostra utilizada e o local no qual foi aplicado.

3.1 Caracterização da pesquisa

Para Chizzotti (2001) o método qualitativo descreve a complexidade de determinado problema, analisando a interferência de certas variáveis permitindo a obtenção de informações referentes a preferências, gostos, sentimentos e vontade, entre outros.

Aeker (2004, p. 206) considera que “o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente”.

Já o método quantitativo, conforme Chizzotti (2001), é caracterizado como o grau de presença do objeto estudado tanto na coleta, quanto no tratamento estatístico das variáveis. A análise quantitativa evita a distorção da análise e interpretação dos dados.

Sendo assim, este estudo baseou-se em uma pesquisa do tipo descritiva que, de acordo com a sua classificação, tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis, como é o caso de análise para viabilidade para abertura de um empreendimento. A realização deste trabalho ocorreu através de entrevistas, análise documental e bibliografia como base teórica com relação aos assuntos abordados.

O estudo em questão caracteriza-se por ser uma pesquisa descritiva de caráter quantitativo e qualitativo no sentido de fazer entrevista e analisar os dados.

3.2 Técnicas de coleta de dados

As principais técnicas de coleta de dados utilizadas nessa pesquisa foram: coleta de dados secundários e aplicação de um questionário estruturado (em Apêndice A), conforme necessidade do estudo de viabilidade (para a coleta de dados secundários).

Dados secundários, segundo Mattar (2005), são aqueles dados que já foram coletados, tabulados, ordenados, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados. O autor comenta ainda que as fontes básicas de dados secundários são: publicações, governos, instituições não governamentais, bibliografias.

Para essa pesquisa, as principais fontes de dados secundários pesquisadas foram a pesquisa bibliográfica, no qual se buscaram informações em documentos que compõem a parte fundamental do trabalho. Foram utilizados também livros, documentos que relatem o assunto de forma a buscar informações necessárias ao cumprimento do objetivo inicial proposto.

Foram aplicados 204 questionários com vinte perguntas cada. Não foi criado nenhum critério de seleção para os respondentes, sendo que todos foram respondidos na região central de Florianópolis no período de dez de setembro a 10 de outubro do ano corrente.

Antes da aplicação do questionário realizou-se um pré-teste. Nesta etapa, alguns amigos, professores e familiares analisaram o questionário, verificaram erros e sugeriram modificações.

3.3 Definição do Universo e Processo de Amostragem

Para se evitarem erros amostrais, alcançando-se, assim, os objetivos da pesquisa, é necessária uma bem definida e selecionada amostragem do público-alvo. Segundo Kotler (1998), o pesquisador de marketing deverá definir a população alvo que será amostrada, assim como o tamanho da amostra, pois grandes amostras fornecem resultados mais confiáveis do que amostras menores.

O universo da presente pesquisa é compreendida por todo indivíduo da população que reside no bairro Centro ou região da Ilha de Florianópolis, independente de sexo, faixa etária e classe social.

O cálculo do tamanho da amostra para populações infinitas é definido pela seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot S^2}{e^2}$$

Onde:

n = tamanho da amostra;

Z = valor ordenada na curva normal (neste caso é igual a 2, representando 95% de confiabilidade);

e = erro máximo permitido (o erro amostral permitido foi de 7%);

S = desvio-padrão da amostra sorteada e estimador do desvio-padrão da população que é desconhecida (foi optado pelo quantitativo de 50% de ocorrência).

Logo, para esta pesquisa, tem-se:

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,5^2}{0,07^2} \quad n = 204$$

Assim, o resultado verificado mostra que, para o correto desenvolvimento desta pesquisa e para a não ocorrência de erros amostrais, é necessário realizar a coleta de dados com uma amostra de 204 pessoas.

Para a obtenção da amostra, foi realizado o método de amostra por tráfego, apresentado por Mattar (2005), em que o entrevistador escolhe dentre os transeuntes quem entrevistar. Sendo assim, a pesquisa foi realizada no centro de Florianópolis em diferentes horas e dias, entre o dia 10 de setembro e 10 de outubro, para que a amostra pudesse ser mais precisa. A taxa de retorno dos questionário alcançou cem por cento dos entrevistados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS: ESTUDO DE VIABILIDADE PARA RENOVA JEANS

O presente capítulo refere-se a todos os aspectos que envolvem a abertura e implantação do novo empreendimento, o qual se caracteriza como prestação de serviços no setor de customização de jeans.

Ao longo deste capítulo, abordam-se diferentes variáveis que influenciam a operacionalização, bem como a implantação do negócio, como o seu planejamento, a análise do ambiente em que estará inserido, o mercado potencial, a sua estratégia de marketing, e, por fim a análise financeira.

4.1 Identificação das características, da estrutura, da missão e visão do empreendimento

Ao cogitar a hipótese de abrir um novo negócio é fundamental que o empreendedor, primeiramente, planeje suas ações detalhadamente, através da elaboração de um plano de negócio.

O plano de negócio permite ao empreendedor investigar e analisar todas as facetas do novo negócio, possibilitando assim, uma avaliação mais concreta acerca do potencial e da viabilidade ou não da implantação do empreendimento. “O plano de negócio representa uma oportunidade única para o futuro empreendedor pensar e analisar todas as facetas do novo negócio”. (DEGEN, 1989, p. 178). Desta forma, justifica-se a importância dos conceitos que são desenvolvidos a seguir.

4.1.1 Definição do negócio

O empreendimento que se propõe é um serviço de customização de jeans, tendo como nome fantasia Renova Jeans, empresa de forma jurídica por sociedade por cotas limitadas, a localizar-se no centro de Florianópolis. A atividade principal do negócio

será referente à customização de jeans, ou seja, a prestação de serviços relacionados a consertos, reparos, tingimentos, lavações e efeitos na peça.

A Renova Jeans contará com toda a estrutura de uma lavanderia industrial do sul do estado que já atua no mercado há 25 anos. A referida lavanderia realizará todos os processos de tingimentos, lavações e efeitos no jeans para a Renova que, inicialmente, também contará com o apoio de uma profissional da costura para os serviços de consertos e reparos.

Pretende-se criar uma consciência de reutilização do jeans através de divulgação em mídia sobre o serviço como maneira de expressar a individualidade, criatividade e, além disso, contribuir com o meio ambiente. Pois, atualmente, a lavanderia do Renova Jeans conta com o sistema de lavação inédita no Brasil desde julho de 2007, desenvolvido com a tecnologia a base de ozônio para processos de remoção da cor de tecidos, utilizando como agente de desbotamento apenas água ozonizada, em temperatura ambiente e livre de resíduos poluentes.

Isto significa que a água remanescente pode ser totalmente devoluta à natureza, sem geração de poluentes, muito menos resíduos. Com isso, a Renova Jeans dá um passo também para o desenvolvimento sustentável através da geração de uma filosofia de consumo mais consciente.

O Renova Jeans pretende atingir e até mesmo criar um serviço que é pouco difundido no mercado atual segundo dados Santana Têxtil do Brasil. O marketing será uma ferramenta crucial para a divulgação deste novo serviço destinado à livre expressão de cada indivíduo no seu jeans, à customização, através de uma lavagem que deixe a peça mais clara, ou mesmo um tingimento mudando completamente o estilo da roupa. Uma peça mais elaborada com certeza se quantificará pelo seu valor agregado, ou seja, quanto mais processos de customização por meio de tingimentos, lavações e efeitos a peça ganha mais valor.

A empresa, em seus anúncios, estimulará a inovação e a visão mais ecológica do planeta, tendo em sua grade a tecnologia de utilização de ozônio como diferencial competitivo e, ao mesmo tempo, sustentável ao meio ambiente. Ou seja, todos ganham à medida que resolvem repensar seus hábitos e através da própria criatividade dar vida nova à peça antiga ou mesmo criar um novo jeans.

4.1.2 Missão

Ao decidir abrir uma empresa é fundamental que se defina e se tenha bem claro qual é sua missão, ou seja, o propósito de sua existência, o que pretende realizar junto ao mercado. A definição da missão mostra quais os objetivos e as metas da empresa, sendo assim elaborou-se a seguinte missão para o Renova Jeans:

“Oferecer serviços de customização de jeans, atendendo o cliente de forma personalizada, a fim de garantir qualidade, inovação, eficiência e excelência.”

4.1.3 Visão

Da mesma forma que a elaboração da missão da empresa é importante para o seu sucesso, a definição de uma visão também se faz necessária, afinal é preciso delimitar a posição que a empresa pretende ocupar em longo prazo. Logo, a visão da Renova Jeans é:

“Ser a melhor e mais conhecida prestadora de serviços relacionados à customização de jeans do estado de Santa Catarina”.

4.2 Estrutura

Segue na seqüência a descrição da estrutura física, sócios e localização.

4.2.1 Estrutura física

A estrutura física da empresa consistirá numa sala comercial no centro de Florianópolis composta por vitrine, pelo mostruário dos tipos de lavações e efeitos, assim como um balcão de atendimento e equipamentos de costura no local. As peças encaminhadas para costureira serão consertadas no próprio local enquanto as peças com

destinação a tingimentos, lavagens e efeitos serão encaminhadas para a lavanderia industrial através de transportadora para a realização do serviço. Ainda contará com o auxílio de um micro computador para cadastro dos pedidos, com data, os processos a serem realizados e o prazo de entrega. Tudo ficará registrado e através da internet a comunicação fluirá entre o ponto de coleta Renova jeans e a lavanderia industrial.

4.2.2 Sócios

A composição da sociedade será realizada por dois sócios com formação em administração de empresas. Um sócio ficará na loja em Florianópolis para efetuar atendimento e entrega aos clientes, supervisão da profissional de costura, controle administrativo e financeiro, enquanto o outro sócio supervisionará e acompanhará os serviços realizados desde a entrega da peça na lavanderia, seu processo de customização, assim como o controle de qualidade do serviço até o momento de encaminhar a peça para devolução em Florianópolis.

Predominará a existência de uma estrutura informal, devido as características e o tamanho do negócio, onde os sócios e colaborador estarão a cada dia reconhecendo as necessidades do consumidor e adequando-se a elas.

No âmbito legal o empreendimento se enquadrará como micro-empresa no Simples, através de sociedade por cotas entre os sócios.

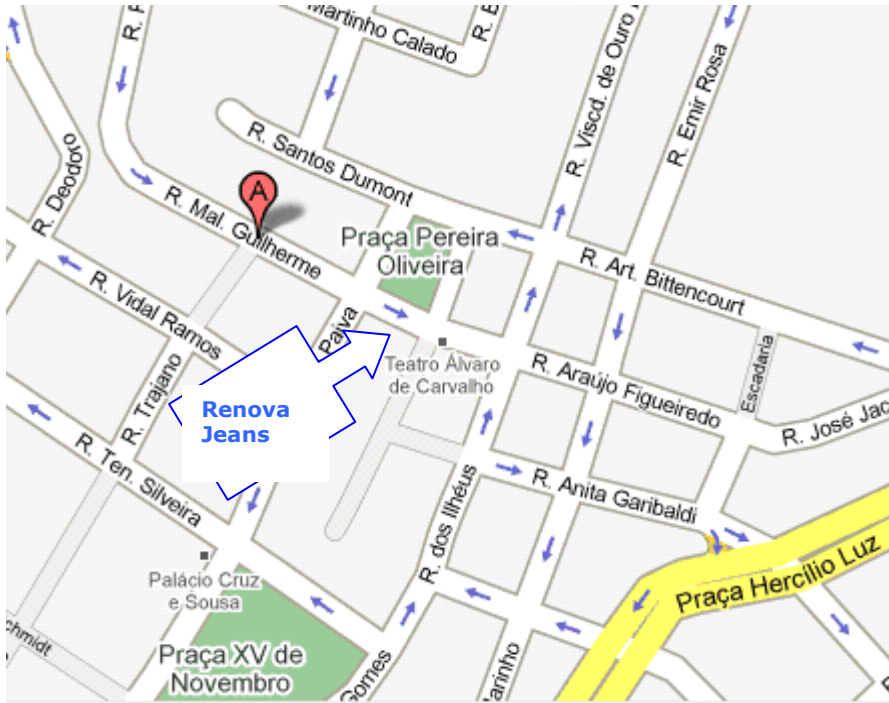
4.2.3 Localização

O local escolhido para a abertura do ponto comercial do Renova Jeans foi o Centro de Florianópolis, por apresentar uma grande concentração populacional.

