



Instituto Federal de Educação Ciência e  
Tecnologia de São Paulo – Campus de Presidente  
Epitácio.

Curso Técnico Em Administração

DANIELLE POMPILO CORRÊA DE BARROS

LUCAS PUPILE

MAISA MARIA BATISTA CARDOSO

## **PLANO DE NEGÓCIO: MAJESTOS**



PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO

2019

DANIELLE POMPILIO CORRÊA DE BARROS  
LUCAS PUPILE  
MAISA MARIA BATISTA CARDOSO

## **PLANO DE NEGÓCIO: MAJESTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Professor Me.  
Marcos Antônio Tomé

PRESIDENTE EPITÁCIO – SÃO PAULO  
2019

DANIELLE POMPILIO CORRÊA DE BARROS

LUCAS PUPILE

MAISA MARIA BATISTA CARDOSO

## **PLANO DE NEGÓCIO: MAJESTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenaria do Curso de Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador: Professor Me. Antônio Marcos Tomé

### **BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

PRESIDENTE EPITÁCIO - SÃO PAULO

2019

Dedicamos esse trabalho ao professor Tomé, que nos guiou por todo o curso com carinho, dedicação, empenho e amor, como um verdadeiro mestre.

## **AGRADECIMENTO (S)**

Nosso agradecimento principal é a Deus, porque só a Inteligência Suprema e Causa Primária do Universo é capaz de guiar ou inspirar o ser humano em momentos de pressão e de aflição, duas das muitas agruras presentes na vida pessoal dos integrantes deste trabalho durante sua confecção.

Agracemos ao nosso orientador Antonio Marcos Tomé pela paciência, lealdade e constância demonstradas conosco, bem como ao restante dos professores do curso técnico em Administração.

Agrademos aos colegas do curso pelas risadas, aos servidores do IFSP pelo apoio durante todo o curso e, por fim, à nossa família.

*«Se a moda são estampas que imitam pele de animal, eu quero a mesma peça do manequim, mas no meu tamanho.»*

*Uma mulher gorda*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Roupas Casuais Masculina .....	47
Figura 2: Roupa Casual Feminina .....	47
Figura 3: Roupas Plus- size .....	48
Figura 4: Fachada da Loja Física .....	60
Figura 5: Recepção .....	60
Figura 6: Recepção - Área de Espera.....	61
Figura 7: Fabricação -.....	61
Figura 8: Fabricação- Mesa de corte .....	62
Figura 9: Estampa e Bordado .....	62
Figura 10: Maquinas Reta, Overloque e Galoneira.....	63
Figura 11: Tecidos e Aviamentos .....	63
Figura 12: Cozinha .....	64
Figura 13: Sanitários.....	64
Figura 14: Layout da Fabrica .....	65

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Localidade .....	20
Gráfico 2: Renda Mensal .....	21
Gráfico 3: Gênero .....	22
Gráfico 4: Tamanho de Manequins.....	23
Gráfico 5: Problemas Encontrados no Mercado .....	24
Gráfico 6:Satisfação em Experimentar Roupa.....	25
Gráfico 7: Tipo de Roupas de difícil Acesso .....	26
Gráfico 8: Local de compra de roupas e sapatos .....	27
Gráfico 9: Preferencia de Tecido .....	28
Gráfico 10: Preferência de roupas para a Majetos .....	29
Gráfico 11: Gasto com Vestuário.....	30
Gráfico 12: Produtos que o público gostaria que tivesse na Majetos...	31
Gráfico 14: Compras online .....	32
Gráfico 15: Inseguranças na compra on-line .....	32
Gráfico 16: Compras on-line .....	33
Gráfico 17: Valor gasto com produtos .....	34
Gráfico 18: Parcelamento de compras.....	34
Gráfico 19: Encomenda da Roupas Online.....	35
Gráfico 20: Compra de Roupas prêt -à- porter .....	36
Gráfico 21: Principais Concorrentes .....	38
Gráfico 13:Redes sociais que mais costumam frequentar.....	55
Gráfico 22: Aparelhos usados para as compras .....	56
Gráfico 23:Faixa Etária – Referente a Questão 2. ....	104
Gráfico 24: Filhos Acima do Peso – Referente a Questão 5.....	104
Gráfico 25:Tamanho de Manequim – Referente a Questão 6 .....	105
Gráfico 26: Numeração do Calçado – Referente a Questão 7.....	105
Gráfico 27: Numeração de camisa Social - Referente a Questão 8 ....	106
Gráfico 28: Numeração de Manequim ( parte de Baixo) - Referente a questão 9.....	106
Gráfico 29: Numeração de Manequim (Corpo Inteiro) - Referente a Questão 10.....	107



Gráfico 30: Desproporcionalidade Corporal - Referente a Questão 13	107
Gráfico 31: Frequência de compra de Roupa - Referente a Questão 15: .....	108
Gráfico 32: Frequência de Compra de Roupas Estampadas - Referente a Questão 17 .....	108
Gráfico 33: Gasto com um peça de corpo inteiro – Referente a Questão 21 .....	109
Gráfico 34: Gasto com Camisa Social - Referente a Questão 22 .....	109
Gráfico 35: Gasto com Camisa Masculina - Referente a Questão 23 .	110
Gráfico 36:: Gasto com Jaqueta - Referente a Questão 24 .....	110
Gráfico 37: tempo Gasto na Internet- Referente a Questão 26 .....	111
Gráfico 38: Sites de Compras online - Referente a Questão 31 .....	111

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Analise dos Concorrentes.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 2: Estudo dos Fornecedores de Tecidos	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 3: Estudo dos fornecedores de máquinas	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 4: Estudo dos fornecedores de móveis e eletrodomésticos..	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 5: Estudo dos fornecedores de aviamentos	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 6: Fornecedor 1 - Tecidos.....	43
Quadro 7: Fornecedores 2 - Aviamentos..	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 8: Fornecedores 3 - Móveis e Eletros	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 9: Fornecedores 4 - Máquinas .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
Quadro 10: Localização do Empreendimento.....	57
Quadro 11: Quadro de Funcionários .....	68

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Maquinas e Equipamentos .....	70
Tabela 2: Móveis e Utensílios .....	71
Tabela 3: Investimentos Fixos .....	71
Tabela 4: Estoque Inicial.....	73
Tabela 5: Contas a Receber .....	74
Tabela 6: Contas a Pagar .....	74
Tabela 7: Necessidade de Estoque .....	74
Tabela 8: Recursos da Empresa Fora do Caixa .....	75
Tabela 9: Custo Fixo Mensal .....	75
Tabela 10: Investimentos Financeiros .....	75
Tabela 11: Investimentos Pré Operacionais .....	76
Tabela 12: Investimento Total.....	76
Tabela 13: Estimativa de Custo de Matéria Prima .....	77
Tabela 14: Impostos .....	78
Tabela 15: Gastos com Maquina de Cartão .....	78
Tabela 16: Custos de Mão de Obra .....	78
Tabela 17: Depreciação do Maquinário .....	79
Tabela 18: Custos Operacionais.....	79
Tabela 19: DRE .....	80
Tabela 20: Ponto de Equilíbrio.....	81
Tabela 21: Lucratividade.....	82
Tabela 22: Rentabilidade .....	82
Tabela 23: Prazo de Retorno de Investimento.....	82
Tabela 24: Construção de Cenários .....	84

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	<b>14</b>
1.1	Introdução	14
1.2	Dados dos desenvolvedores	16
1.2.1	Currículo	16
1.2.2	Currículo	17
1.2.3	Currículo	17
1.3	Missão da Empresa	17
1.4	Visão da Empresa	18
1.5	Valores da Empresa	18
1.6	Setor de Atividades	18
1.7	Enquadramento Tributário	18
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE MERCADO</b>	<b>19</b>
2.1	estudo dos clientes	19
2.2	Estudo dos Concorrentes	36
2.3	Estudo dos fornecedores	39
<b>3</b>	<b>PLANO DE MARKETING</b>	<b>46</b>
3.1	Descrição dos Principais Produtos e Serviços	46
3.2	Preço	48
3.3	Estratégias Promocionais	54
3.4	Estrutura de Comercialização	57
3.5	Localização do Negócio	57
<b>4</b>	<b>PLANO OPERACIONAL</b>	<b>59</b>
4.1	Layout ou Arranjo Físico	59
4.2	Capacidade Produtiva E de Atendimento	66
4.3	Processos Operacionais	66

