

PLANO DE NEGÓCIO – ANÁLISE DE VIABILIDADE PARA IMPLANTAÇÃO DE UMA INDÚSTRIA DE CONFECÇÕES NA CIDADE DE RECIFE – PE

BUSINESS PLAN – FEASIBILITY ANALYSIS FOR IMPLEMENTING A CLOTHING INDUSTRY IN THE CITY OF RECIFE – PE

Giullianne Silva Nascimento 1

Milton Pires de Souza Filho 2

Márcio Aurélio Da Silva 3

Naissa Mariana Farias Cruz 4

Sandra Sandes Lira 5

Thiago Sousa Silva 6

Resumo: Apesar da crise causada pela pandemia do Covid-19, o segmento de confecções vem se recuperando na cidade de Recife e voltou a crescer no Estado. E, por este motivo este trabalho apresenta uma análise de viabilidade econômico-financeira para a abertura de uma indústria de confecção de camisas turísticas, camisas promocionais e fardamentos. Metodologicamente foi utilizado o Plano de Negócios no estudo quantitativo. Já com relação à abordagem qualitativa, foram feitas várias pesquisas com lojistas, empresas e fornecedores na região. Para os lojistas, a intenção foi de conhecer que tipo de camisas são mais vendidas, qual a sazonalidade, o volume de vendas e faturamento mensal. Nas empresas, a pesquisa foi direcionada ao volume de compra de fardamentos e frequência de renovação e também, para a linha promocional, foi pesquisado nas empresas o planejamento de eventos que usam as camisetas como meio para as promoções. Neste trabalho abordam-se temas de Empreendedorismo, Planejamento estratégico, controle financeiro, dentre outros. O resultado mostra que o empreendimento, é lucrativo, possui rentabilidade e tem um prazo de retorno de investimento em um curto período de tempo. Confirmando assim, a viabilidade econômica de implantação de uma nova indústria de confecção na cidade do Recife.

Palavras-chave: Confecção de Camisas e Fardamentos. Viabilidade. Plano de Negócios.

Abstract: Despite the crisis caused by the Covid-19 pandemic, the clothing segment has been recovering in the city of Recife and has returned to growth in the State. And, for this reason, this work presents an economic-financial feasibility analysis for opening an industry manufacturing tourist shirts, promotional shirts and uniforms. Methodologically, the Business Plan was used in the quantitative study. Regarding the qualitative approach, several surveys were carried out with retailers, companies and suppliers in the region. For store owners, the intention was to find out what type of shirts are most sold, what the seasonality is, the sales volume and monthly revenue. In companies, the research was directed to the volume of uniform purchases and frequency of renewal and also, for the promotional line, companies were researched into planning events that use t-shirts as a means for promotions. This work addresses topics of Entrepreneurship, Strategic Planning, financial control, among others. The result shows that the enterprise is profitable, has profitability and has a return on investment in a short period of time. Thus confirming the economic viability of implementing a new clothing industry in the city of Recife.

Keywords: Manufacture of Shirts and Uniforms. Viability. Business Plan.

- 1 Empresária, Graduanda em Administração pela UFMA – Universidade Federal do Maranhão. E-mail: giullianne_giu@hotmail.com
- 2 Gerente Administrativo, Graduando em Administração pela Instituição UFMA – Universidade Federal do Maranhão. E-mail: miltonpsf001@gmail.com
- 3 Supervisor Industrial, Graduando em Administração pela Instituição UFMA – Universidade Federal do Maranhão. E-mail: marcioareliopedrol@
- 4 Gestora Pública, Graduanda em Administração pela Instituição UFMA – Universidade Federal do Maranhão. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3323196641122276>. E-mail: marianafarias29@gmail.com
- 5 Funcionária Pública, Graduanda em Administração pela Instituição UFMA – Universidade Federal do Maranhão. E-mail: Sandra.sandes.lira@
- 6 Administrador, Doutorando em Ciência e Tecnologia Ambiental pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Taubaté – UNITAU, Docente do Curso de Administração da Universidade Estadual da Região Tocantina do Maranhão – UEMASUL e da Unidade de Ensino Superior do Sul do Maranhão – UNISULMA. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3754173366488364>. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7998-4158> E-mail: admthiagosousa@hotmail.com

Introdução

Em um mundo cada vez mais globalizado e altamente competitivo, empreender é uma questão de sobrevivência. Podemos dizer que empreendedorismo é a iniciativa de implementar novos negócios ou efetuar mudanças em negócios já existentes.