Será alugada uma sala comercial de 59 m², na Rua Marechal Guilherme, próximo ao Teatro Álvaro de Carvalho, onde também se concentra na esquina uma loja da lavanderia Lave e Leve que indica um ponto estratégico, onde as pessoas já esperam por

suas roupas enquanto lavam e, assim, por que não aproveitar e deixar o jeans na loja ao lado para reparos.

A seguir, o quadro 1 permite melhor visualização do local escolhido:



Quadro 1 – Localização Renova jeans. Fonte: Google maps (2009)

4.3 Ambiente externo

Será apresentado a seguir os componentes do ambiente externo analisados: consumidores, concorrentes, fornecedores, variáveis político-legais, variáveis econômicas e setor.

4.3.1 Consumidores

Desde sua invenção, o jeans vestiu trabalhadores, vaqueiros, crianças e jovens rebeldes. Hoje é uma roupa de uso universal, bem chamado de "uniforme do século XX".

Atualmente, os pequenos negócios são responsáveis por uma grande fatia de mercado. Uma pequena confecção de jeans não requer do empreendedor grandes

recursos para implantação, devido à maior parte da produção ser terceirizada. Além disso, não precisa de grandes espaços físicos.

O mercado é amplo e oferece possibilidades aos empreendedores dispostos a trabalhar com seriedade e oferecer um diferencial aos clientes. Há uma grande faixa da população à margem do mercado, figurando como um fabuloso público potencial, especialmente para aqueles que produzem peças de custo mais baixo. Para empreendedores que pretendem ingressar nessa área, as perspectivas são, sem dúvida, bastante promissoras.

O mercado consumidor de jeans é heterogêneo e abrangente, incluindo desde bebês, até pessoas de idade avançada, pertencentes a todas as camadas sociais. O que irá determinar o tipo de público atingido será principalmente o preço, a qualidade e o design.

No ramo de confecções, os altos e baixos são constantes e o empresário deve estar atento às oportunidades de diversificação para poder entrar e permanecer neste setor.

A estratégia para conquistar mercado será direcionada por dois pontos: criatividade e muito trabalho. Como "criatividade" entenda-se a busca constante de novos consumidores, novas técnicas de produção, novos produtos enfim, mentalidade aberta a todas as saídas inovadoras que a empresa puder buscar.

Neste contexto, a Renova Jeans vem atender a demanda da população de todas as camadas, mas principalmente a camada C da sociedade que poderá encontrar uma solução para reutilizar seu jeans e estar na moda sem gastar muito, assim como abrir visibilidade para todos os interessados do ramo sobre o serviço oferecido.

4.3.2 Concorrentes

Atualmente existe no mercado apenas um concorrente direto, uma rede de franquias que atende todo o país e com a sua lavanderia terceirizada localizada em Laguna/SC. Conta com uma loja em Florianópolis que está localizada no centro, na Avenida Rio Branco. Possuem serviços de lavanderia doméstica, tingimento de jeans, costura e também trabalham com couro.

Como diferencial competitivo, a empresa Renova Jeans possuirá sua lavanderia fornecedora que repassará apenas os custos básicos para o cliente final e oferecerá um serviço focado apenas no jeans, com ênfase na customização de lavanderia industrial. Tendo a Renova Jean um leque maior de tingimentos, que é o principal serviço em jeans oferecido pelo concorrente, e além dos tingimentos mais diversificados, a Renova Jeans proporcionará lavagens e efeitos diferenciados não praticados pelo concorrente a um custo competitivo.

Os outros concorrentes indiretos seriam profissionais da costura em geral, na parte de consertos e reparos, mas estes podem vir a se tornar colaboradoras da Renova Jeans.

4.3.3 Fornecedores

No caso em estudo, o principal fornecedor e parceiro de negócio será a Pop Lavanderia Industrial Ltda, localizada em Içara – SC, a 187 km de Florianópolis. Esta empresa será a base de toda a operação, realizando os serviços de tingimentos, lavações e efeitos.

Em relação aos consertos e reparos, os principais fornecedores de agulhas, botões, tecidos jeans e aviamentos em geral serão definidos de acordo com pesquisa de preços que os fornecedores existentes apresentarem no momento a medida da necessidade de compra dos mesmos.

4.3.4 Variáveis político-legais

As formas jurídicas recomendadas para este tipo de atividade são a firma individual ou a sociedade por cotas de responsabilidade limitada. No empreendimento proposto, a forma adotada poderia ser a sociedade por cotas de responsabilidade limitada, na qual dois sócios responderiam legalmente pelas ações e atitudes da nova empresa.

Em relação ao tipo de tributação, considerou-se a opção pelo SIMPLES, de acordo com a Receita da Fazenda apresenta as seguintes características:

- a) abrange a participação de todos os entes federados (União, Estados, Distrito Federal e Municípios).
- b) é administrado por um Comitê Gestor composto por oito integrantes: quatro da Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), dois dos Estados e do Distrito Federal e dois dos Municípios.
- c) para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições: enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte; cumprir os requisitos previstos na legislação; e formalizar a opção pelo Simples Nacional.
- d) abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica;
- e) apuração e recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação;
- f) disponibilização às ME e às EPP de sistema eletrônico para a realização do cálculo do valor mensal devido;
- g) apresentação de declaração única e simplificada de informações socioeconômicas e fiscais;
- h) vencimento:
 - I - até o último dia útil da primeira quinzena do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta, para os fatos geradores ocorridos até 28 de fevereiro de 2009;
 - II - até o dia 20 do mês subsequente àquele em que houver sido auferida a receita bruta, para os fatos geradores ocorridos a partir de 1º de março de 2009.
- a) possibilidade de os Estados adotarem sublimites de EPP em função da respectiva participação no PIB.

4.3.5 Variáveis econômicas

Identificando um quadro de recessão econômica, o consumo pode ter relativa queda. Mas, a partir do conceito de que o jeans é peça indispensável no mundo em que se vive, acredita-se que não haverá um impacto significativo na procura por este tipo de serviço.

De acordo com uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2009), o mercado consumidor brasileiro cresceu quase 20 por cento entre 2003 e 2008. O levantamento mostra que entre 2003 e 2008, 25,8 milhões de brasileiros ingressaram na classe média e cerca de 6 milhões entraram na classe alta. No período analisado, a classe média aumentou 31,05 por cento e a classe alta teve alta de 37,02 por cento da população.

De acordo com a FGV, quase metade da população brasileira (49,22 por cento) está na classe C, o equivalente a 97,1 milhões de brasileiros. Já a classe AB (alta) reunia em 2008 19,4 milhões de pessoas, representando 10,4 por cento da população, ante 8,3 por cento em 2003.

Pelos critérios da pesquisa, a classe C engloba famílias com renda familiar de 1.115 a 4.807 por mês, a classe alta se refere a famílias com renda da família superior a 4.807 reais.

O mercado é promissor e a prestação de serviços do Renova Jeans tenderá a atingir a classe C que emerge cada vez mais, mas também as classes A e B, através do serviço de alta qualidade.

4.3.6 Setor

A indústria têxtil e de confecções vem passando por transformações importantes em nível mundial, incluindo o Brasil. Elas se referem especialmente à comercialização entre empresas e países e às novas formas de gerenciamento de produção. Muitas vezes tido como ultrapassado, o setor tem evoluído muito nos últimos anos, por meio de um grande investimento em tecnologia, destacadamente nas áreas de informação e comunicação.

De acordo com a análise setorial do jornal Valor Econômico (2009), foram desenvolvidos nos últimos tempos insumos e materiais que são cada vez mais sofisticados, utilizados nos produtos finais da cadeia.

Dessa forma, co-existem atualmente na cadeia três formas principais de concorrência:

- a) indústrias de escala, nas quais a principal vantagem competitiva reside na produção em massa;
- b) indústrias mistas, que asseguram o domínio da produção e a capacidade de fabricar pequenas séries; e
- c) as indústrias imateriais, que se caracterizam pelo domínio de competências específicas na criação, na organização da produção e na capacidade de distribuição.

Na sua nova configuração, a indústria é cada vez mais dependente do conhecimento: conhecimento técnico, dos produtos e dos mercados que se tornam cada vez mais sofisticados e globalizados.

Pesa ainda sobre o setor a necessidade de uma logística cada vez mais estruturada e uma fina integração entre os diferentes elos da cadeia. Assim, as empresas de vestuário, elo final da cadeia têxtil e que, em decorrência disso, ditam as tendências do setor e também o ritmo de crescimento da indústria, vêm enfocando sua atenção em áreas que atualmente lhes dão maior retorno ao capital investido: na consolidação de marca, design e moda (os itens que agregam maior valor ao produto). Com isso, acabam deixando a área de produção física para empresas especializadas.

Nesse cenário, o que se tem buscado é uma maior integração entre os vários elos do setor têxtil e de vestuário, conduzindo a novas formas de gerenciamento da produção e comercialização. Como consequência, cresce o movimento de terceirização da produção e a necessidade de introdução de mecanismos integrados de comercialização, elementos que passam a ser o principal foco de preocupação da indústria.

Nos maiores mercados (como o americano e europeu), tem se tornado usual a encomenda, por parte de uma grande empresa de varejo de vestuário, de grandes lotes de peças de roupas (com design e marcas próprios) para uma companhia que se responsabiliza por toda a etapa, desde a obtenção dos tecidos e aviamentos até a peça acabada.

Com a maior agilização do processo produtivo e comercial, desencadeia-se uma série de transformações também nos outros elos do setor, que necessitam se adequar à rapidez e demandar maior controle e gerenciamento dos processos.

O faturamento da indústria têxtil e de confecção no Brasil chegou a US\$ 43 bilhões no ano passado, um aumento de 4% sobre 2007. Os dados foram divulgados

pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit). De acordo com a entidade, a balança comercial teve déficit recorde no ano passado, de US\$ 1,4 bilhão. Se forem considerados apenas os produtos manufaturados, sem contar a fibra de algodão, o saldo negativo sobe para cerca de US\$ 2 bilhões, ante pouco mais de US\$ 1 bilhão em 2007.

As exportações brasileiras de produtos têxteis e de confecção, sem contar a fibra de algodão, segundo a Abit, renderam US\$ 1,725 bilhão em 2008, uma queda de 7% em comparação com o ano anterior. Já as importações somaram US\$ 3,776 bilhões, um aumento de 31% em relação a 2007.

De acordo com matéria da Agência Brasil, o presidente da Abit, Agnaldo Diniz Filho, disse, no Rio de Janeiro, que a duplicação do déficit comercial foi causada pela valorização do dólar frente ao real a partir de agosto de 2008, pela maior agressividade dos outros países produtores, pelos custos financeiros, pela carga tributária, entre outros fatores. "Isso tudo faz com que a competitividade diminua. Com isso, você exporta menos", afirmou.

Ele destacou, no entanto, segundo a Agência Brasil, que há grande potencial de crescimento das exportações do setor. De acordo com o executivo, o Brasil vende lá fora somente 0,5% do consumo mundial de têxteis e confecções, apesar de já ter mercados consolidados como América do Sul, Europa e Estados Unidos.

Os maiores mercados do Brasil no ano passado foram Argentina (28%), EUA (21%), México (5%), Paraguai (3,75%) e Chile (3,72%). Os principais produtos embarcados foram tecidos técnicos (26%), tecidos (22%), têxteis para o lar (18,4%), vestuário (14%) e fibras manufaturadas (9,3%).

Segundo a reportagem da Agência Brasil, a indústria vai investir na busca por novos mercados, como os países árabes, do Leste Europeu e da África. Nesse sentido, representantes da Abit vão participar da missão comercial ao Norte da África liderada pelo ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Miguel Jorge.