4.4	Necessidade de Pessoal.....	68
<b>5</b>	<b>PLANO FINANCEIRO .....</b>	<b>70</b>
5.1	ESTIMATIVAS DOS INVESTIMENTOS FIXOS .....	70
5.1.1	Capital de Giro.....	72
5.1.2	Estoque Inicial .....	72
5.2	Custos Fixos.....	79
5.3	Indicadores de viabilidade .....	81
5.3.1	Ponto de Equilíbrio.....	81
5.3.2	Lucratividade .....	81
5.3.3	Rentabilidade .....	82
5.3.4	Prazo de Retorno de Rentabilidade .....	82
<b>6</b>	<b>CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS .....</b>	<b>84</b>
<b>7</b>	<b>AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA .....</b>	<b>86</b>
7.1	ANÁLISE F.O.F.A.....	86
<b>8</b>	<b>AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>89</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>90</b>
	<b>APÊNDICE .....</b>	<b>92</b>
	apêndice A – QUESTIONÁRIO.....	92
	Apêndice B– respostas do questionário .....	104
	Apêndice C – Quadro de pesquisa de satisfação após compra.....	112

## 1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O projeto apresentado a seguir objetivou demonstrar a viabilidade ou não da confecção de roupas em grandes tamanhos sob encomenda e de sua venda por meio da internet. A confecção em questão teria seu centro de operações na cidade de Presidente Epitácio e distribuição a todo o Brasil pelo varejo com o uso dos Correios.

No presente artigo, foi feito o uso de planos e avaliações financeiras, estratégicas, mercadológicas etc., com o embasamento de teóricos da Administração, bem como pesquisa com clientes e com profissionais do ramo têxtil.

A partir de 152 entrevistas com pessoas no sobrepeso ou em obesidade, ou seja, o público alvo, concluiu-se que há uma necessidade crescente no segmento de grandes tamanhos e uma grande insatisfação com a produção de peças em grandes tamanhos atualmente, deixando uma margem para trabalhar com as debilidades daqueles que serão os concorrentes do negócio.

Em se tratando do planejamento operacional, estudou-se a necessidade de pessoal e se chegou à conclusão que um conjunto de quatro costureiras e uma ajudante seriam capazes de produzir em média 520 peças simples ou 320 peças elaboradas por mês.

Ao fim, nos cálculos do plano financeiro, chegou-se a uma possibilidade de lucro mensal inicial, num cenário realista, de R\$11420,79 e um prazo de retorno de investimento de 6 (seis) meses.

Isto posto, seguem todas as análises completas.

### 1.1 INTRODUÇÃO

Segundo relatório do Ministério da Saúde de 2017, o número de pessoas adultas acima do peso atinge o alarmante número de 53,8% da população da América Portuguesa, ou seja, mais da metade da quantidade total de cidadãos vivendo nas 27 unidades federativas do Brasil. Desse total, 18,9% são obesos.

O órgão ainda aponta que a prevalência da obesidade aumentou em 60% nos últimos 10 anos. Em relatórios anteriores, foi revelado que os homens são

as maiores vítimas do sobrepeso, iniciando o quadro patológico já na juventude. Mas, a despeito da maioria da população sofrer de diferentes graus de sobrepeso, essa fatia de mercado é negligenciada pelo setor têxtil.

De acordo com pesquisa do Sebrae (2016), apenas 17,7% das lojas do varejo brasileiro vendem roupas em tamanho grande, sendo que, dessa porcentagem, meramente 3,5% são lojas especializadas em grandes tamanhos. Também foi constatado que 71% dos usuários do manequim GG têm dificuldades para achar roupas adequadas e 86% delas demonstram insatisfação com as opções oferecidas. Em levantamento feito pela empresa C&A, uma das frases mais citadas pelas mulheres foi «Se a moda é animal print (estampas que imitam pele de animal), quero encontrar a mesma peça no meu tamanho», demonstrando insatisfação com a atitude da indústria de relegar aos obesos roupas que não se enquadram na moda corrente ou que mais se assemelham a sobras de panos.

Na pesquisa do Sebrae, dentre as respostas acerca das roupas, 59% declarou dificuldade ao comprar vestido de festa, 58% ao comprar calças e 49% ao comprar roupas íntimas. As informações recolhidas demonstram que as pessoas acima do peso se sentem «abandonadas» pela indústria e desejam roupas que ressaltem seu estilo, expressem beleza e despertem desejo de compra, assim como as roupas dos tamanhos considerados convencionais pela moda.

A dificuldade para encontrar roupas e a insatisfação com as roupas achadas também reside na inaptidão do mercado em produzir roupas que se ajustem aos corpos, nem sempre proporcionais, dos sobrepesos.

Para a resolução desse problema, a Majestos apresenta um modelo de negócio único no mercado produção e comercialização de roupas em grandes tamanhos, que são as roupas feitas sob medida, além do oferecimento de roupas prêt-à-porter. O resgate desse velho modelo de produção que vigorou até a primeira metade do século XX, quando o estilista francês J.C Weil democratizou as roupas por meio da produção de unidades prontas para vestir, se faz necessário por causa da magnitude do quebra-cabeça que se tornou o mercado

de medidas fora do padrão, que registra uma das maiores taxas de insatisfação dentre os grandes mercados.

Se se abarcam os dois modelos de produção, consegue-se resgatar a dignidade negada pelo mercado às pessoas com sobrepeso. Sendo assim, a atuação nesse negócio pode se efetuar muito mais produtiva, se feita por aqueles que entendem da vida de um obeso e da situação delicada que se nos apresenta dia a dia numa sociedade que entende o corpo gordo como um desvio físico desprovido de beleza e dignidade.

Outro grande incentivo para adentrar no setor, à parte da insatisfação dos atuais consumidores, é a possibilidade de faturamento. Conforme dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o mercado de grandes tamanhos representa apenas 5% (R\$5 bilhões) do faturamento total do segmento de vestuário, mostrando que o mercado ainda se encontra aquém do verdadeiro potencial, já que a porcentagem da população sobrepesa é muito maior.

Se for feito um simples cálculo levando em conta as quantidades, o setor de grandes tamanhos teria potencial para faturar 10 vezes mais, alcançando a metade do setor brasileiro do vestuário, caso a população acima do peso se sentisse atraída pelos produtos ofertados e se sentissem à vontade para comprar tanto quanto aqueles que se encaixam nos padrões dessa indústria segregada.

Diante do que foi apresentado, a Majestos se propõe a suprir essa lacuna do mercado, devolvendo às pessoas cujos corpos não se encaixam no padrão o desejo por se vestir bem, diminuindo o transtorno encontrado por esses ao adentrar em empreendimentos tocados por entes alheios às suas vivências diárias. Isto se dará por meio da captação por dos clientes oferecendo-lhes roupas que se encaixem perfeitamente em seus corpos, ou seja, sob medida.

## 1.2 DADOS DOS DESENVOLVEDORES.

### 1.2.1 Currículo

Nome: Danielle Pompilio Corrêa de Barros

Formação Acadêmica: Ensino médio completo

Curso técnico em Administração pelo Instituto Federal de Presidente Epitácio.



### 1.2.2 Currículo

Nome: Lucas Pupile

Formação Acadêmica: Ensino médio completo

Graduação Interrompida: Psicologia (Universidade Federal do Rio Grande)

Curso técnico em Administração pelo Instituto Federal de Presidente Epitácio.

### 1.2.3 Currículo

Nome: Maísa Maria Batista

Formação Acadêmica: Ensino médio completo

Curso técnico em Administração pelo Instituto Federal de Presidente Epitácio.

## 1.3 MISSÃO DA EMPRESA

Segundo Chiavenato (2005):

«A missão funciona como o propósito orientador para as atividades da organização e para aglutinar os esforços dos seus membros. Serve para clarificar e comunicar os objetivos da organização, seus valores básicos e a estratégia organizacional. Cada organização tem a sua missão própria e específica. A missão pode ser definida em uma declaração formal e escrita, o chamado credo da organização, para que funcione como um lembrete periódico a fim de que os funcionários saibam para onde e como conduzir o negócio. » (CHIAVENATO, 2005, p.63).