Para alcançar o sucesso, são essenciais atributos como organização e planejamento estratégico. Um plano de negócio bem elaborado pode resultar em um diferencial competitivo na liderança de mercado. Dornelas (2015) destaca a importância do plano de negócio para diminuir os riscos do fracasso, o considerando uma ferramenta imprescindível para quem deseja ter sucesso nos negócios.

O plano de negócio é de extrema importância para tomada de decisões, pois, minimiza riscos e mostra oportunidades. Ele oferece vantagens como ter visão macro do negócio, conhecer a viabilidade, os concorrentes, preços, ameaças, etc.

Quando se fala a respeito de empresas de sucesso, sempre se questiona qual o segredo ou fórmula utilizada por elas. Por outro lado, muitas empresas acabam fechando pouco tempo após terem iniciado suas atividades, isso, principalmente pelo fato de não terem feito um prévio planejamento.

O segmento de confecção de vestuários vinha se mantendo constante e às vezes até crescente. Contudo, com a crise causada pela pandemia do Covid-19, houve um grande abalo no setor, mas, neste ano de 2021, já volta a mostrar índices de crescimento. Então, com a compreensão da importância de um planejamento e de estruturar um plano de negócios antes de iniciar as atividades, visando evitar ou minimizar os riscos.

Em outros tempos, para ter sucesso e lucro em um negócio, bastava ter o capital, determinação e trabalhar duro. Hoje em dia, com a globalização e com a evolução das tecnologias da informação, a concorrência está cada vez mais acirrada e as pessoas mais exigentes quanto a qualidade, variedade, preço e agilidade de entrega dos produtos ou serviços. Muitas são as variáveis que influenciam nas tomadas de decisão em um negócio, e, dependendo de como serão abordadas, podem trazer lucros, mas também podem trazer muitos prejuízos.

Neste ambiente cada vez mais competitivo, principalmente pela crise mundial causada pela pandemia do Covid-19, poder se preparar para o que está por vir, antecipando situações que possam impactar em um bom planejamento, é de suma importância para se alcançar o sucesso.

Neste contexto, um plano de negócios é indispensável para melhor aproveitamento das oportunidades e redução dos riscos. Pois, ao elaborá-lo, suas projeções financeiras permitem entender se o andamento do negócio está de acordo com o esperado e tomar decisões corretas para manter a empresa forte no setor.

No plano de negócio, consta o estudo do mercado onde o negócio será inserido, com informações que possibilitam estimar suas receitas, seus concorrentes e também, possíveis ameaças. Pode-se também verificar se a ideia realmente vale a pena, evitando que seja feito investimento em algo sem perspectiva de retorno.

Nele, também se detalha o processo produtivo e a necessidade de pessoal. Pontos extremamente importantes, pois definem as atribuições das pessoas, fluindo naturalmente a produção, pois, nele é descrito claramente as tarefas e atividades dos colaboradores.

É fato que em cidades turísticas, com o avanço da vacinação contra o vírus da Covid-19 e liberação de praias, hotéis, bares, restaurantes, etc, a venda de camisetas tipo souvenir (com estampas turísticas) está voltando a crescer e retomando o lugar de principal produto nos estoques das lojas deste segmento. É verídico também um aumento no fornecimento de fardamentos pelas empresas a seus colaboradores, pois, proporciona economia, comodidade e conforto e tem como finalidade estratégica, a divulgação e fortalecimento da marca. As empresas também utilizam ações de marketing com camisetas personalizadas para promover a propaganda de determinados produtos.

O avanço significativo da vacinação contra a Covid-19, tem permitido, também nas cidades turísticas do litoral nordestino, a reabertura das praias, bares, restaurantes, etc. Com isso, volta a demanda por turismo na região, que, conseqüentemente, trará os turistas de volta as feirinhas e shoppings de artesanatos, reaquecendo as vendas de camisetas com estampas turísticas tipo

souvenir.