Os maiores fornecedores internacionais do Brasil são China (36%), Índia (12%), Indonésia (7%), EUA (5%) e Argentina (5%). As principais mercadorias importadas são tecidos (25%), vestuário (18%), filamentos (17%), fios (16%) e tecidos técnicos (15%). Os investimentos realizados pelo setor somaram US\$ 1,5 bilhão no ano passado, acima da média anual de US\$ 1 bilhão registrada em anos anteriores. A indústria têxtil e de confecções brasileira é a sexta maior do mundo e emprega 1,7 milhão de pessoas, segundo a Abit (Agência Brasil).

4.4 Pesquisa mercado

O resultado da pesquisa mostrou que:

Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Masculino	66	66	32%	32%
Feminino	138	204	68%	100%

Tabela 1 – Sexo. Fonte: Dados primários, 2009.

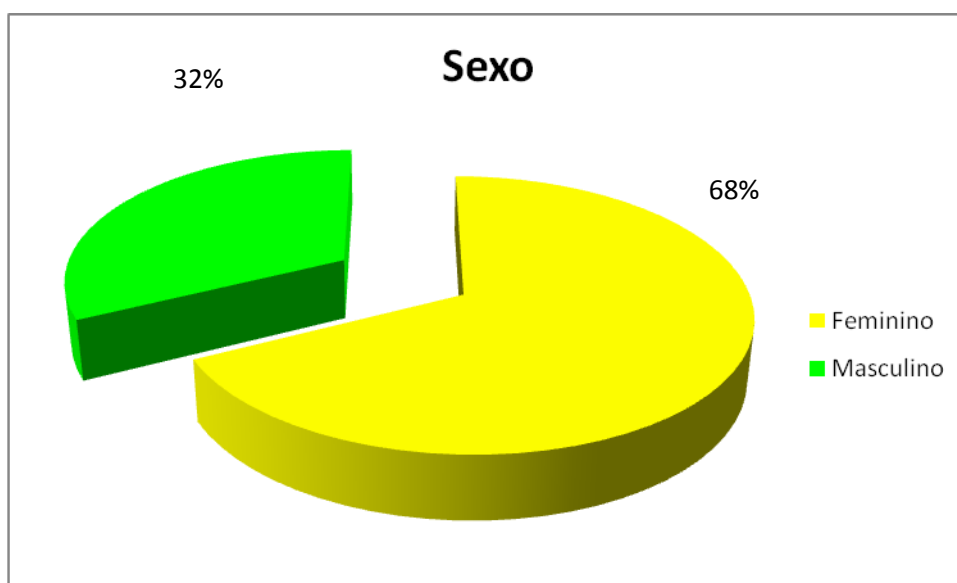


Gráfico 1: Sexo. Fonte: Dados primários, 2009.

Conforme revelam a tabela 1 e o gráfico 1, a maioria dos pesquisados foi do sexo feminino, com um total de cento e trinta e oito questionários respondidos por mulheres, que apresentou cerca de sessenta e oito por cento da amostra e sessenta e seis respondidos por homens, representando trinta e dois por cento do total.

Faixa etária	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até 20 anos	17	17	8%	8%
De 21 a 35 anos	138	155	68%	76%
De 36 a 50 anos	44	199	22%	98%
Acima de 50 anos	5	204	2%	100%

Tabela 2 – Faixa etária. Fonte: Dados primários, 2009.

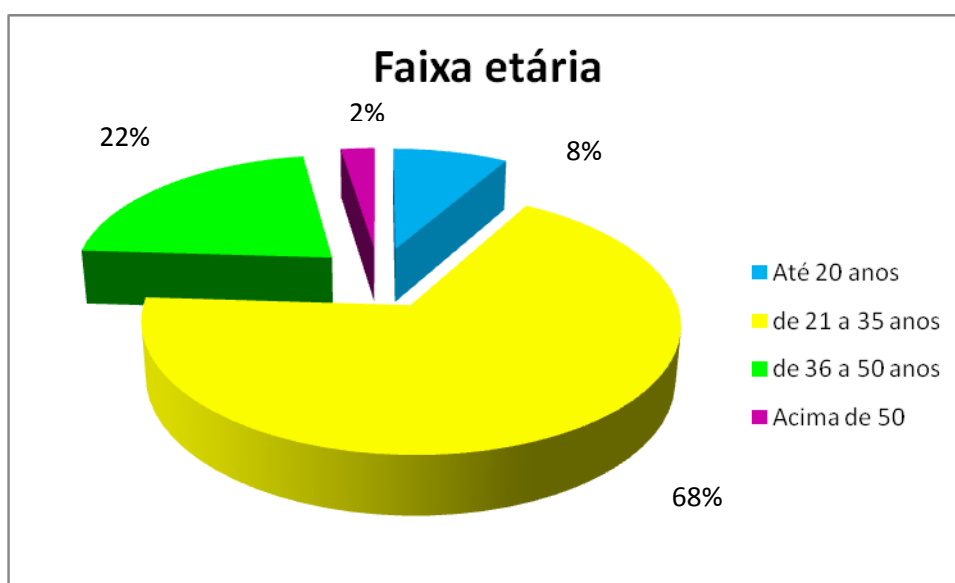


Gráfico 2 – Faixa etária. Fonte: Dados primários, 2009.

Nota-se que a maior parte da população pesquisada encontra-se na faixa de vinte e um a trinta e cinco anos, representando sessenta e oito por cento, como verifica-se na tabela 2. Em seguida, vem o grupo pertencente a faixa de trinta e seis anos a cinquenta anos, vinte e dois por cento. Considerando o intervalo de idade compreendido entre vinte e um e cinquenta anos, a porcentagem atingida é de noventa por cento de acordo com o gráfico 2.

Estado civil	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Solteiro(a)	123	123	60%	60%
Casado(a)_	69	192	34%	94%
Divorciado(a)	6	198	3%	97%
Viúvo(a)	2	200	1%	98%
Outros(a)	4	204	2%	100%

Tabela 3 - Estado Civil. Fonte: Dados primários, 2009.

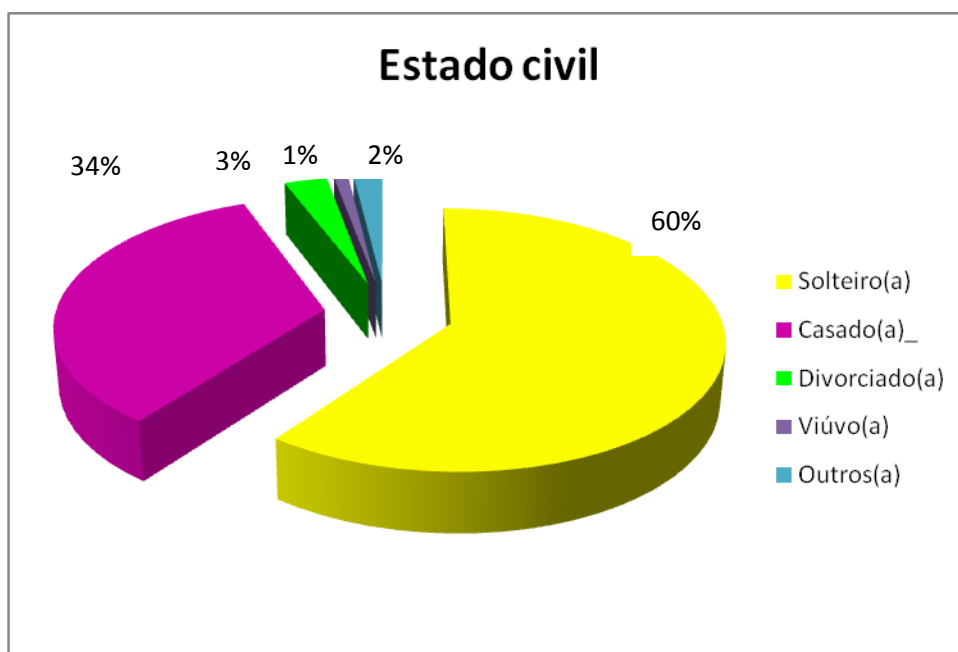


Gráfico 3 - Estado civil. Fonte: Dados primários, 2009.

Quanto ao estado civil da amostra, percebe-se que sessenta por cento são solteiros, trinta e quatro por cento casados, três por cento divorciados. O restante três por cento, um por cento são viúvos e dois por cento outros como identifica-se na tabela 3 e gráfico 3.

Escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
1º grau incompleto	3	3	1%	1%
1º grau completo	15	18	7%	9%
2 grau incompleto	33	51	16%	25%
2 grau completo	61	112	30%	55%
3 grau incompleto	58	170	28%	83%
3 grau completo	29	199	14%	98%
Pós-graduação	5	204	2%	100%
Total	204		100%	

Tabela 4 – Escolaridade. Fonte: Dados primários, 2009.

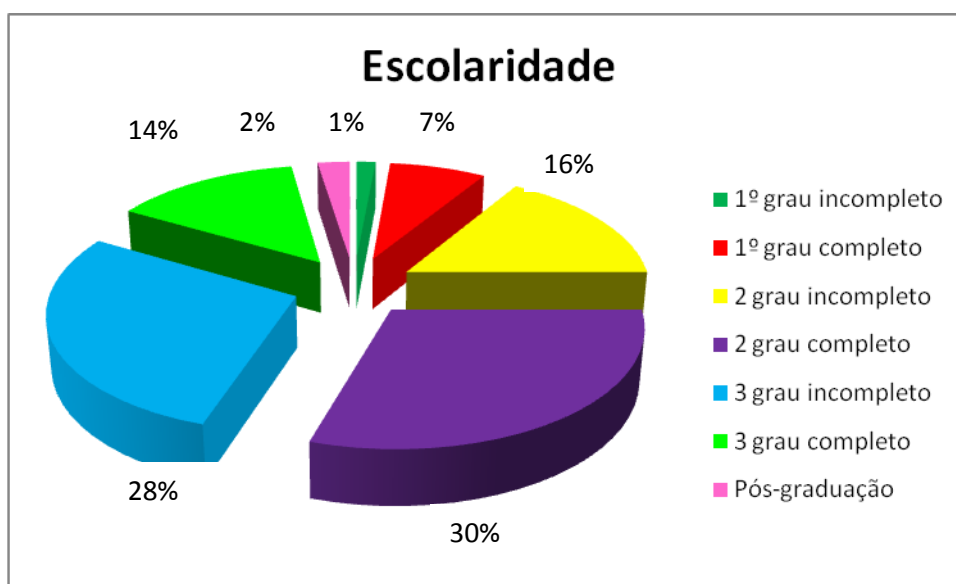


Gráfico 4 – Grau de escolaridade. Fonte: Dados primários, 2009.

Trinta por cento dos pesquisados possuem o segundo grau completo. Em seguida, como mostra o gráfico 4 e tabela 4, com vinte e oito por cento, seguem os entrevistados com nível superior incompleto e com dezesseis por cento os que possuem segundo grau incompleto. Os entrevistados com nível superior completo representam quatorze por cento da amostra, sete por cento com primeiro grau completo e dois por cento pós-graduação.

Atividade profissional	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Profissional liberal	21	21	10%	10%
Empresário	8	29	4%	14%
Autônomo	33	62	16%	30%
Funcionário público	42	104	21%	51%
Func. Emp. Privada	50	154	25%	75%
Aposentado	2	156	1%	76%
Do lar	11	167	5%	82%
Estudante	29	196	14%	96%
Desempregado	8	204	4%	100%
Outros	0	204	0%	100%

Tabela 5– Atividade profissional. Fonte: Dados primários, 2009



Gráfico 5– Atividade profissional. Fonte: Dados primários, 2009.

Observa-se uma grande variedade nas ocupações com predominância dos funcionários de empresa privada que totalizam vinte e cinco por cento da amostra. Outro grupo de destaque é o dos funcionários públicos, com vinte e um por cento, e os autônomos que correspondem a dezesseis por cento do universo pesquisado como demonstra a tabela 5 e gráfico 5.