Partindo disso, **a Majestos pretende explorar o segmento de grandes tamanhos com carinho a cada costura, fabricando roupas que se moldem perfeitamente aos nossos clientes, devolvendo às pessoas cujos corpos não se encaixam no padrão o desejo por se vestir bem.**

#### 1.4 VISÃO DA EMPRESA

Conforme postula Chiavenato (2009), a visão é «a imagem que a organização tem a respeito de si mesma e do seu futuro [...] está mais voltada para aquilo que pretende ser do que como ela realmente é. »

Sendo assim, a Majestos objetiva ser a maior empresa produtora e comercializadora de roupas em tamanhos grandes da América Portuguesa.

#### 1.5 VALORES DA EMPRESA

De acordo com Oliveira (2005), os valores são o conjunto dos princípios e crenças que a organização carrega, fornecendo suporte para a tomada de decisões, podendo ainda se converterem numa vantagem competitiva e no diferencial da empresa. Partindo disso, a Majestos terá em seus valores o **Respeito**, a **Empatia**, a **Personalidade** e o **Zelo a cada costura**

#### 1.6 SETOR DE ATIVIDADES

Confecção, sob medida, de peças de vestuário, exceto roupas íntimas

#### 1.7 ENQUADRAMENTO TRIBUTÁRIO

Optante pelo Simples Nacional.

#### 1.8 CAPITAL SOCIAL

O capital social da Majestos é de R\$80.000,00 (oitenta mil reais).

## 2 ANÁLISE DE MERCADO

Segundo Dornelas (2008), A análise de mercado é a mais importante do plano de negócio, devendo ser montada com extrema atenção, por ser mais difícil, e exigir estratégias de abordagem do cliente, assim como, estratégias para agregar valor ao produto/serviço buscando a fidelização de seus clientes de forma contínua.

Dessa forma, foi feita uma pesquisa com o intuito de conhecer melhor possíveis clientes da Majestos. Neste tópico serão analisados os resultados da pesquisa de mercado, clientes, fornecedores e concorrentes, verificando se os resultados favorecem o desenvolvimento do projeto Majestos.

### 2.1 ESTUDO DOS CLIENTES

É sabido que quanto maior o conhecimento do empreendedor sobre o negócio, os clientes, os fornecedores e concorrentes, maiores serão as chances de o empreendimento prosperar. Assim são tomadas algumas medidas para se obter essas informações, como pesquisa de gabinete (informações da internet, de jornais e revistas) ou pesquisa de campo (entrevistas, questionários e reuniões).

Para este empreendimento foi selecionada a pesquisa de gabinete, onde foram coletadas informações sobre o segmento do empreendimento, via online e a pesquisa de campo, com a aplicação de 152 (cento e cinquenta e dois) questionários em sua totalidade.

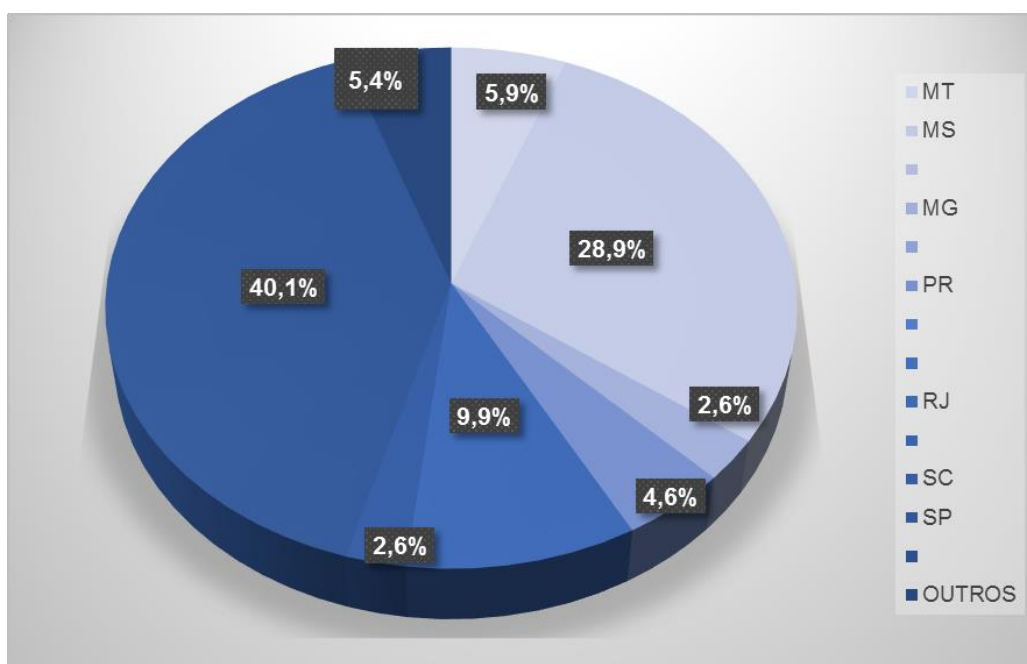
O questionário contou com 36 (trinta e seis) questões, sendo as 4 (quatro) primeiras com o fim de caracterizar os entrevistados. As 29 (vinte e nove) questões seguintes serviram para conhecer o comportamento do consumidor, a fim de adaptar a empresa as suas preferências. As 2 (duas) últimas questões revelam as pessoas que consumiriam dos produtos oferecidos pela empresa.

Foram realizadas também 10 (dez) entrevistas com fim qualitativo, a fim de ter um contato mais direto, pessoal, *tête-à-tête* com o público alvo, visto que até então se havia obtido respostas online.

Sendo assim, após a análise e tabulação dos dados colhidos nos questionários, segue abaixo a expressão visual dos dados colhidos.

O gráfico abaixo refere-se ao local onde moram os possíveis futuros clientes da Majestos. É um dado importante para o empreendimento, pois o mesmo por ser online pode alcançar grandes distâncias.

Gráfico 1: Localidade

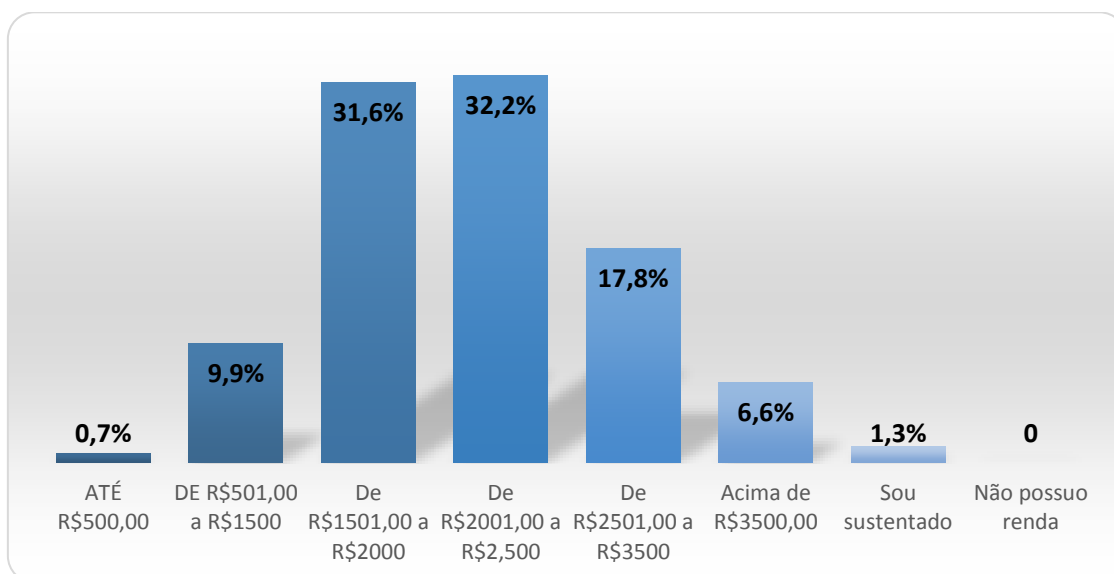


Fonte: dos Autores

Pode-se observar que 40,1% dos entrevistados residem em São Paulo, 28,95% residem no Mato Grosso do Sul e 9,9% no Rio de Janeiro. O restante dos entrevistados em menor porcentagem divide-se principalmente entre Paraná, Minas Gerais, Mato Grosso e Santa Catarina. Conclui-se, portanto, que o maior foco de possíveis clientes se concentram nas regiões sudeste e centro oeste. Desta forma percebe-se que a Majestos pode trabalhar as localidades menos votadas com o intuito de aumentar o alcance de seu público.