A utilização de uniformes nas empresas passa para o cliente uma sensação de segurança, pois um ambiente organizado, faz com que ele se sinta melhor atendido. Para os fornecedores e parceiros, a uniformização é uma espécie de cartão de visitas da empresa, transmitindo confiabilidade, respeito e boa impressão. E, o uso de fardamentos como estratégia de marketing, fortalece a marca e pode trazer uma grande vantagem competitiva.

É comprovado que o uso de camisetas promocionais para divulgação de produtos ou serviços é uma ótima ação publicitária. Essas ações, além de terem um baixo custo, são ótimas para fortalecer as campanhas, se aproximar dos clientes, engajar os funcionários e transmitir a mensagem desejada.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de verificar a viabilidade, através do Plano de Negócios, para a implantação de uma indústria de confecção de camisetas e fardamentos na cidade de Recife – PE. Como objetivo geral destaca-se o desenvolvimento de um plano de negócios que forneça informações seguras para a implantação de uma indústria de confecção de camisetas e fardamentos demonstrando se o empreendimento é viável ou não. Para fundamentação desse estudo há o entendimento que o referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados. Por isso, ao se realizar um estudo, sobre qualquer que seja a área, é de extrema importância, usar como base, materiais cientificamente confiáveis para trazer maior convicção nos resultados e no próprio estudo (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Metodologia

Este trabalho teve como base os estudos publicados de autores renomados que expõem sobre classificação da pesquisa. Com isso, o objetivo desta pesquisa está ligado diretamente ao problema neste trabalho, ou seja, comprovar a viabilidade de implantação de uma indústria de confecção em Recife-PE.

Em relação a abordagem, classifica-se esta pesquisa como quali-quantitativa, pois combina as formas qualitativa e quantitativa. Na abordagem quantitativa, foram utilizados questionários e a planilha Calc do LibreOffice, para criação de relatórios e análises dos dados. Na qualitativa, foram feitas entrevistas e conversas informais com possíveis fornecedores e clientes para posterior análise dos conteúdos. Quanto a natureza, esta pesquisa classifica-se como aplicada. Pois busca soluções para um problema específico, no caso, viabilidade do negócio através do desenvolvimento de um plano de negócios.

Em relação aos objetivos, é classificada como exploratória e descritiva. Exploratória, pois houve uma investigação do assunto para compreensão da realidade, e descritiva, pois houve a descrição dos fatos da realidade em estudo. Quanto aos procedimentos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e também a pesquisa de campo, que usou de entrevistas e questionários para se entender melhor sobre o negócio de confecção.

Os sujeitos da pesquisa, de início, foram empresários de setores variados que utilizaram o plano de negócios, isso, no intuito de obter informações na prática, desta ferramenta. Em seguida, foram o público-alvo da empresa. Para a linha de camisetas turísticas, os sujeitos foram lojistas de souvenirs, na intenção de saber o quanto representa a venda de camisetas para o negócio, qual o volume e qual o melhor período de compras das mesmas (sazonalidade). Para a linha de fardamentos e camisas promocionais, foram empresas locais, situadas no chamado Grande Recife, com o propósito de saber quais fazem uso de fardamentos para funcionários e quais usam camisetas promocionais na divulgação de seus produtos ou serviços. Quanto ao universo, foi feita uma pesquisa para avaliar os possíveis clientes nas regiões mencionadas. Quanto a amostra, com base no critério da acessibilidade, é definida como não-probabilística e intencional.

Desenvolvimento, Resultados e Discussão

Planejar um novo negócio é antecipar, colocar no papel, todas as ações que se pretende

tomar, com o objetivo de verificar a viabilidade do novo empreendimento. Para isso, existe a ferramenta Plano de Negócios que ajuda o empreendedor a saber se a ideia do negócio é viável. Esta ferramenta, também ajuda na busca por informações sobre o setor, sobre produtos, clientes, concorrentes e fornecedores. Um grande benefício de um plano de negócios é descobrir os pontos fortes e fracos que envolvem a nova ideia.