Renda familiar	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até R\$ 500,00	17	17	8%	8%
De 501,00 até 1500,00	57	74	28%	36%
De 1501,00 até 2500,00	83	157	41%	77%
De 2501,00 até 3500,00	38	195	19%	96%
De 3501,00 até 4500,00	5	200	2%	98%
Acima de 4500,00	4	204	2%	100%

Tabela 6- Renda familiar. Fonte: Dados primários

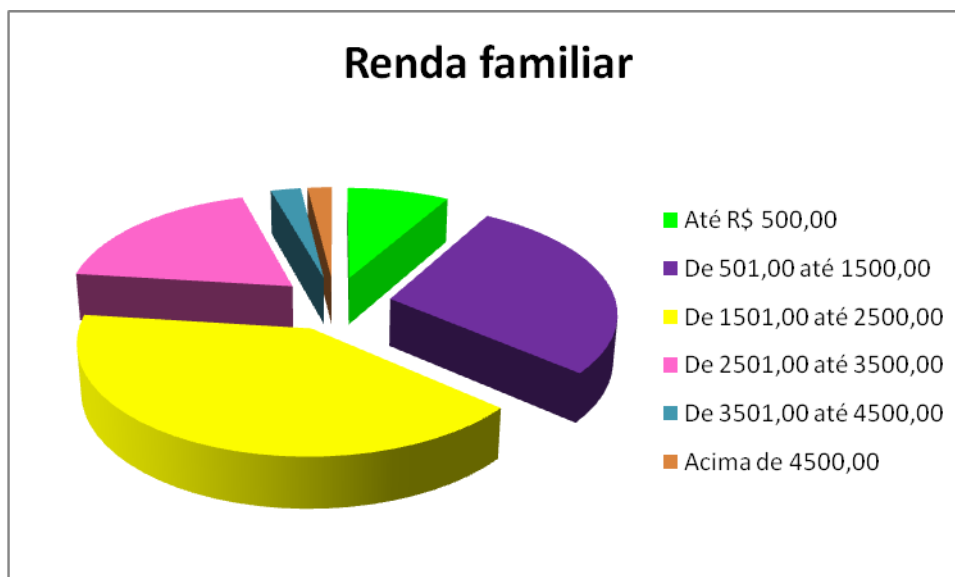


Gráfico 6 – Renda familiar. Fonte: Dados primários, 2009.

A partir do gráfico 6 e tabela 6 é possível observar que a maior parte dos entrevistados possui renda familiar entre R\$ 1.501,00 e R\$ 2.500,00. A segunda maior incidência foi a do grupo com renda entre R\$ 501,00 a R\$ 1.500,00. E em seguida renda entre R\$ 2.501,00 e R\$ 3.500,00. Juntos esses grupos representam oitenta e oito por cento do universo pesquisado.

Residentes na mesma casa	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Apenas eu	30	30	15%	15%
Duas	61	91	30%	45%
Três	49	140	24%	69%
Quatro	35	175	17%	86%
Mais de quatro	29	204	14%	100%
Total	204		100%	

Tabela 7 – Residentes na mesma casa. Fonte: Dados primários, 2009.

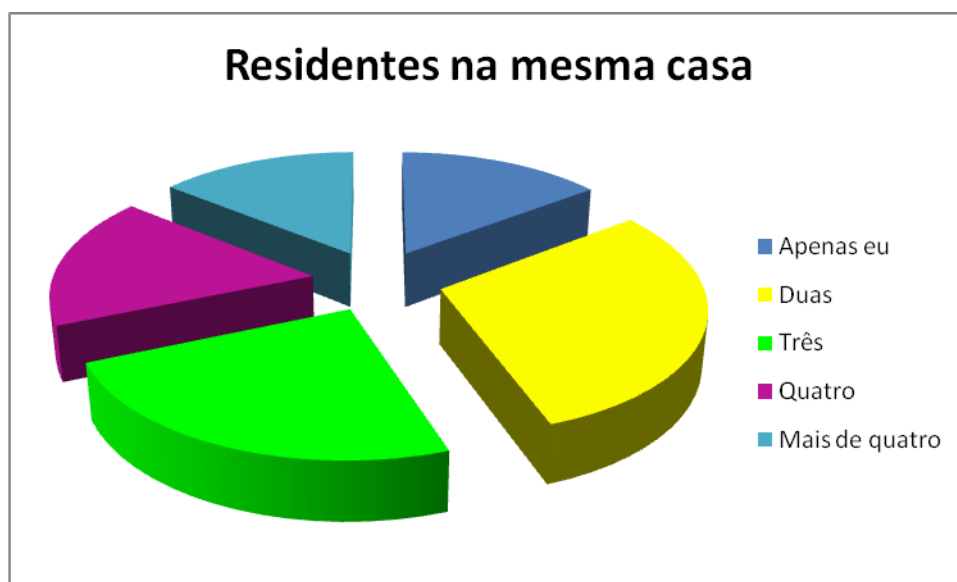


Gráfico 7 – Residentes na mesma casa. Fonte: Dados primários, 2009.

Pode-se notar que trinta por cento dos entrevistados reside em duas pessoas na mesma casa. Os entrevistados que moram em três pessoas representam vinte e quatro por cento. Quem mora com quatro pessoas totaliza dezessete por cento da amostra. Os que moram sozinhos representam quinze por cento e quem reside com mais de quatro pessoas totaliza quatorze por cento como pode-se observar na tabela 7 e gráfico 7.

Onde reside?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Centro	94	94	46%	46%
Trindade	23	117	11%	57%
Sul da ilha	16	133	8%	65%
Norte da ilha	8	141	4%	69%
Lagoa da Conceição	4	145	2%	71%
Continente	45	190	22%	93%
Outros	14	204	7%	100%

Tabela 8 – Onde Reside. Fonte: Dados primários, 2009.

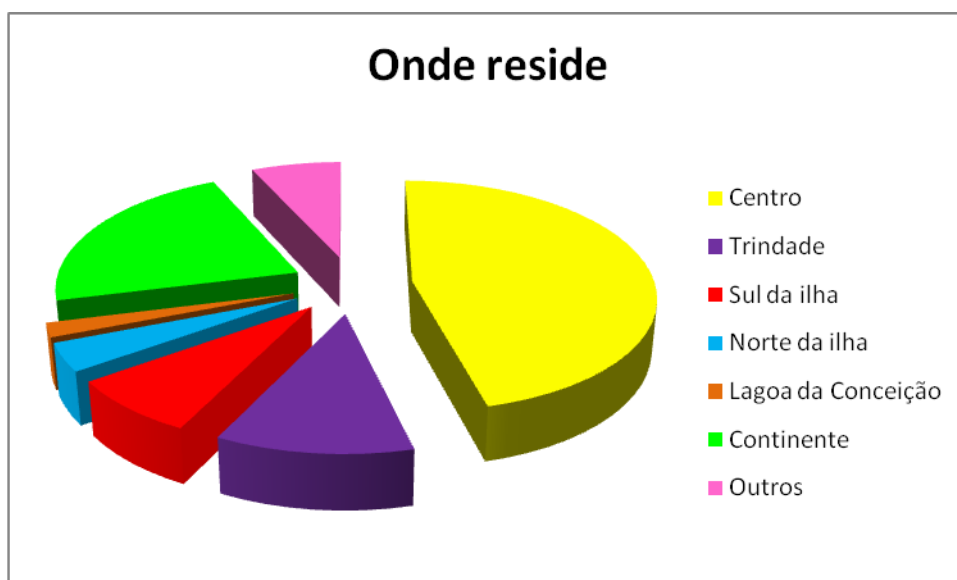


Gráfico 8– Onde reside. Fonte: Dados primários, 2009.

A maioria dos entrevistados reside no Centro, com quarenta e seis por cento da amostra de acordo com a tabela 8 e gráfico 8. Os residentes do Continente resultam em vinte e dois por cento e onze por cento residem na Trindade. Estes grupos representam setenta e nove por cento da amostra.

Você costuma acompanhar as tendências da moda?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim, bastante.	61	61	30%	30%
Sim.	97	158	48%	77%
As vezes.	39	197	19%	97%
Não.	6	203	3%	100%
Nunca.	1	204	0%	100%
	204		100%	

Tabela 9 – Você costuma acompanhar as tendências da moda. Fonte: Dados primários, 2009.

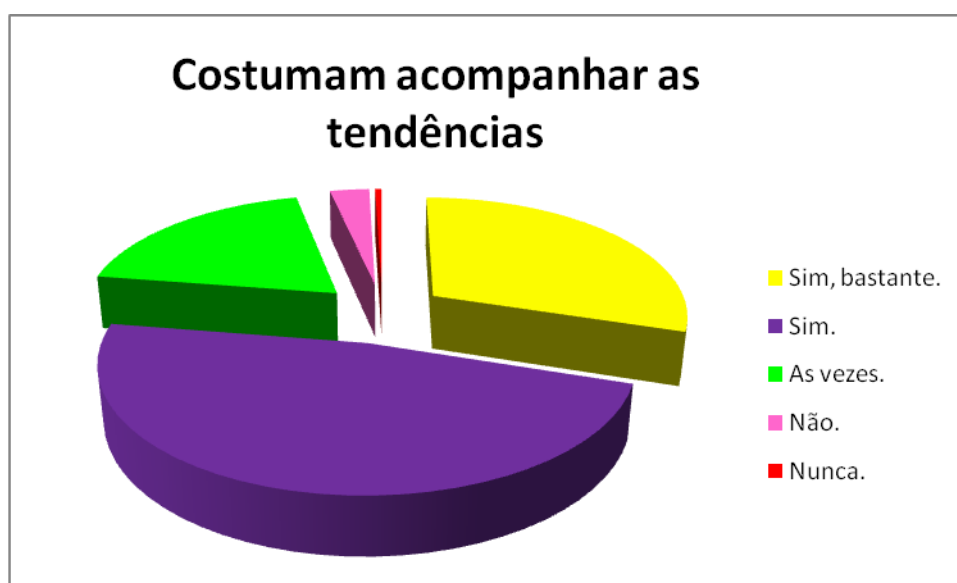


Gráfico 9 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

De acordo com os entrevistados, e como mostra a tabela 9 e gráfico 9, quarenta e oito por cento respondem sim, que acompanham as tendências. Em seguida, trinta por cento diz acompanhar bastante e dezenove por cento às vezes. Enquanto apenas três por cento dizem não acompanhar as tendências.

Qual sua posição frente ao consumo?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito consumista	74	74	36%	36%
Consumista consciente	83	157	41%	77%
Pouco consumista	47		23%	0

Tabela 10 – Qual sua posição frente ao consumo?. Fonte: Dados primários, 2009.

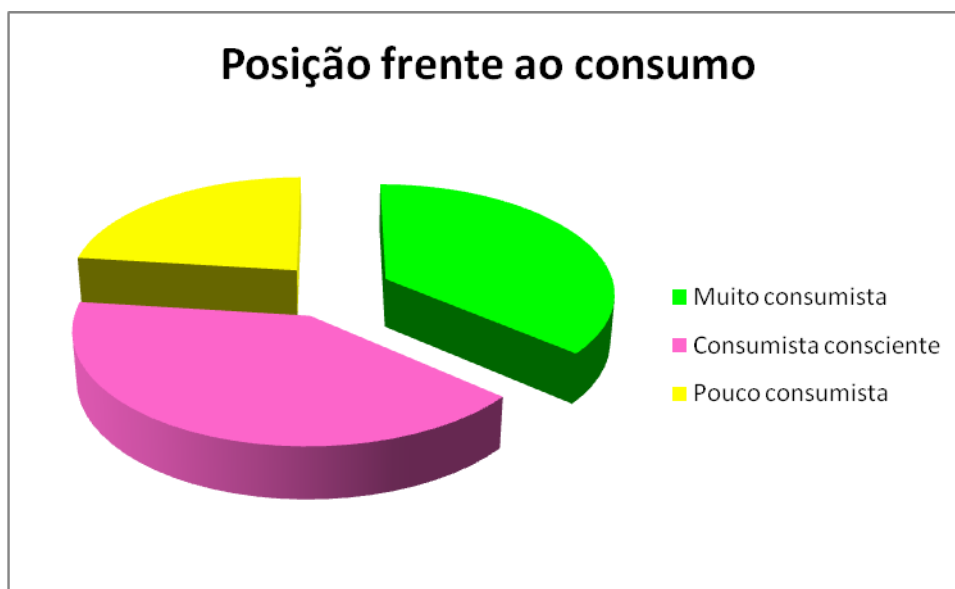


Gráfico 10 – Pesquisa .Fonte: Dados primários, 2009.