O gráfico seguinte apresenta a renda mensal dos respondentes com o intuito de verificar qual é o poder aquisitivo dos futuros clientes da empresa.

Gráfico 2: Renda Mensal

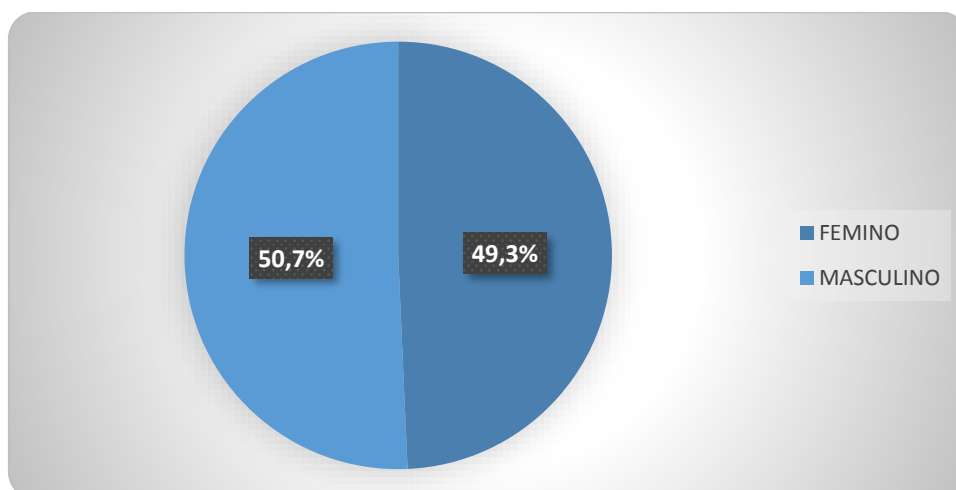


Fonte: dos Autores

No Gráfico 2 pode-se observar que 81,6% dos entrevistados possuem renda superior a R\$1500,00 e inferior a R\$3500,00 e 6,6% tem renda acima de R\$3500,00. Pode-se dessa forma concluir que os respondentes em sua maioria têm poder aquisitivo razoável podendo adquirir roupas de alta qualidade e preços justos tanto para o cliente, que adquire roupas boas, de qualidade e bom gosto, quanto para a empresa que recebe um valor adequado para seus gastos e obtém lucro.

O seguinte gráfico mostra qual é o gênero dos respondentes, mostrando assim qual fatia do mercado a empresa mais atinge.

Gráfico 3: Gênero



Fonte: dos Autores

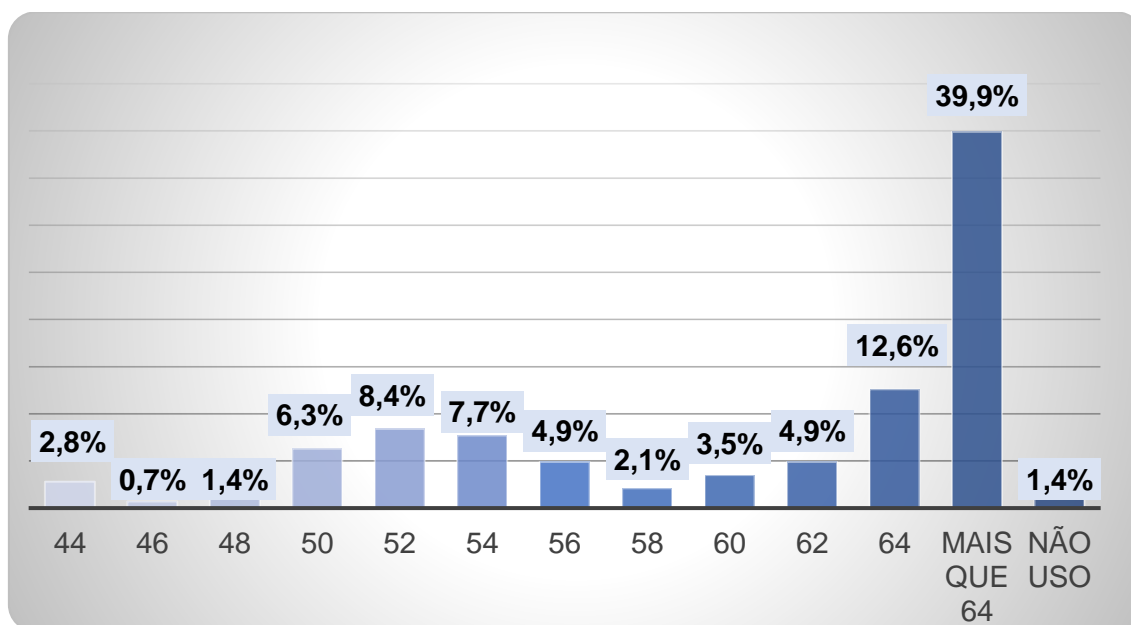
O Gráfico 3 mostra que a maioria dos entrevistados na pesquisa *plus size* é do gênero masculino, com 50,7%, e 49,3% do gênero feminino. Dessa forma, pode-se observar o público masculino se igualando ao feminino em sua busca por roupas confortáveis e modernas para se vestir bem e elevar sua autoestima. Isso demonstra o quanto os costumes e pensamentos das pessoas estão mudando.

Dessa forma a Majestos tem por objetivo usar estratégias de marketing para atingir de forma positiva o público crescente desse mercado.

A pesquisa revela também que 58% dos respondentes não tem filhos acima do peso, contra 42% que tem filhos com sobrepeso (Gráfico no apêndice). Dessa forma conclui-se que o mercado para roupas infantis para crianças com sobrepeso é um fator a ser considerado como uma estratégia de crescimento para a empresa.

O gráfico a seguir demonstra quais os tamanhos de roupas os respondentes usam.