O plano de negócios pode ser aplicado em qualquer empresa, desde a pequena até as grandes organizações, seja nova ou já existente. Porém, muitas empresas ainda vão à falência por não entenderem a importância de um plano de negócios. Segundo o SEBRAE (2021), o número de empresas novas que encerram suas atividades no primeiro ano é impressionante e este número se torna maior, até o quinto ano.

Com isso, explica Batista Gigliottio, doutor em Administração e presidente da Fran Systems (consultoria no desenvolvimento de negócios e franquias), “enquanto o empreendedor não consegue estruturar a implantação do negócio no papel, a execução não deve ser realizada. Neste processo é preciso definir viabilidades financeiras e técnicas, enxergar potenciais de crescimento e de barreiras, e principalmente analisar o impacto dos riscos através de elaboração de cenários”. Isso, é possível através de um plano de negócios bem elaborado.

De acordo com Dornelas (2015), desde os tempos passados, existem pessoas que criam algo novo ou melhoram algo existente com inovações, estes indivíduos possuem características diferenciadas, empreendedoras, ou seja, são visionárias e são estas pessoas que promovem o empreendedorismo.

Segundo o autor, para empreender não basta apenas ter visão de futuro e talento, é importante que se desenvolva estudos para diminuir os riscos e aumentar as chances de sucesso através de análises, da elaboração de um planejamento estratégico operacional, e, que se tenha capacidade de implementação.

Para Chiavenato (2007, p.18), os empreendedores “não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento”.

No mundo atual, virou rotina viver com as mudanças, e uma empresa moderna e competitiva deve ter um perfil ousado e estar disposta a surpreender o mercado com ações inovadoras. Neste contexto, alguns estudiosos esforçam-se por apoiar as atividades empresariais através do planejamento estratégico.

Para Oliveira (2004) planejar é o processo administrativo que proporciona uma sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida, visando a interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada.

Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

Entende-se que funciona o planejamento estratégico como um processo contínuo, sistemático, organizado e capaz de prever o futuro, de maneira a tomar decisões que minimizem riscos. Fica claro que o planejamento estratégico é um conjunto de ferramentas que, seguido de informações táticas e operacionais, é fundamental para o sucesso de uma organização.

O plano de negócios pode ser considerado uma estratégia, pois através do desenvolvimento do mesmo, têm-se uma ideia real do que será necessário para iniciar o empreendimento, e se o mesmo dará o retorno esperado.

Segundo Dornelas (2005) o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor.

Para Hisrich e Peters (2004), o plano de negócios pode se resumir a um documento onde constam todos os elementos de relevância para iniciar um empreendimento, sendo eles elementos internos e externos à organização.

Na visão de Chiavenato (2007), o plano deve trazer a descrição do setor, a natureza jurídica do negócio, a estrutura organizacional da empresa, os relatórios financeiros, um plano estratégico e um plano operacional.

Com base nas afirmações dos autores citados, pode-se perceber que um plano de negócios é um apanhado das informações e estratégias devidamente organizadas que visam proporcionar

uma forma de orientação para o empreendedor para que tome as decisões mais assertivas possíveis, diminuindo os riscos e as margens de erro. Portanto, o plano de negócios é uma ferramenta de gestão muito importante e útil para um empreendimento.

A estrutura do plano de negócios é composta de partes que podem ser padronizadas para cada tipo de empreendimento e cada uma tem um objetivo específico.

De acordo com Dornelas (2015), não existe um modelo padrão de estrutura de plano de negócios, pois cada empresa é única, possui particularidades e diferenças, portanto cada empresa deve formular o seu plano próprio, abrangendo os fatores de maior relevância para o negócio em questão.

O plano, deve seguir uma ordem de fácil entendimento e compreensão para quem o lê, abrangendo os objetivos, os produtos, o mercado, as estratégias de marketing para abordar o mercado e o aspecto financeiro.

Nesta etapa, é preciso identificar o que é relevante para o negócio e montar uma estrutura adequada do plano, pois vai servir de apoio à gestão. Desta forma, o presente trabalho apresentará o sumário executivo, a caracterização da empresa, a análise de mercado e também o plano de marketing, o plano operacional e o plano financeiro.