De acordo com a entrevista, quarenta e um por cento dizem ser consumidores conscientes, trinta e seis por cento muito consumistas e vinte e três por cento pouco consumistas como ilustra o gráfico 10 e tabela 10.

Você possui consciência de reutilização frente ao desperdício?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	167	167	82%	82%
Não	37	204	18%	100%

Tabela 11 – Você possui consciência de reutilização frente ao desperdício?

Fonte: Dados primários, 2009



Gráfico 11 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

A grande maioria dos entrevistados, de acordo com o gráfico 11 e tabela 11, com oitenta e dois por cento, afirma ter consciência de reutilização.

Qual seu gasto mensal com compra de jeans?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até R\$ 100,00	19	19	9%	9%
De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	82	101	40%	50%
DE R\$ 201,00 a R\$ 301,00	56	157	27%	77%
De R\$ 302,00 a R\$ 402,00	40	197	20%	97%
De R\$ 403,00 a R\$ 503,00	5	202	2%	99%
Acima de R\$ 503,00	2	204	1%	100%

Tabela 12 – Qual seu gasto mensal com compra de jeans? Fonte: Dados primários, 2009

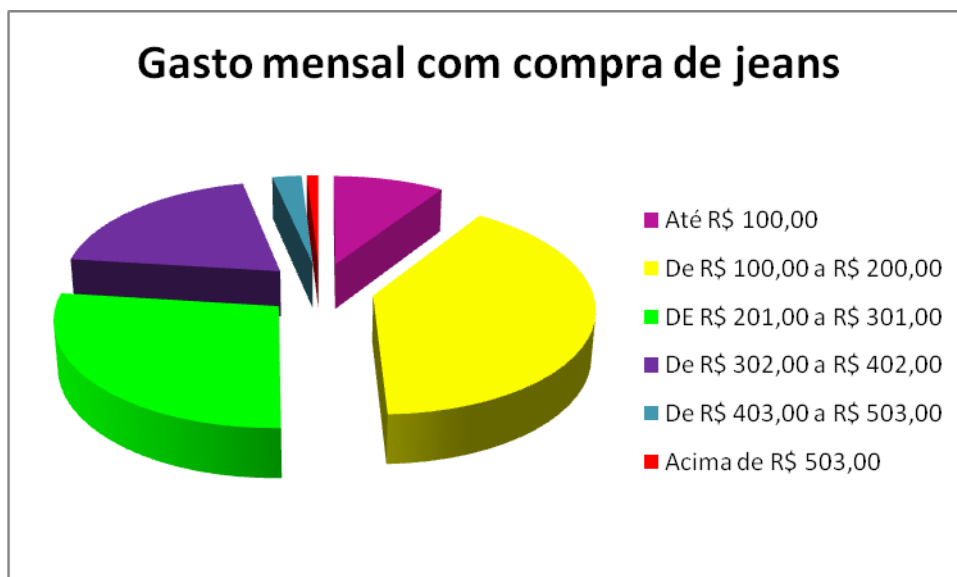


Gráfico 12 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

A partir do gráfico 12, pode-se notar que quarenta por cento da amostra está na faixa dos R\$ 100,00 a R\$ 200,00. Em segundo lugar está com vinte e sete por cento entre R\$ 201,00 e R\$ 301,00. Os grupos de faixa entre R\$ 302,00 a R\$ 503,00 e acima somam vinte e três por cento da amostra como mostra a tabela 12 .

Você possui um jeans favorito?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	163	163	80%	80%
Não	41	204	20%	100%

Tabela 13 – Você possui um jeans favorito?. Fonte: Dados primários

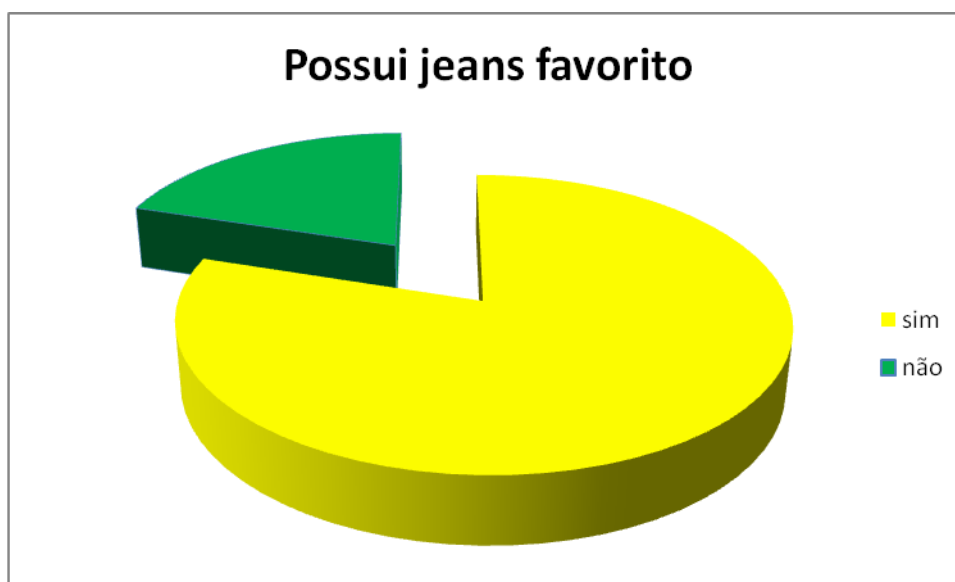


Gráfico 13 - Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

Neste gráfico, pode-se notar a grande maioria afirmando possuir um jeans favorito, isto é, oitenta por cento da amostra como demonstra a tabela 13 e gráfico 13.

Gostaria de ter um serviço de renovação deste jeans?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	178	178	87%	87%
Não	26	204	13%	100%

Tabela 14 – Gostaria de ter um serviço de renovação deste jeans? Fonte: Dados primários, 2009



Gráfico 14 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

Os entrevistados afirmaram, com setenta e seis por cento, a necessidade do serviço. Enquanto vinte e quatro por cento responderam não como mostra a tabela 14 e gráfico 14.

Você utilizaria um serviço de conserto e customização de jeans? (através de tingimentos, lavações e efeitos)	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	181	181	89%	89%
Não	23	204	11%	100%

Tabela 15 - Você utilizaria um serviço de conserto e customização de jeans? Fonte: Dados primários, 2009.

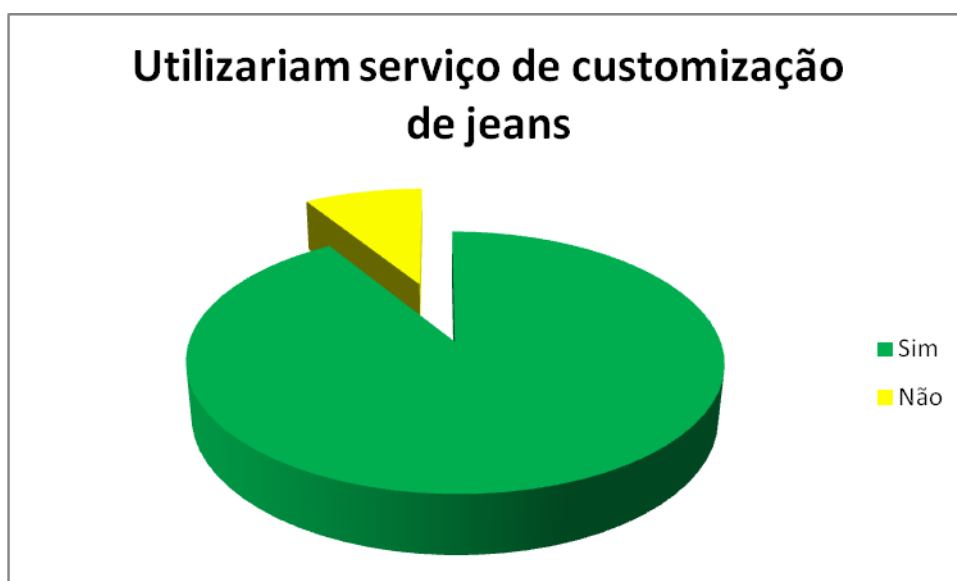


Gráfico 15 - Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

A grande maioria, com oitenta e nove por cento da amostra, respondeu afirmativamente a pergunta referente à utilização do serviço da Renova Jeans evidenciado na tabela 15 e gráfico 15.

Cliente esta disposto a pagar por consertos/reparos?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até R\$ 10,00	24	24	12%	12%
De R\$ 10,00 até R\$ 12,00	103	127	50%	62%
De 13,00 até 15,00	59	186	29%	91%
De R\$ 15,00 a R\$ 20,00	11	197	5%	97%
Acima de R\$ 20,00	7	204	3%	100%

Tabela 16 – Cliente está disposto a pagar por consertos/reparos. Fonte: Dados primários, 2009.

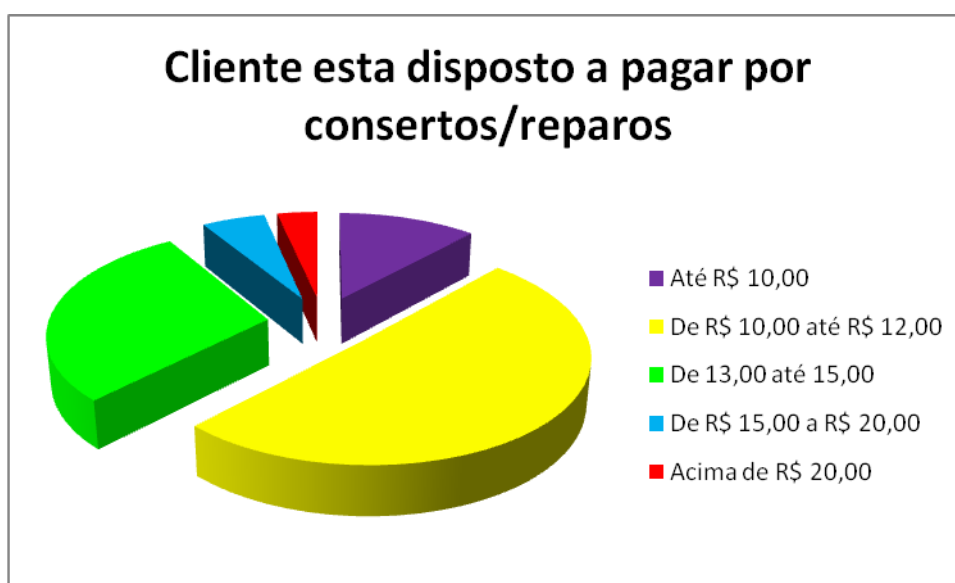


Gráfico 16 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

Os entrevistados dizem estar dispostos a pagar entre a faixa de R\$ 10,00 até 12,00 com cinquenta por cento da amostra. As faixas entre R\$ 13,00 a R\$ 20,00 e acima somam trinta e sete por cento como mostra a tabela 16 e gráfico 16.

Cliente está disposto a pagar por tingimento?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até 15,00	43	43	21%	21%
De R\$ 15,00 a R\$ 20,00	115	158	56%	77%
De R\$ 21,00 a R\$ 26,00	17	175	8%	86%
De R\$ 27,00 a R\$ 32,00	15	190	7%	93%
Acima de R\$ 32,00	14	204	7%	100%

Tabela 17 - Cliente está disposto a pagar por tingimento. Fonte: Dados primários, 2009



Gráfico 17 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

De acordo com o gráfico, pode-se notar vinte e um por cento dos entrevistados dispostos a pagar até R\$ 15,00. Em seguida, com cinquenta e seis por cento da amostra, disposto a pagar entre a faixa de R\$ 15,00 a R\$ 20,00. O restante, entre R\$ 21,00 a R\$ 32,00 e acima representam vinte e dois por cento, de acordo com tabela 17 e gráfico 17.