Gráfico 4: Tamanho de Manequins



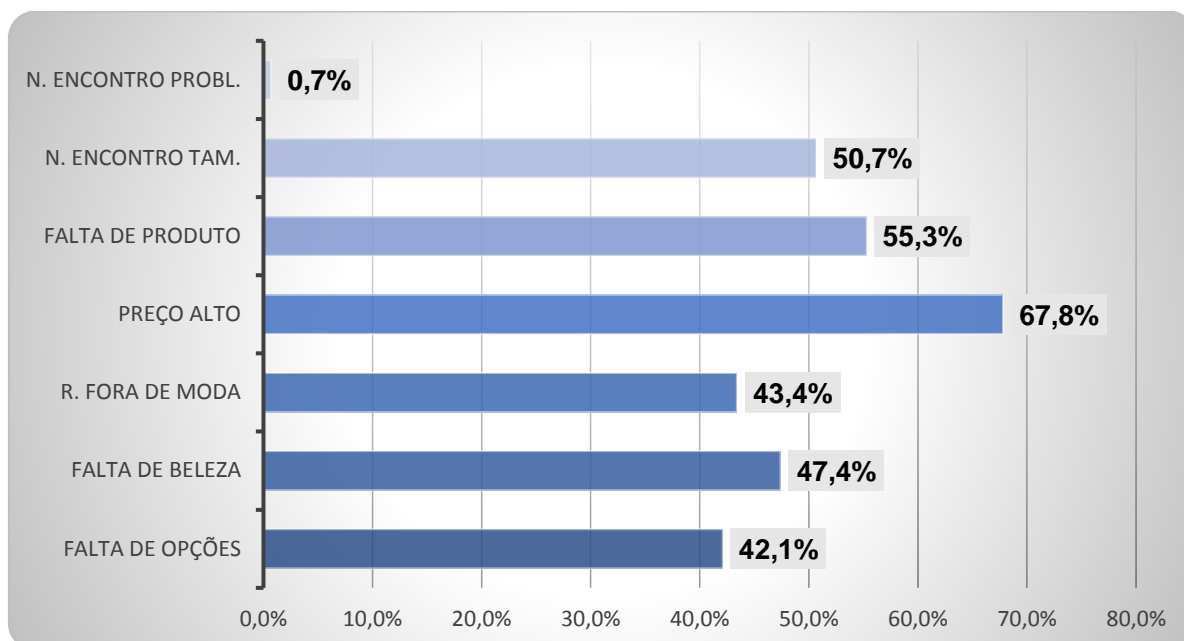
Fonte: dos Autores

No Gráfico 4 pode-se observar que a maior parte dos respondentes usa roupas maior que 64, seguido de uma boa porcentagem de pessoas que usam 64, 52, 54 etc. Percebe-se que a maior parte das pessoas interessadas usam roupas difíceis de encontrar no mercado, pois os manequins de grandes tamanhos são fabricados em menor escala e, portanto, não se encontram facilmente, o que demonstra grandes possibilidades para a Majestos. As pessoas em geral usam no dia a dia roupas de trabalho e casuais. E roupas de festa eventualmente. Em geral as roupas de grandes tamanhos são mais difíceis, e constantemente são roupas de pouca ou nenhuma beleza. Se vestir com roupas sob medida para seu tamanho eleva a autoestima das pessoas.

O gráfico abaixo apresenta os problemas encontrados no mercado *plus size*,<sup>1</sup> expandindo assim o conhecimento da empresa sobre os problemas enfrentados por seu público alvo.

<sup>1</sup> Plus size é o nome que foi dado pelos norte-americanos para modelos de roupas acima do padrão convencional vendido nas lojas. Ou seja, "Plus Size", em inglês, significa "Tamanho Maior". Portanto, qualquer roupa com numeração acima do número 44 encontra-se no gênero de roupas "Plus Size". Essa nova maneira de nomear esse vestuário destinado ao público mais fofinho, foi também uma maneira de incluir modelos maiores no mundo da moda, aumentando também o número de roupas vendidas. Fonte: <https://www.plussizecomestilo.com.br/qual-significado-de-plus-size/>

Gráfico 5: Problemas Encontrados no Mercado



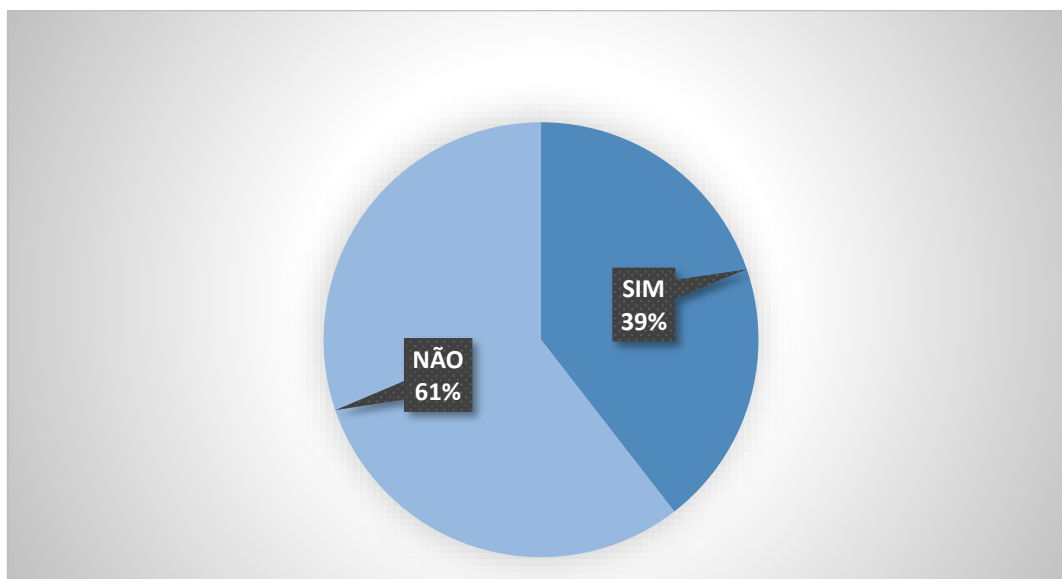
Fonte: dos Autores

O Gráfico 5 demonstra que 67,8% das pessoas encontram o problema de preço alto na hora das compras em lojas plus size, os problemas como falta de produto (55,3%) e falta de beleza nas peças (47,4%) também aparecem em alta nas opiniões, mostrando que o atual mercado plus size está cobrando preços altos, porém não satisfaz o público alvo ou não oferecem o produto para todos os possíveis clientes que não encontram peças com beleza e modernidade, o que faz com que essas pessoas se sintam excluídas. Dessa forma a Majestos tem a oportunidade de investir nesses potenciais clientes podendo agrada-los e suprir essa lacuna no mercado.

O gráfico a seguir revela se os respondentes se sentem ou à vontade para experimentar roupas na loja física.



Gráfico 6: Satisfação em Experimentar Roupa



Fonte: dos Autores

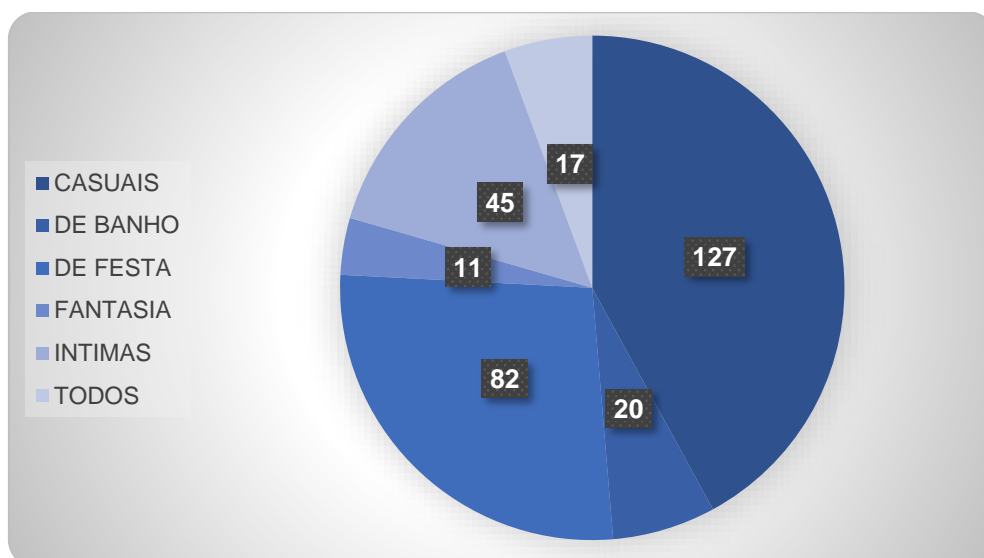
O Gráfico 6, revela que a maioria das pessoas, 61%, não se sentem à vontade ao provar as roupas em lojas físicas, pois por seu tamanho grande e não encontrar roupas adequadas ao seu manequim preferem provar as roupas em casa.

A questão seguinte (Gráfico 30 no Apêndice B), que trata da desproporcionalidade do corpo ou não, pois 72,4% dos entrevistados alegam ter corpos desproporcionais.

Pessoas obesas e com corpos não proporcionais (em que parte do corpo não é proporcional ao resto, ou seja, maior ou menor) não costumam se sentir à vontade ao provar roupas em lojas físicas, pois se sentem julgadas e envergonhadas, o que causa maior interesse em pessoas dessa classe em comprar roupas online e sob medida, que é a proposta da Majestos. Mesmo tendo corpo desproporcional, o cliente que pode ter sua roupa feita sob medida tem sua autoestima elevada e se sente mais feliz.

O Gráfico 7 seguinte trata do tipo de roupa que o respondente acha difícil de encontrar.