Sumário Executivo

O sumário executivo é um resumo do Plano de Negócio. Não se trata de uma introdução ou justificativa e, sim, de um sumário contendo seus pontos mais importantes, sendo informações do empreendimento, missão, visão, setores de atividade etc.

Afirmam Hisrich e Peters (2004), que o sumário executivo é a última parte a ser elaborada do plano de negócios, depois que todas as outras estiverem prontas, e deve ser atrativa, deve prender a atenção, demonstrando de forma breve o plano todo. É preciso que seja abordado o conceito do negócio, as tendências e crescimento potencial do setor gerando oportunidades e como serão alcançadas as estratégias e o resultado financeiro da mesma, além de mencionar as experiências do empreendedor.

O desenvolvimento do sumário executivo, é uma das primeiras partes que o leitor vai explorar, portanto, deve transmitir interesse e seriedade, pois o leitor pode ser um investidor, um cliente ou uma organização analisando a empresa, desta forma, deve causar uma boa impressão da empresa.

Apresentação da empresa

De acordo com Dornelas (2015), a apresentação da empresa é a parte inicial, onde o leitor é informado sobre a empresa e toma conhecimento sobre ela, em resumo, transmite as informações cadastrais e sobre as atividades que desempenha, portanto, neste momento deve ser apresentado aquilo que o cliente vai identificar como a empresa propriamente dita.

A análise de mercado é uma das partes mais importantes do documento e está relacionada ao marketing. Ela apresenta o entendimento do mercado da empresa, seu público-alvo, seus concorrentes e demais fatores externos.

Segundo Dornelas (2001), a estratégia do negócio depende de como a empresa trabalha junto aos seus clientes, como se diferencia da concorrência e como procura agregar maior valor ao seu consumidor a fim de conquistá-lo.

Após a análise de mercado, o empreendedor pode complementar o conhecimento realizando uma análise SWOT. Através dessa análise é possível perceber onde a empresa pode se focar e o que pode ser melhorado.

Toda empresa precisa fazer estudos referentes aos seus ambientes externo e interno para saber qual a melhor maneira de explorar o mercado e se tornar mais competitiva. Para isso, uma excelente ferramenta é a Análise SWOT.

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, a análise permite o estudo da competitividade empresarial por quatro variáveis: Strengths (Forças),

Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças), No Brasil, é conhecida também como Análise FOFA.

Para McCreddie (2008), a análise SWOT, além de ser uma ferramenta de análise de ambiente, serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização. Ela serve para verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua.

Então, usar a análise SWOT deve ser a principal etapa no processo de planejamento. A ideia é obter uma excelente estratégia conhecendo suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças; para depois desenvolver uma estratégia de marketing com embasamento suficiente para enfrentar e combater a concorrência.

A Constituição dos Planos e Cenários

No plano de marketing, serão descritos os principais produtos que a empresa vai fabricar ou comercializar, e também as estratégias de venda. O plano deve conter a descrição dos produtos oferecidos, apresentar a Análise de Mercado e Análise SWOT.

Na concepção de Dornelas (2001), as estratégias de marketing fazem parte do plano e são as principais responsáveis pelo sucesso ou fracasso da empresa. Para ele, o plano de marketing permite a elaboração de meios e métodos que a empresa utilizará para atingir seus objetivos. Assim, ao elaborar o plano de negócios deve-se criar estratégias específicas para cada ponto do composto de marketing, o produto, preço, praça (canais de distribuição) e propaganda/comunicação. Desta forma, será decidido como o produto será posicionado no mercado, qual a política de preços, quais as promoções, quais canais de venda serão utilizados e como o produto chegará ao cliente.

Para Hisrich e Peters (2004), este plano deve mostrar a planta física, de como será a instalação da empresa, bem como os maquinários e equipamentos necessários para desenvolver as atividades e o processo de produção como um todo.