Cliente está disposto a pagar por Lavações diferenciadas?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até R\$ 15,00	19	19	9%	9%
De R\$ 15,00 a R\$ 25,00	82	101	40%	50%
De R\$ 26,00 a R\$ 36,00	69	170	34%	83%
De R\$ 37,00 a R\$ 47,00	27	197	13%	97%
Acima de R\$ 47,00	7	204	3%	100%

Tabela 18 - Cliente está disposto a pagar por Lavações diferenciadas. Fonte: Dados primários, 2009.

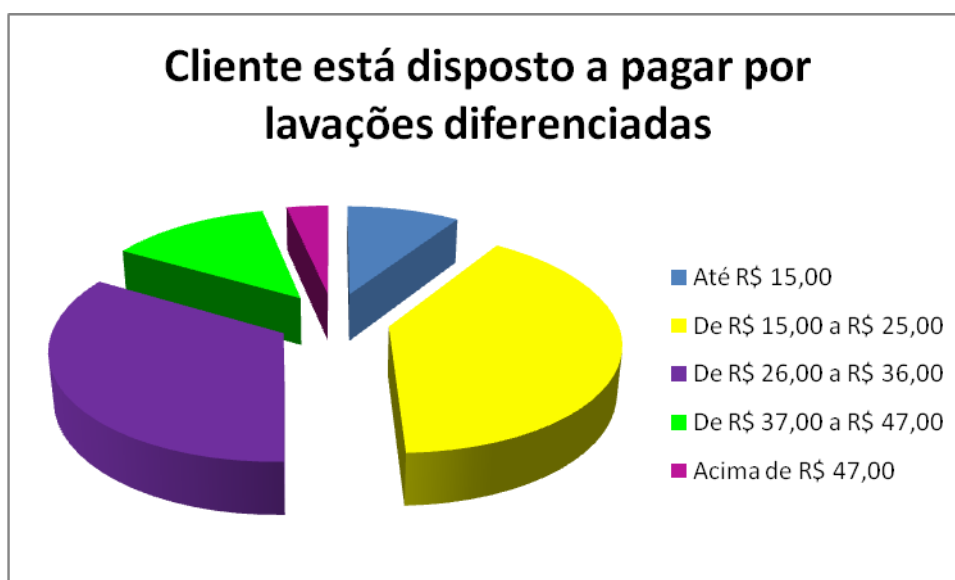


Gráfico 18 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

Nesta pergunta, de acordo com a tabela 18 e gráfico 18 quarenta por cento diz estar disposto a pagar de R\$ 15,00 a R\$ 25,00, em seguida trinta e quatro por cento entre R\$ 26,00 a R\$ 36,00. A soma destes grupos resulta em setenta e sete por cento da amostra.

Cliente está disposto a pagar por efeitos na peça?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até R\$ 15,00	9	9	4%	4%
De R\$ 15,00 a R\$ 25,00	75	84	37%	41%
De R\$ 26,00 a R\$ 36,00	86	170	42%	83%
De R\$ 37,00 a R\$ 47,00	32	202	16%	99%
Acima de R\$ 47,00	2	204	1%	100%

Tabela 19 - Cliente está disposto a pagar por efeitos na peça. Fonte: Dados primários, 2009.

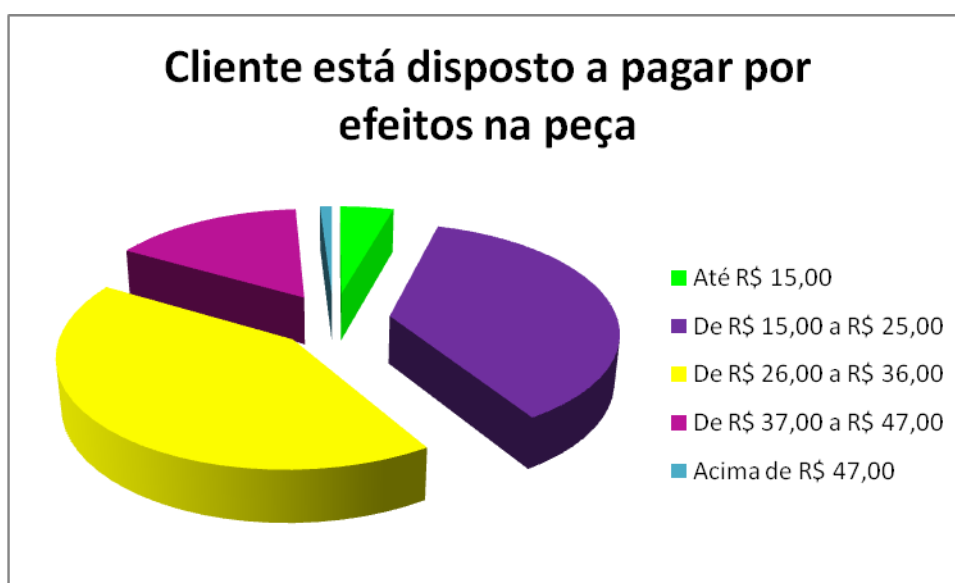


Gráfico 19 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

Nesta pergunta, setenta e nove por cento está na faixa entre R\$ 15,00 a R\$ 36,00. Entre R\$ 37,00 e R\$ 47,00 encontra-se dezesseis por cento e acima totalizam um por cento da amostra, como pode-se ver na tabela 19 e gráfico 19.

O que faria você voltar a empresa?	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Atendimento personalizado	36	36	18%	18%
Qualidade do serviço	57	93	28%	46%
Soluções modernas	22	115	11%	56%
Ambiente agradável	9	124	4%	61%
Todos	80	204	39%	100%

Tabela 20 - O que faria você voltar a empresa. Fonte: Dados primários



Gráfico 20 – Pesquisa. Fonte: Dados primários, 2009.

O que faria voltar a empresa seria com trinta e nove por cento todos os aspectos juntos, como mostra a tabela e gráfico 20, em seguida com vinte e oito por cento respondem a qualidade do serviço, onze por cento soluções modernas e totalizando 22% atendimento personalizado e ambiente agradável.

4.5 Mix de Marketing

4.5.1 Produto

O produto a ser desenvolvido pela Renova Jeans agrega 25 anos de experiência e conhecimento de lavanderia industrial sobre os tipos de tingimentos, lavagens e efeitos que proporcionará ao cliente customizar sua peça de acordo com as novas tendências da moda ou mesmo através dos modelos básicos.

A Pop lavanderia industrial é uma empresa limitada localizada em Içara - SC e atua desde 1983 com beneficiamento de jeans. Tem em sua grade marcas muito conhecidas para as quais realiza todos os processos em jeans. Baseada em alta qualidade e atendimento, a Pop Lavanderia possui como meta principal, atender com garantia e segurança os clientes de seus clientes. Segue imagem aérea da empresa:



____Figura 1 – Pop Lavanderia. Fonte: site Pop Lavanderia 2009.

A qualidade do serviço será seu ponto mais forte de diferenciação, tendo como prioridade o atendimento personalizado ao cliente garantindo satisfação e eficiência.

Serão realizados os serviços de consertos e reparos no jeans, através de uma profissional da área contratada na loja para atender a cada cliente e propor soluções práticas e modernas. O serviço de tingimento de jeans conta com 52 cores, e será apresentado para o cliente através de uma tabela com 52 cores, além das amostras reais.

Em relação às lavagens, os tipos disponíveis serão:

- a) Stone;
- b) Destroy;
- c) Amaciado;
- e) Delave.





Quadro 1 - Tipos de lavagens. Fonte: Santana Têxtil (2009)

E os efeitos terão os seguintes tipos:

- a) Efeito 3D;
- b) Efeito gliter;
- c) Efeito enborrachado;
- d) Efeito essências;
- e) Efeito Diferenciado (Ripped, pino, lixado, used)

4.5.2 Preço

A determinação dos preços dos serviços a serem prestados é um aspecto muito importante na abertura de um novo negócio, afinal “o preço ainda permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas”. (KOTLER, 2000, p. 471).

Sendo assim, é fundamental que ao determinar o preço, o empreendedor considere três aspectos: o preço que o cliente está disposto a pagar, o preço da concorrência e os custos operacionais. É importante salientar que os custos de produção são um dos aspectos primordiais, visto que delimitam o piso para o preço dos serviços, ou seja, o preço mínimo deve cobrir todos os custos da empresa.

Em função disto, ao definir o preço dos serviços da Renova Jeans, observou-se estes aspectos: custos, concorrência e o preço que o cliente está disposto a pagar.

Definiu-se assim um preço competitivo, que os clientes estão dispostos a pagar, como mostram as tabelas 16 a 19 da pesquisa, e que cobre os custos da empresa, conforme análise financeira. Os preços dos serviços serão demonstrados no quadro 1.

Serviço	Preço Unitário
Consertos, reparos*	A partir R\$ 12,00
Tingimento infantil	R\$ 10,00
Tingimento adulto	R\$ 16,00
Stoned	R\$ 20,00
Destroy	R\$ 20,00
Délavé	R\$ 18,00
Vintage	R\$ 18,00
Efeito 3D	R\$ 25,00
Efeito Gliter	R\$ 18,00
Efeito Essências	R\$ 12,00
Efeito Emborrachado	R\$ 27,00
Efeito Diferenciado	R\$ 25,00

Quadro 2 – Preço dos serviços prestados Fonte: Dados primários.

*Preço médio, varia de acordo com o quê deve ser reparado.

É importante ressaltar que os preços devem ser flexíveis e revistos frequentemente para que possa se adequar às mudanças do mercado.

4.5.3 Praça

O ponto inicial de comercialização do Renova Jeans será localizado no Centro de Florianópolis. Pretende-se futuramente constituir uma rede de franquias que visará abranger mais pontos da cidade, como, por exemplo, no sul e norte da ilha, a região da Lagoa da Conceição, Santa Mônica e Trindade. Assim como o continente, por toda grande Florianópolis e a medida do crescimento também expandir para o sul do estado e para todo o Brasil. O cliente pode contar com estacionamento em frente a loja, onde

existem vagas para aproximadamente 5 carros, inicialmente, ou ainda nos arredores do ponto.

Em relação ao quesitos legais a empresa enquadra-se como micro-empresa no Simples. A forma adotada será a sociedade por cotas limitadas, na qual dois sócios responderão legalmente pelas ações e atitudes da nova empresa.

4.5.4 Promoção

Ao abrir um novo negócio, é importante que o empreendedor preocupe-se em divulgar seus serviços, para levá-los ao conhecimento de seus clientes potenciais. Pensando nisso, a Renova Jeans terá seus serviços divulgados através de propagandas, promoções de vendas e mala direta.

As propagandas da Renova Jeans serão feitas através da distribuição de panfletos em pontos estratégicos do centro de Florianópolis e também nos bairros Trindade, Santa Mônica, Itacorubi, Córrego Grande, Carvoeira e Saco Grande. Também será colocado um outdoor estratégico para fixação da marca, que desperte o interesse pelo serviço, provavelmente a localizar-se na SC401, no percurso para as praias do norte onde o fluxo é constante e, principalmente no verão, um reduto de turistas para dar visibilidade ao negócio. Outra ferramenta de propaganda que será utilizada é a criação de um site para a divulgação dos principais serviços oferecidos pela empresa e também para manter um canal de comunicação direta com os clientes. Pretende-se futuramente construir um software para a montagem do jeans direto no programa e sua perfeita visualização e até mesmo a encomenda e compra pelo site.

A promoção de vendas será feita continuamente, garantindo um consumo cada vez maior dos serviços, como exemplo: “a cada três tingimentos o quarto é grátis”, ou ainda, “três lavagens ganha um efeito grátis na peça”.