Gráfico 7: Tipo de Roupa de difícil Acesso

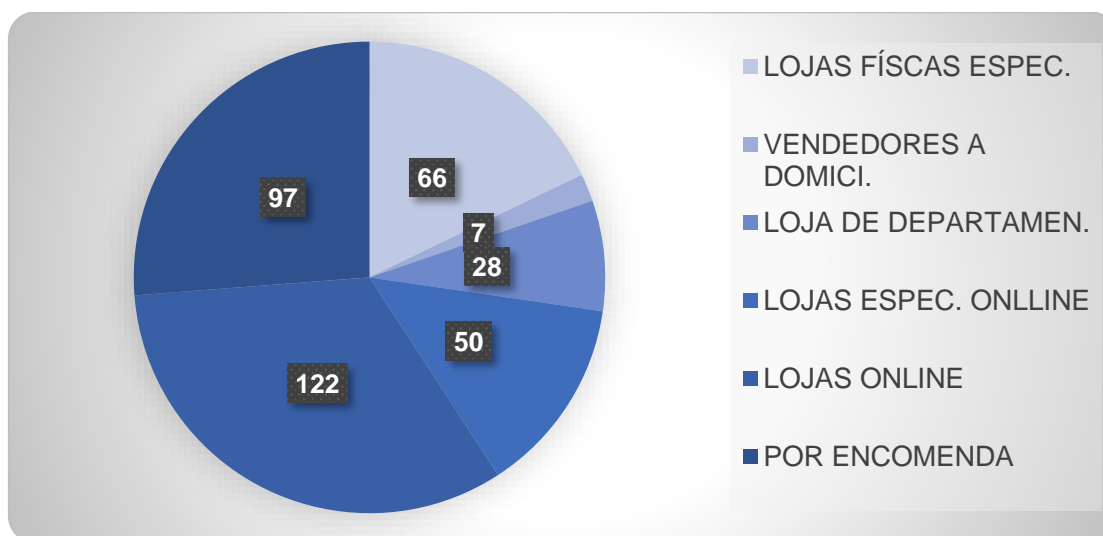


Fonte: dos Autores

A questão do gráfico acima foi de múltipla escolha, dessa forma o respondente teve a opção de escolher quaisquer alternativas que desejasse. Assim sendo, fica claro que de 152 respondentes 127 tem dificuldade de encontrar roupas casuais. Os restantes das opções tiveram votações menos expressivas. Dessa forma, a Majestos tem, segundo os possíveis futuros clientes, um perfil de roupas ao qual direcionar suas expectativas. Na pergunta seguinte os respondentes disseram qual é a frequência em que adquirem roupas novas (Gráfico no apêndice). 33,6% dos respondentes disseram que compram roupas de 3 em 3 meses, 30,9% de 6 em meses e 19,7% somente quando sentem necessidade. As outras opções não tiveram votações expressivas. Assim sendo a Majestos tem a visão da frequência em que os futuros clientes comprariam roupas da empresa.

O gráfico seguinte mostra onde os respondentes compram roupas e sapatos.

Gráfico 8: Local de compra de roupas e sapatos

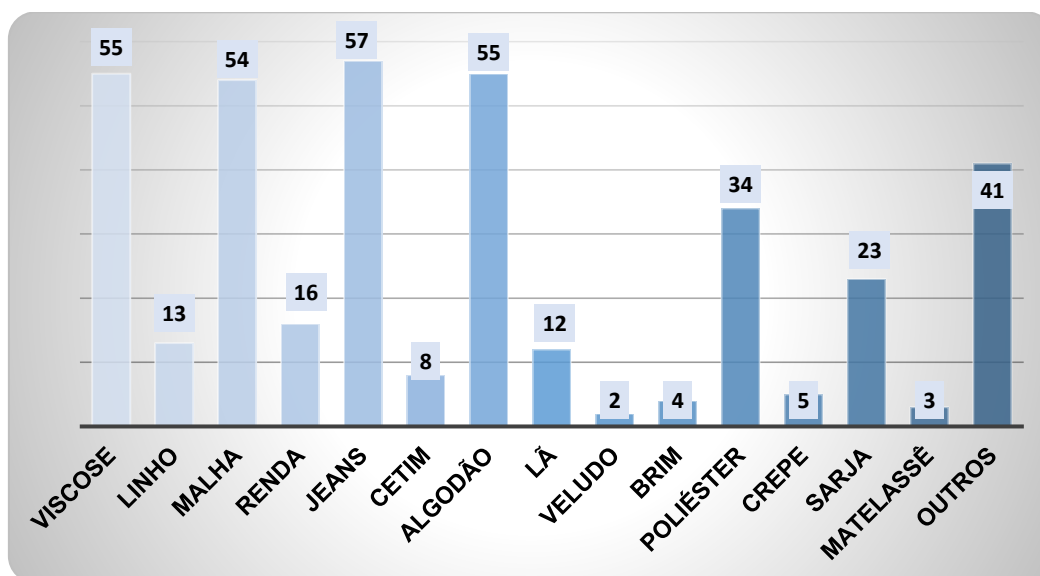


Fonte: dos Autores

No Gráfico 8, por ser uma questão de múltipla escolha os entrevistados puderam escolher várias opções, dessa forma tem-se uma elevada percentagem de pessoas que preferem comprar online, em lojas especializadas e por encomenda. Com as respostas das questões anteriores, pode-se concluir que os entrevistados não encontram as peças desejadas em lojas comuns e em alguns casos nem em lojas especializadas, sendo obrigados a recorrer a encomendas. Assim sendo, a Majestos tem uma brecha no mercado para aproveitar, visto que dos 152 respondentes 97 precisam recorrer a encomendas e a empresa tem por diferencial fazer roupas sob medida, ou seja, por encomenda.

No Gráfico 9 seguinte os respondentes demonstram quais tecidos tem preferência de usar.

Gráfico 9: Preferencia de Tecido

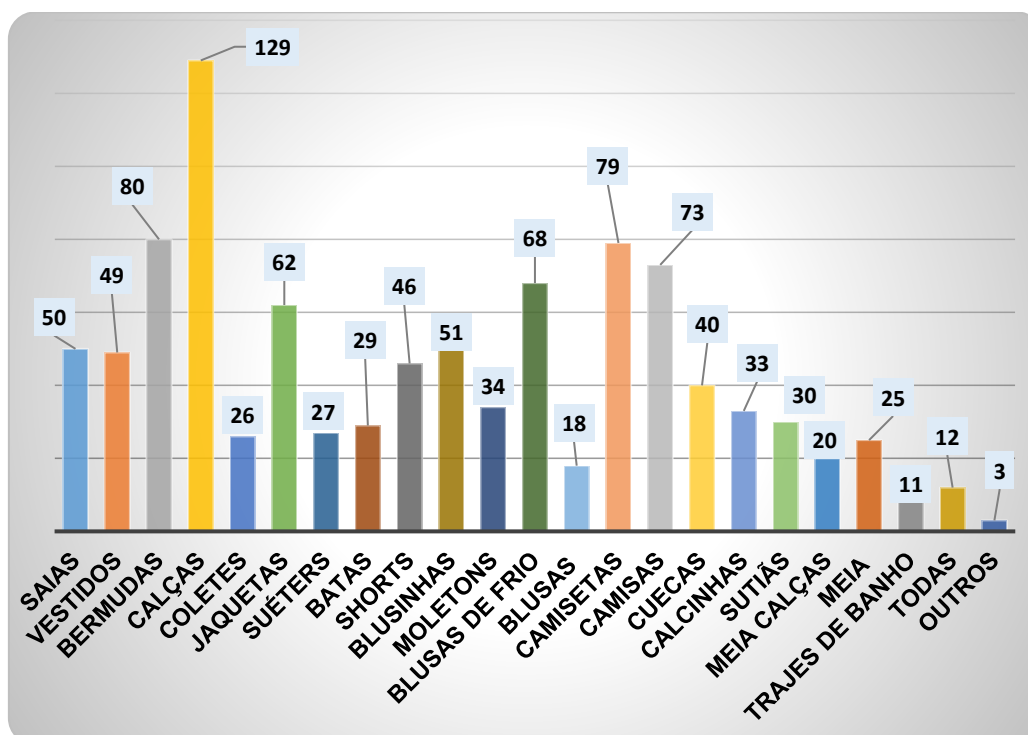


Fonte: dos Autores

No Gráfico 9, que é outra questão de múltipla escolha, pode-se observar que a maioria dos entrevistados tem preferência por tecidos de malha, viscose, jeans e algodão em detrimento aos tecidos de lã ou linho, posto que o clima das regiões sudeste e centro oeste em geral não possibilita o uso de roupas com tecidos quentes, visto que a maior parte dos entrevistados residem nessas regiões. Os tecidos mais votados também são mais leves e mais usados em roupas casuais, como foi falado no gráfico 7, os respondentes têm dificuldade de encontrar roupas desse tipo, dessa forma fica comprovada a preferência por esse tipo de tecido e roupas, dando a Majestos uma visão mais completa das preferências e necessidades dos futuros clientes.