Nesta apresentação, é demonstrada a capacidade produtiva, ou seja, quanto a empresa consegue produzir em um certo espaço de tempo e também a descrição etapa por etapa de como serão confeccionados os produtos. Por último, será relatada a necessidade de pessoal para desempenhar todas as atividades da organização.

Para Kuhn e Dama (2009), o plano financeiro deve apresentar a estrutura financeira desde o início das atividades até as projeções futuras, mostrando todas as variáveis, e por fim, apresentar a viabilidade econômica sustentada por dados consistentes de ferramentas como o balanço patrimonial, a demonstração de resultados, o ponto de equilíbrio, a lucratividade, rentabilidade e o prazo de retorno.

Um plano financeiro bem elaborado e eficaz atribui a empresa a chance de desenvolver, analisar e comparar muitos cenários. Segundo Ross (1998, p.82), "Planejamento Financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Ou seja, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro".

A construção de cenários oferece previsões para os resultados projetados, permite que parâmetros sejam traçados e possíveis situações sejam visualizadas antes de ocorrerem.

Tabela 1. Construção de Cenários: Demonstrativo de Resultados

Descrição	Valor mensal	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	29.971,50	359.658,00	100,00%
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV	10.310,52	123.726,22	34,40%
2.2 (-) Impostos sobre vendas	3.866,32	46.395,88	12,90%
2.3 (-) Gastos com vendas	1.438,63	17.263,58	4,80%
Total de custos Variáveis	15.615,47	187.385,68	52,10%
3. Margem de Contribuição (1 – 2)	14.356,03	172.272,32	47,90%
4. (-) Custos Fixos Totais	8.851,29	106.215,46	29,53%
5. Resultado Operacional: LUCRO (3 – 4)	5.504,74	66.056,86	18,37%

Fonte: Próprios autores (2022).

Segundo Schoemaker (1995), entre as diversas ferramentas que um gestor pode usar para o planejamento estratégico, a que possui maior capacidade de cobrir as possibilidades em detalhes, minuciosos, é a de planejamento de cenários.

A função da construção de cenários não é a tentativa de prever o futuro, mas identificar fatores que podem se tornar reais a longo prazo.

A análise do plano de negócio e a amostra da tabela 1 demonstra que a implantação da empresa STAMPART CONFECÇÕES E ESTAMPARIA é viável, visto que, a partir dele, foi possível visualizar os pontos fortes e os pontos fracos do negócio, para que assim, o empreendedor crie ações corretivas e estratégias para aumentar as chances de sucesso da empresa.

Conforme a previsão do Demonstrativo de Resultados (Tabela 1), já no primeiro ano, a empresa terá um resultado operacional anual (lucro líquido) de R\$ 66.056,86, sendo considerado, um bom resultado para uma pequena empresa e recém-constituída.

Analisando os Indicadores de Viabilidade podemos verificar que a empresa alcançou, em Receita bruta total com Vendas, no primeiro ano, o valor de R\$359.658,00. E, o indicador de viabilidade relativo ao Ponto de Equilíbrio mostra que será necessário que a empresa tenha uma receita total de, no mínimo, R\$ 221.749,15 por ano para cobrir seus custos, onde se observa nesse primeiro ano, uma previsão de receita bruta, consideravelmente superior ao mínimo exigido.

O indicador de Lucratividade que é responsável por medir o lucro líquido em relação as vendas, mostra o índice de 18,37 % ao ano, podendo ser considerado como um bom índice para uma empresa nova no mercado.

O indicador de Rentabilidade¹, indicador de atratividade dos negócios, é o percentual que o

¹ Este é um indicador de atratividade do negócio que mede o retorno do capital investido pelo sócio. Ela é obtida através da divisão do Lucro Líquido pelo Investimento Total, multiplicado por 100. No caso, este percentual, significa que, pelas estimativas, a cada mês, o sócio recuperará 17,87% do valor investido através dos lucros obtidos no negócio.

lucro líquido exerce sobre o investimento total. Este indicador, apresentou o percentual de 17,87%, ou seja, a cada mês que se passa, com a mesma margem de lucro líquido, o sócio recupera 17,87% do valor total que foi investido.