Por fim, a mala direta que se caracteriza como sendo “qualquer propaganda direta enviada pelo correio” (COBRA, 1992, p. 635), também será utilizada na divulgação dos serviços da Renova Jeans. A mala direta consistirá, basicamente, em um menu de novas tendências jeans e os serviços realizados pela empresa, bem como suas

características e benefícios. Apesar de a mala direta ser um recurso caro de promoção, ela foi escolhida como uma das estratégias de divulgação da empresa em função de sua seletividade, é endereçada a um público específico, sua velocidade, chega rapidamente ao público-alvo, e a possibilidade de transmitir informações completas acerca dos serviços.

4.6 Plano de marketing

No Plano de Marketing para a Renova Jeans foram reunidas uma série de informações a fim de analisar as oportunidades e ameaças referentes ao ambiente externo, os pontos fortes e fracos da empresa. Após esta análise, formularam-se os objetivos e metas para os próximos cinco anos, assim como as formas de implementação.

4.6.1 Análise SWOT

As oportunidades e ameaças, forças e fraquezas referentes à empresa objeto de estudo estão relacionadas no quadro 2 - Análise SWOT.

Análise interna	
Forças *Produto *Preço *Promoção	Fraquezas *Canais de distribuição *Reconhecimento marca
Análise externa	
Oportunidades *Crescimento setor *Novas coleções semestralmente	Ameaças *Concorrência direta com Restaura Jeans *Aumento taxa de juros

Quadro 3 - Análise SWOT. Fonte: Dados primários 2009.

a) ameaças e oportunidades

A ameaça de concorrência com o Restaura Jeans deve ser levada em consideração, já que esta empresa possui 16 anos de experiência no mercado de tingimento, costura e lavanderia doméstica. O grande diferencial da Renova Jeans objeto de estudo é contar com toda a estrutura de uma lavanderia industrial do sul do estado, denominada Pop Lavanderia, a qual está a 25 anos no mercado e tem em seu currículo inúmeras experiências com todos os tipos de tingimentos, lavações e efeitos, lavanderia industrial especializada em beneficiamento do jeans, terceirizando grandes marcas do mercado.

Atua com tecnologia de ozônio, que utiliza como agente de desbotamento apenas água ozonizada, em temperatura ambiente e livre de resíduos poluentes. O que será levado em consideração para a associação da marca a reutilização do jeans como forma de consciência ecológica.

O aumento da taxa juros também pode ser considerada uma ameaça, pois além de inibir o consumo também provoca despesas maiores para a empresa, sendo que esta necessita de empréstimos para capital de giro e financiamentos.

Com relação às oportunidades, o crescimento do setor a cada ano supera suas expectativas. É notável a participação cada vez maior da classe C na sociedade brasileira, o que levou ao aumento de suas rendas e maior consumo do produto. E também um consumidor mais preocupado com o meio ambiente, com o futuro de seus filhos e uma consciência nova frente ao consumo desenfreado.

Assim como no mundo da moda são lançadas novas coleções a cada seis meses, a Renova Jeans proporcionará ao cliente a possibilidade de reinventar o jeans com a mesma performance de grandes marcas e a um preço acessível. A customização acontece de forma personalizada, com o pronto atendimento da profissional de costura e futuramente um estilista especializado em design de jeans.

b) pontos fortes e fracos

O mix de marketing é um ponto forte da empresa, o produto desenvolvido será prestado através de um serviço de primeira qualidade e design diferenciado, um preço competitivo e investimento para a divulgação e promoção da marca.

O principal elemento do mix de marketing que é considerado como um ponto fraco são os canais de distribuição e o reconhecimento da marca. Para existir reconhecimento da marca pelo mercado consumidor a empresa precisa investir em promoção.

Em relação à distribuição, tendo a empresa concorrente apenas um ponto em Florianópolis, a questão dependerá do andamento do negócio para possível criação de mais pontos do Renova Jeans na Grande Florianópolis e futuramente expandir para o sul do estado.

4.6.2 Objetivos e metas

A partir dos resultados obtidos na análise SWOT foi possível o estabelecimento dos objetivos para a empresa, conforme relação:

- a) melhorar o reconhecimento da marca - o mercado consumidor é extenso, mas é preciso divulgar o serviço e consolidar a marca.
- b) aumentar os canais de distribuição - para que o mercado tenha fácil acesso ao produto é necessário aumentar o número de pontos de coleta da Renova Jeans.

Assim, após traçar os objetivos, é necessário também o estabelecimento das metas e das formas como serão implementadas as ações para o alcance destas.

- a) consolidar a marca até 2012.

Para que a marca seja reconhecida no mercado, é preciso investir em promoção, como a panfletagem, outdoor, mala direta e site planejados. E, também, através da participação em eventos de moda e anúncios em revistas especializadas em jeans. O reconhecimento da marca poderá ser verificado através de pesquisas de mercado na localidade onde a empresa atuará.

- b) aumentar em 50% ao ano os canais de distribuição na Grande Florianópolis até 2015.

Em consequência do ponto de comercialização do Renova Jeans não exigir tanta estrutura, pretende-se aumentar dois pontos por ano até 2015 na região da Grande

Florianópolis. Sendo viável pelo fato do local ser simplificada o local de recepção da peça e encaminhamento para a costureira ou serviço de lavanderia. O qual será enviado para a lavanderia no sul do estado através da empresa Catarinense pelo serviço denominado Catex, para encomendas rápidas e a um preço acessível. Além de poder contar também com a própria frota do parceiro fornecedor, pois o mesmo já atende alguns clientes na região. Com isto a ampliação do negócio torna-se possível e com esta nova fase do negócio os fatores burocráticos e legais seriam revistos para a aplicação de franquia.

4.7 Plano operacional e financeiro

4.7.1 Plano Operacional

- a) Layout: Vitrine, recepção, wc, mesa de corte, máquina interloque, reta zig zag, estante de aço e local de retirada da peça.
- b) Capacidade produtiva: A estimativa que sejam customizadas 105 peças por semana, com pretensão de 150 peças por semana.
- c) Processos operacionais: As peças serão customizadas conforme exigência do cliente.
- d) Cargo/função: Atendente (polivalente) e costureira (polivalente).

4.7.2 Plano financeiro

Este capítulo apresenta a descrição e a análise dos aspectos financeiros para a implantação do negócio.

4.7.2.1 Descrição financeira

Segue a descrição dos investimentos fixos, custos variáveis de produção, custos fixos mensais, receitas operacionais mensais, demonstrativo de resultado mensal e tempo de retorno para análise da viabilidade.

4.7.2.2 Investimentos fixos

Descrição	Quantidade	Preço	Total
Máquina de costura interlock industrial	1	R\$ 1000,00	R\$ 1000,00
Máquina reta/zig zag doméstica	1	R\$ 530,00	R\$ 530,00
Mesa de madeira	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Tesoura multiuso	1	R\$ 12,00	R\$ 12,00
Estante em aço	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00
Agulha	20	R\$ 0,80	R\$ 16,00
Propaganda	*	R\$ 2.350,00	R\$ 2.350,00
*folder	1000	R\$ 150,00	R\$ 150,00
*outdoor	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
*mala direta	50	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Total			R\$ 4.098,00

Tabela 21 – Investimentos fixos. Fonte: Dados primários, 2009.

O investimento inicial necessário para a operacionalização do empreendimento totaliza R\$ 4.098,00.

4.7.2.3 Custos variáveis de produção

Descrição dos insumos	Unidade	Preço unitário	Quantidade	Custo total
Linha	Tubo	R\$ 0,80	1	R\$ 0,80
Cola para tecido	Tubo	R\$ 2,00	1	R\$ 2,00
Tecido	Metro	R\$ 2,00	5	R\$ 10,00
Botões	Pacote	R\$ 3,00	1	R\$ 3,00
Tinta para tecido	Lata	R\$ 2,00	4	R\$ 8,00
Fitas	Rolo	R\$ 3,00	1	R\$ 3,00
Kit aplicação	Conjunto	R\$ 15,00	1	R\$ 15,00
Caneta	Unidade	R\$ 1,50	1	R\$ 1,50
Descolorizante	Litro	R\$ 2,25	1	R\$ 2,25
Transportadora	Até 50Kg	R\$38,00	210kg	R\$ 159,60
Fornecedor	Peça	R\$ 5,00	420	R\$ 2.100,00
Total				R\$ 2.305,15

Tabela 22– Custos variáveis de produção. Fonte: Dados primários, 2009

Os custos variáveis de produção são referentes a 420 peças por mês, estabelecido que será o mínimo produzido para viabilidade do negócio. Os custos variáveis totalizaram R\$ 2.305,15.

4.7.2.4 Custos fixos mensais

Discriminação	Valor
Aluguel	R\$ 650,00
Funcionário – salário, encargos sociais e trabalhistas	R\$ 730,80
Luz	R\$ 100,00
Água	R\$ 50,00
Telefone/internet	R\$ 80,00
Impostos (ICMS, PIS, CONFINS, outros)	R\$ 400,00
Contador	R\$ 400,00
Retiradas pró-labore	R\$ 465,00
Manutenção/limpeza	R\$ 60,00
Total	R\$ 2.935,80

Tabela 23– Custos fixos mensais. Fonte: Dados primários, 2009.

4.7.2.5 Receitas operacionais mensais

Discriminação	Unidade	Preço unitário	Quantidade	Receita total
Consertos/reparos	Peça	R\$ 12,00	50	R\$ 600,00
Tingimento infantil/saia/short	Peça	R\$ 10,00	30	R\$ 300,00
Tingimento adulto	Peça	R\$ 16,00	40	R\$ 640,00
Stoned	Peça	R\$ 20,00	40	R\$ 800,00
Destroy	Peça	R\$ 20,00	40	R\$ 800,00
Délavé	Peça	R\$ 18,00	40	R\$ 720,00
Vintage	Peça	R\$ 18,00	40	R\$ 720,00
Efeito 3D	Peça	R\$ 25,00	30	R\$ 750,00
Efeito Gliter	Peça	R\$ 18,00	30	R\$ 540,00
Efeito essências	Peça	R\$ 12,00	30	R\$ 360,00
Efeito emborrachado	Peça	R\$ 27,00	20	R\$ 540,00
Diferenciado	Peça	R\$ 25,00	30	R\$ 750,00
Total				R\$ 7.520,00

Tabela - 24 – Receitas operacionais mensais Fonte: Dados primários, 2009.

A receita mensal é referente à R\$ 7.520,00 em relação a customização de 420 peças por mês.

4.7.2.6 Demonstrativo de resultado mensal

Discriminação	Valor
Receitas operacionais	R\$ 7.520,00
Custos variáveis totais	R\$ 2.305,15
Margem de contribuição	R\$ 5.214,85
Custos fixos	R\$ 2.935,80
Resultado operacional	R\$ 2.279,05

Tabela -25 – Demonstrativo de resultado mensal. Fonte: Dados primários, 2009.

O empreendimento apresenta resultado operacional mensal de R\$ 2.279,05, que representa 30% da receita operacional, indicando a viabilidade do negócio.

4.7.2.7 Tempo de retorno

Item	Descrição	Valores
1	Investimento fixo	R\$ 4.098,00
2	Capital de giro*	R\$ 8.807,40
3	Investimento total	R\$ 12.905,40
4	Receita mensal	R\$ 7.520,00
5	Custo mensal (fixo+variável)	R\$ 5.240,95
6	Saldo mensal	R\$ 2.279,05
7	Tempo de retorno**	180 dias

*Capital de giro = Custo mensal x 3

**Tempo de retorno = Investimento total/ saldo mensal

Tabela 26 – Tempo de retorno Fonte: Dados primários, 2009

De acordo com os dados financeiros, o tempo aproximado de retorno do investimento total do negócio é de cento e oitenta dias.

4.7.2.8 Análise ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio financeiro ocorre quando a receita proveniente das vendas equivale às somas dos custos fixos e variáveis, não havendo lucro nem prejuízo.

O ponto de equilíbrio para a Renova Jeans ocorre quando a empresa obtém uma receita de vendas no valor de R\$ 5.240,95 mensais, ou seja, precisa customizar em média 350 peças por mês, considerando o preço médio das peças R\$ 15,00 para alcançar seu ponto de equilíbrio.