O gráfico abaixo mostra quais os tipos de roupas o respondente gostaria de encontrar na Majestos.

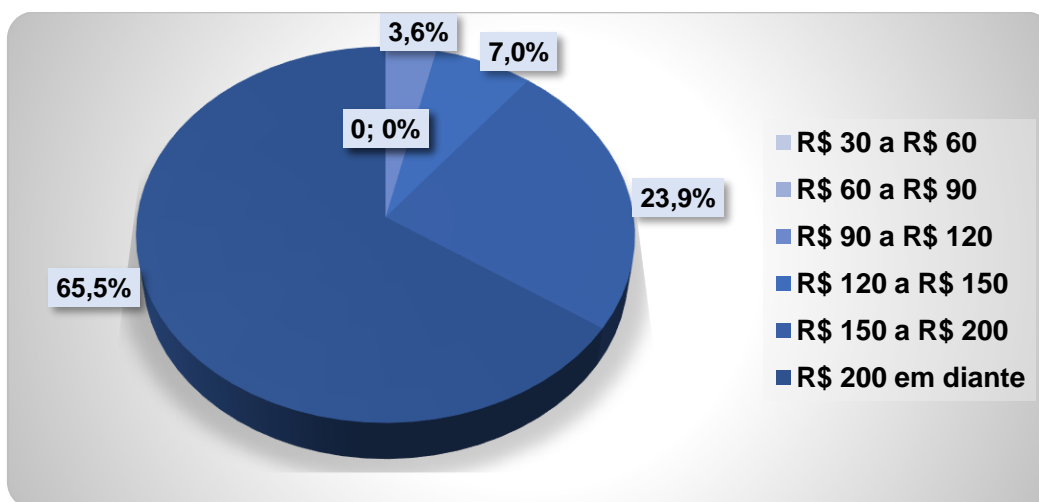
Gráfico 10: Preferência de roupas para a Majetos



O Gráfico 10 assim como o anterior é de múltipla escolha e revela que dos 152 respondentes 129 buscam encontrar calças nas lojas plus size, tanto feminino quanto masculino. Por ser versátil, a procura também é grande por bermudas e camisetas que ficaram com média de 79 a 80 peças. Roupas como saias, vestidos, batas, blusinhas entre outras também tiveram boa margem de votos, por serem roupas casuais e assim serem usadas em diversas ocasiões. Assim como demonstram os Gráfico 7 e Gráfico 9, as roupas mais preferidas dos respondentes são as casuais, o que demonstra a preferência do público alvo da Majetos.

O Gráfico 11 demonstra quanto os respondentes costumam pagar nas roupas que adquirem.

Gráfico 11: Gasto com Vestuário

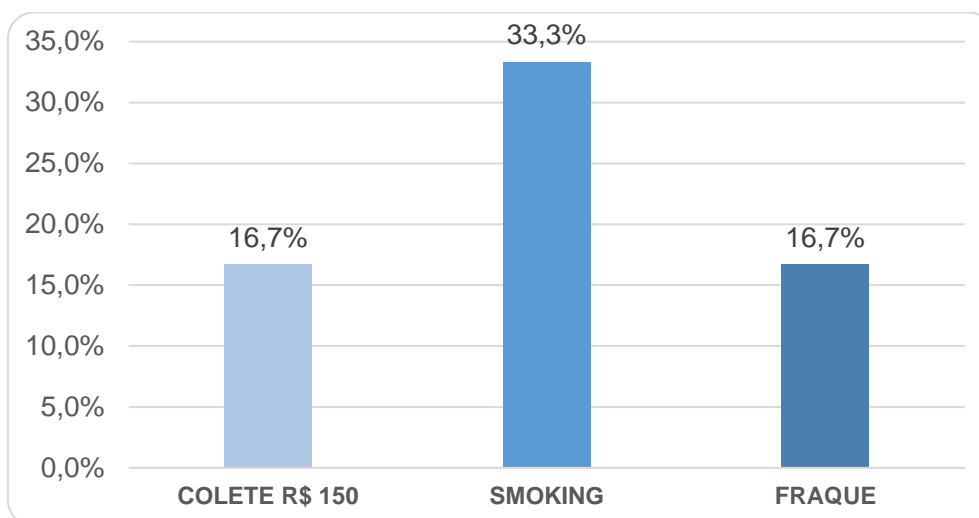


Fonte: dos Autores

No Gráfico 11 pode-se verificar quanto os respondentes costumam pagar em roupas de corpo inteiro como vestidos, jardineiras, macacões etc. Assim como em roupas da parte de baixo como calças, saias, bermudas etc., e também roupas da parte de cima como camisas, camiseta, blusas, blusinhas, batas suéteres etc., (gráficos no apêndice), pode-se verificar que os respondentes preferem roupas de qualidade às roupas mais baratas posto que dessa forma facilita para a Majestos no plano financeiro ao calcular o valor das roupas oferecidas pela empresa, ao calcular o valor da matéria prima, o trabalho da costureira e os outros gastos necessários para a fabricação das roupas. Assim sendo com esse cálculo e comparando o valor que os possíveis futuros clientes da empresa costumam pagar em roupas é possível calcular um valor que atraia clientes para a Majestos.

No gráfico abaixo é possível verificar quais os tipos de roupas que não foram citados no gráfico 10 os respondentes gostariam de encontrar na Majestos.

Gráfico 12: Produtos que o público gostaria que tivesse na Majestos



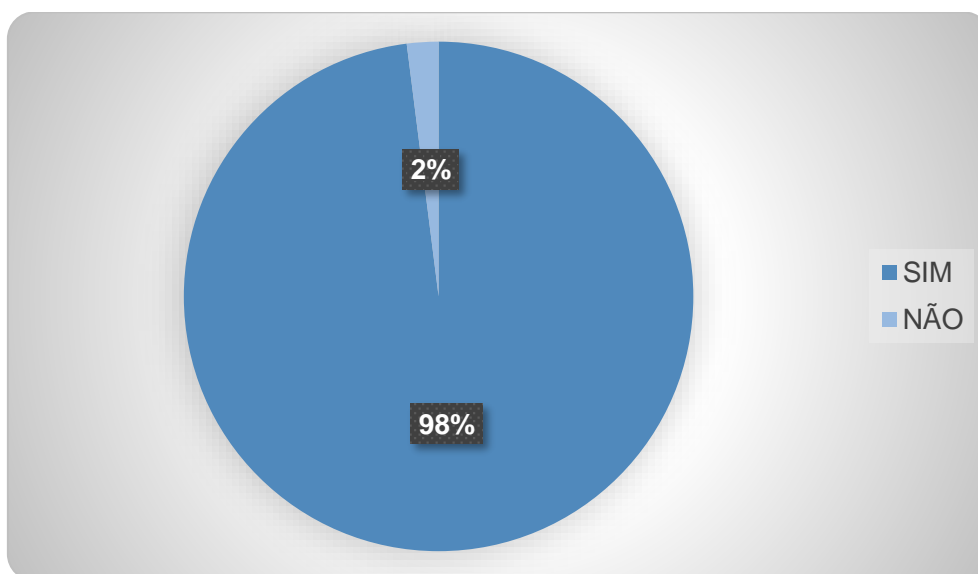
Fonte: dos Autores

No Gráfico 12 os respondentes deixaram seus gostos pessoais de roupas como sugestões, peças que não constaram na pergunta 19 (gráfico 10). E as peças mais citadas foram as sociais, como ternos, smokings e fraques. Essa questão fez parte do questionário porque no futuro a Majestos pode ter a possibilidade de acrescentá-las no catálogo, visto que são roupas que a maioria das pessoas não costuma comprar constantemente. Por ser uma questão facultativa, poucos responderam, mas ainda assim dá uma ideia de quais roupas os respondentes desejariam encontrar na Majestos.