Por fim, o prazo de retorno do investimento mostra que a previsão é de que após 6 meses do início das atividades da empresa, o sócio recuperará, sob a forma de lucro, tudo o que gastou com a montagem do negócio, qualificado assim, todos como excelentes indicadores de viabilidade para este negócio.

Considerações Finais

O plano de negócio é uma ferramenta essencial e de extrema importância para o sucesso de qualquer empreendimento. Porém, seus resultados de viabilidade devem ser analisados minuciosamente, pois, nem sempre, indicadores positivos garantem que o novo negócio será bem-sucedido, visto que diversos são os fatores que estão em constantes mudanças em um cenário cada vez mais competitivo e globalizado do mundo dos negócios, novos empreendimentos estão ligados a uma série de riscos relacionados e que influenciam a atividade econômica.

Ao finalizarmos este estudo consideramos que o ato de estabelecer instruções e diretrizes de um novo negócio é de extrema relevância, servindo para orientar e nortear o novo empreendimento. Mediante a elaboração do plano de negócio se obtêm vantagem competitiva e visão estratégica de mercado, melhorando a organização dos processos, compreendendo todos os setores da empresa.

Assim, através das análises de resultados que foram feitos neste plano de negócio, foi possível, de acordo os objetivos deste trabalho, verificar o potencial de mercado, os principais produtos e serviços, os principais concorrentes e fornecedores, as forças e fraquezas, as oportunidades e ameaças, elaborar um plano de marketing, desenvolver um plano de produção, analisar os gastos necessários para a implantação do negócio, projetar os custos, receitas e resultados.

Por fim, foi possível responder, com base nos resultados e no objetivo principal deste trabalho, que foi o de ter informações seguras para a implantação de uma indústria de confecção de camisetas e fardamentos e sobre a viabilidade do negócio, que “sim, é viável a implantação desta indústria de confecção e estamparia na cidade de Recife-PE.

Referências

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K.. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v.1, n.1, 2014. Disponível em: <http://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612/522>. Acesso em: 12 out. 2021.

CASAROTTO, C. **Aprenda o que é análise SWOT, ou análise FOFA, e saiba como fazer uma análise estratégica do seu negócio**. Rockcontent. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em 10 jan. 2022.

DORNELAS, J. C. de A. **Análise Plano de Negócios**. Empreende, 2006. Disponível em https://www.josedornelas.com.br/wp-content/uploads/arquivos/Slides_completos.pdf. Acesso em 22 out. 2021.

DORNELAS, J. C. de A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

MAXIMIANO, A. C. A. **Empreendedorismo**. São Paulo: Pearson, 2012.

MORAES, F. **Capítulo 05 – Análise de Mercado**. Administradores. 2008. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/capitulo-05-analise-de-mercado>. Acesso em 18 out. 2021.

CATHO. Carreira & Sucesso: **A importância do Plano de Negócios**. Disponível em: <https://www.catho.com.br/artigos/a-importancia-do-plano-de-negocios>.

catho.com.br/carreira-sucesso/carreira/uncategorized/a-importancia-do-plano-de-negocios/. Acesso em 21 dez. 2021.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócio**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/gestao-e-comercializacao-como-elaborar-um-plano-de-negocios.pdf>. Acesso em 10 jan. 2021.

SALIN, C. S. **Construindo planos de negócios**. 3.ed. Rev. E atualizada – Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SEBRAE. **Cartilha do empreendedor**. 3. ed. rev. e ampl. - Salvador: Sebrae Bahia, 2009.

WAGNER, G. **Como fazer um demonstrativo de resultados**. SEBRAE, 2017. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-fazer-um-demonstrativo-de-resultados,48f3ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 18 dez. 2021.

WILDAUER, E. W. **Plano de Negócios**: elementos constitutivos e processo de elaboração. Curitiba: Ibpex, 2010.

XERPAY. **O que é construção de cenários de uma empresa? Aprenda o que é, como aplicar e qual a sua função para os negócios**. Disponível em <https://xerpay.com.br/blog/o-que-e-construcao-cenarios/>. Acesso em 22 out. 21

Recebido em 11 de março de 2023.

Aceito em 11 de julho de 2023.