4.7.2.9 Retorno contábil sobre o investimento

O retorno contábil sobre o investimento (ROI) reflete a rentabilidade obtida com empreendimento, é calculado através da fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro anual médio}}{\text{Valor do investimento}}$$

Em relação ao retorno contábil da Renova jeans, o resultado apresenta um período de noventa dias.

4.7.2.10 Prazo de Payback

A técnica de payback mede o tempo necessário para a recuperação do capital inicialmente investido. Considerando o investimento de R\$ 12.905,40, o tempo médio necessário para a recuperação do capital investido seria de cento e oitenta dias.

4.7.2.11 Valor presente líquido

Segue o cálculo do valor presente para estimar a entrada de caixa e em seguida o valor presente líquido, considerando um período de 36 meses, com taxa de juros no mercado de R\$ 2% ao mês:

$$\mathbf{VP} = 7520 \cdot \frac{(1+0,02)^{36}-1}{(1+0,02)^{36}-1} = 191.711,15$$

$$\mathbf{VPL} = 191.711,15 - 18.146,35$$

$$\mathbf{VPL} = 173.564,80$$

Onde, quando VPL apresenta valor maior que zero indica a viabilidade do investimento.

5 CONCLUSÃO

De acordo com o problema levantado no trabalho, percebe-se que existe a viabilidade de um serviço de customização de jeans na cidade de Florianópolis, pois por meio da pesquisa realizada os números obtidos foram favoráveis e indicam um amplo mercado de trabalho na cidade em questão.

A população entrevistada mostrou grande interesse em relação à customização de jeans, inserindo transformação e inovação no mercado de trabalho, favorecendo de um lado o cliente, que poderá criar seu próprio estilo e também dar um novo uso a peça e não gastar muito por isso.

Os objetivos foram alcançados, pois foram identificadas as características, a estrutura, a missão e visão do empreendimento, assim como a análise do ambiente externo, as oportunidades e ameaças que influenciam o negócio.

Através da pesquisa de mercado pode-se identificar o perfil dos clientes o qual foi identificado a maioria do sexo feminino com 68% da amostra, com idade entre vinte e um a trinta e cinco anos e mostrando com 60% solteiros. Enquanto 87% afirmam que gostariam de um serviço de renovação de jeans, e 89% customizariam seu jeans. Em relação ao que faria o cliente retornar a empresa, a maioria com 28% diz ser a qualidade do serviço, enquanto 39% citam atendimento personalizado, qualidade do serviço, soluções modernas e ambiente agradável. Ainda através da pesquisa foi possível elaborar as estratégias de marketing e o plano de análise econômico-financeira do negócio.

A hipótese levantada torna-se verdadeira, devido à viabilidade de um serviço de customização de jeans na cidade de Florianópolis, houve grande porcentagem favorável ao assunto em questão, mostrando o interesse dos entrevistados. Assim como o negócio apresenta potencial de retorno financeiro positivo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**, 5a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: edições 70, 1999.
- BRAGA, João. **História da moda**. 4 ed, São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- BRANCO, Anísio Costa Castelo. **Matemática Financeira Aplicada**. São Paulo: Thomson-Pioneira, 2002.
- BROOKSON, Stephen. **Como Elaborar Orçamentos: Seu Guia de Estratégia Pessoal**. 2a. edição, 2001 / 1a. reimpressão, 2001.
- CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: Teoria e prática das tendências**. Rio de Janeiro. Editora Senac, 2004.
- CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol. **Fragmentos de um vestir tropical, moda Brasil**. Ed. Anhembi Morumbi, 2001.
- CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Makron Books, 1997.
- CANTILLON, R. Essay on the nature of commerce in general. New Brunswick: Transaction Publishers, (1755) 2001.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. 12 ed. São Paulo: Cultura editores associados, 1999.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor – A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza** - Cultura editores associados, 1997
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DEGEN, Ronald. **O empreendedor – fundamentos da iniciativa empresarial**. São paulo: McGraw Hill, 1989.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. Marketing. Makron Books, 2001.
- FERREIRA, Ademir Antônio. **Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias: evolução e tendências da moderna administração de empresas**, - São Paulo: Pioneira, 1997.

FERREL, O. C., HARTLINE M. D. **Estratégias de marketing**. São Paulo: Thomson, 2005.

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora a avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando. **Boa idéia! e agora?: plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FILION, Louis Jacques. **O planejamento do seu sistema de aprendizagem empresarial**. RAE – Revista de Administração de Empresas. FGV, São Paulo, jul./set.1991.

HOPE, J.; FRASER, R. Boston: Harvard Business Beyond Budgeting: How Managers Can Break Free from the Annual Performance Trap. School Press, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo:PrenticeHall,2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LARRY C. FARREL. **Entrepreneurship**.– São Paulo : ed. Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing: para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos**. 4° ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LANGEN, Werner. **Relatório sobre Espírito empresarial na Europa – Livro Verde**. Comissão da indústria, do comércio externo, da investigação e da energia, 2003.

LEITE, Roberto Cintra. **Franchising na criação de novos negócios**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo. Atlas. 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. São Paulo. Atlas. 2005.

McCARTHY, E. Jerome – **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**, São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebolças de. **Organização, sistemas e métodos**. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, Gilberto José. **Jeans, a alquimia da moda**. Naípe Design 2008.

PINE, J. (1994). **Personalizando produtos e serviços – Customização Maciça**. São Paulo: Makron Books.

PALOMINO, Erika. **O que é a moda afinal**. Livraria Peruibe, SP. 2003

RICHERS, Raimar e LIMA, Cecília Pimenta. - **Segmentação**. São Paulo: Nobel, 1991.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SANTANA, João. **Como entender o mundo dos negócios: qualidades do empreendedor, a empresa, o mercado**. Brasília: Sebrae, 1994.

SALIM, César Simões... (et al.). **Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SAMANEZ, Carlos Patrício. **Matemática Financeira – Aplicações à Análise de Investimentos**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SCHUMPETER Joseph. A. **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Tradução Maria Silva Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997. 239p.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque : D. Treptow, 2003.

ZDANOWICZ, Jose Eduardo. **Orçamento de Capital**. 3ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

ABIT. Associação brasileira indústria têxtil. Disponível em : <http://www.abit.com.br>

ADMINISTRADOR DE FUTURO. **O empreendedor**. Disponível em: <http://www.jomar.pro.br/portal/modules/smartsection/item.php?itemid=142>

BULLA, Vivian. **O bom negócio da customização.** Disponível em <<http://modapoint.com.br/materiaprimary/repord/custom/custom.html>> Acesso em 20/10/09

FGV. Fundação Getulio Vargas. Disponível em: <http://www.fgv.br>. Acesso em 13 out 2009.

FREITAS, Jodrian S. Amoriam de. **Boletim técnico do Senac: A ISO-9004-2 E A qualidade em serviços.** Disponível em <http://www.senac.br/informativo/BST.221/boltec221d.htm> . Acesso em 01/10/09.

GOOGLE MAPS. Mapa centro Florianópolis. Disponível em: <http://www.googlemaps.com> . Acesso: 25 set 2009

INDUSTRIA DA MODA. Disponível em: <http://pessoas.hsw.uol.com.br/industria-da-moda.htm>. Acesso em 20 ago 2009

INVESTMAX. **Mercado consumidor brasileiro.** Disponível em: <http://www.investmax.com.br/iM/investimentos_bolsa_de_valores.asp?bovespa=128115&Mercado-consumidor-brasileiro-cresce-20%-entre-2003-e-2008--FGV>. Acesso em: 25 ago. 2009.

JORNAL VALOR ECONOMICO. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br>. Acesso em 15 out 2009.

RECEITA DA FAZENDA. Simples nacional. Disponível em: <<https://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/sobre/caracteristicas.asp>> Acesso 02 out 2009.

SANTISTA. **Jeans tudo.** Disponível em: <<http://www.jeanstudo.com.br/home/>> Acesso em 20 ago. 2009

SEBRAE. Disponível em: http://www.busca.sebrae.com.br/search?q=plano+de+negocios&sort=date%3AD%3A%3Ad1&entsp=a&client=web_um&lr=lang_pt&entqr=3&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&getfields=* &output=xml_no_dtd&proxystylesheet=sebrae2&filter=0&site=web_all&sitesearch. Acesso em 01 set. 2009.

UOL. Canal executivo. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notasemp09/emp150120091.htm>> Acesso em 01 set. 2009

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário para estudo de viabilidade *Renova Jeans*. Obrigada pela participação!

1. Sexo:
a)Feminino b)maculino
2. Faixa etária
a)Até 20 anos
b)de 21 a 35 anos
c)de 36 a 50 anos
d)Acima de 50 anos
- 3.Estado civil
a)Solteiro (a)
b)casado (a)
c)divorciado(a)
d)viúvo
e)outros
4. Escolaridade
a) 1º grau incompleto
b)1º grau completo
c)2 grau incompleto
d)2 grau completo
e)3 grau incompleto
f)3 grau completo
g)Pós-graduação
5. Atividade profissional:
a)Profissional liberal
b)Empresário
c)Autônomo
d)Funcionário público
e)Func. Emp. Privada
f)Aposentado
g)Do lar
h)Estudante
i)Desempregado
j)Outros
- 6.Renda familiar:
a)Até R\$ 500,00
b)De 501,00 até 1500,00
c)De 1501,00 até 2500,00
d)De 2501,00 até 3500,00
e)De 3501,00 até 4500,00
f)Acima de 4500,00
7. Residentes na mesma casa:
a)Apenas eu
b)Duas
c)Três
d)Quatro
e)Mais de quatro
- 8.Onde reside:
a)Centro
b)Trindade
c)Sul da ilha
d)Norte da ilha
e)Lagoa da Conceição
f)Continente
g)Outros
9. Você costuma acompanhar as tendências da moda?
a)Sim, bastante.
b)Sim.
c)As vezes.
d)Não.
e)Nunca.

10. Qual sua posição frente ao consumo?

- a)Muito consumista
- b)Consumista consciente
- c)Pouco consumista

11.Você possui consciência de reutilização frente ao desperdício?

- a)Sim
- b)Não

12.Qual seu gasto mensal com compra de jeans?

- a)Até R\$ 100,00
- b)De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- c)DE R\$ 201,00 a R\$ 301,00
- d)De R\$ 302,00 a R\$ 402,00
- e)De R\$ 403,00 a R\$ 503,00
- f)Acima de R\$ 503,00

13. Você possui um jeans favorito?

- a)sim b)não

14.Você gostaria de ter um serviço de renovação deste jeans?

- a)sim b)não

15. Você utilizaria um serviço de conserto e customização de jeans? (através de tingimentos, lavações e efeitos)

- a)sim b)não

16. Quanto você estaria disposto a pagar por consertos/reparos no jeans?

- a)Até R\$ 10,00
- b)De R\$ 10,00 até R\$ 12,00
- c)De 13,00 até 15,00
- d)De R\$ 15,00 a R\$ 20,00

17.Quanto pagaria por tingimento?

- a)Até 15,00
- b)De R\$ 15,00 a R\$ 20,00
- c)De R\$ 21,00 a R\$ 26,00
- d)De R\$ 27,00 a R\$ 32,00
- e)Acima de R\$ 32,00

18. Quanto pagaria por lavações diferenciadas?

- a)Até R\$ 15,00
- b)De R\$ 15,00 a R\$ 25,00
- c)De R\$ 26,00 a R\$ 36,00
- d)De R\$ 37,00 a R\$ 47,00
- e)Acima de R\$ 47,00

19. Quanto estaria disposto a pagar por efeitos na peça?

- a)Até R\$ 15,00
- b)De R\$ 15,00 a R\$ 25,00
- c)De R\$ 26,00 a R\$ 36,00
- d)De R\$ 37,00 a R\$ 47,00
- e)Acima de R\$ 47,00

20.O que faria você retornar a empresa?

- a)Atendimento personalizado
- b)Qualidade do serviço
- c>Soluções modernas
- d)Ambiente agradável
- e)Todos



RENOVA *Jeans.*



Inspire-se

RENOVA *Jeans.*



RENOVA Jeans.



CUSTOMIZE SEU JEANS

RENOVA Jeans.