As redes sociais hoje “viralizaram”, por esse motivo essa questão se torna importante para o plano de negócios pois se trata de um empreendimento online. Dessa forma com o resultado a Majestos pode ver qual o meio mais utilizado por seus possíveis futuros clientes para poder fazer a divulgação do negócio. Como visto no gráfico as três redes mais utilizadas são o Instagram seguido do WhatsApp e Facebook, como mostra o

Gráfico 21 nas estratégias.

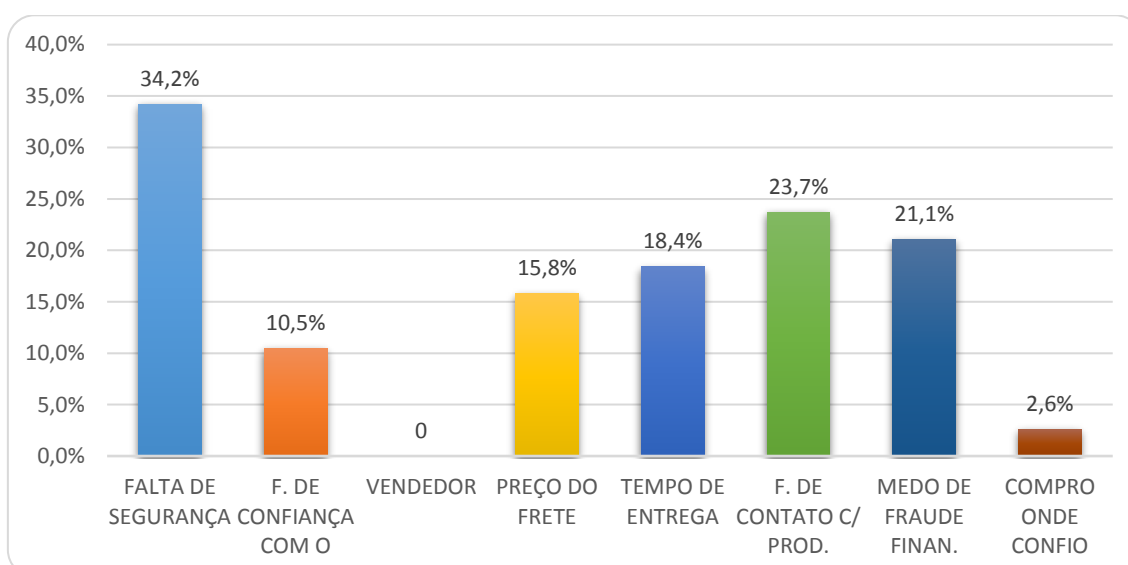
Gráfico 13: Compras online



Fonte: dos Autores

Hoje em dia com a modernização e comodidade que a internet oferece as respostas a essa questão foram bem positiva, pois ao fazer compras pela internet pode-se escolher as peças desejadas a hora em que puder e voltar ao carrinho de compras se necessário. 98% das pessoas fazem compras online. <sup>2</sup>

Gráfico 14: Inseguranças na compra on-line



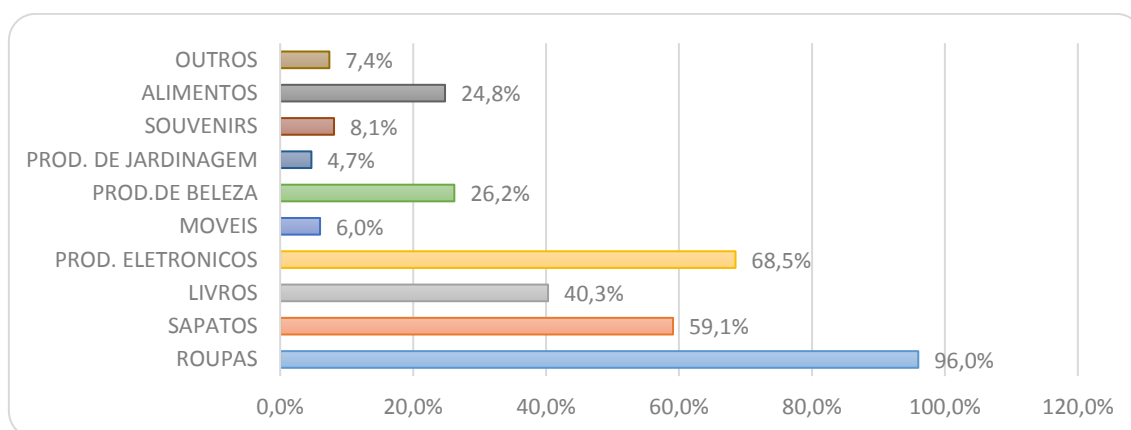
<sup>2</sup> Segundo o artigo publicado no site e-commerce Brasil: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/>



Fonte: dos Autores

Nessa questão algumas pessoas se dispuseram a dizer o motivo de não comprar ou ter receio de fazer compras online. Como mostra o gráfico muitos tem receio da falta de segurança, medo de ser fraudado, enganado, e até de ter problemas com a entrega etc. Por esse motivo, a Majestos tem a intenção de mostrar ao cliente que é uma empresa de confiança, sempre entregando a mercadoria no prazo e escolhendo transportadoras de confiança nos casos em que as entregas tiverem necessidade de ser via transportadora e pelos correios.

Gráfico 15: Compras on-line



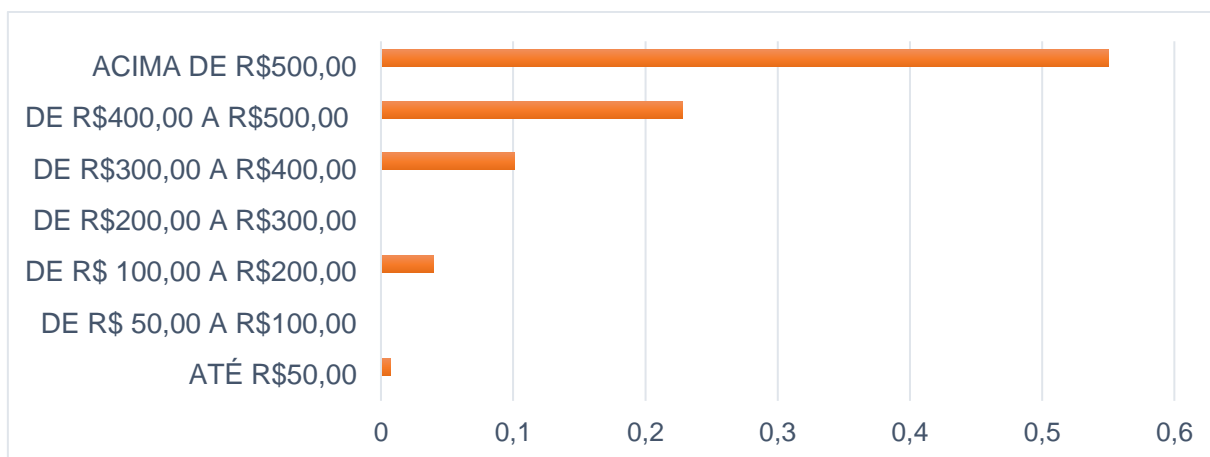
Fonte: dos Autores

Segundo os resultados deste gráfico acima as pessoas compram via internet vários tipos de produtos, porém as roupas saem à frente das demais opções com 96% das respostas. Em segundo lugar se encontra o mercado eletrônico que mostrou um público de 68,5%. Isso demonstra que o mercado de vestuário é um ótimo investimento para quem quer entrar nesse ramo, como a Majestos.

As opções de lojas online foram variadas, e os votos foram bem distribuídos entre os concorrentes da Majestos. Porém quatro deles se destacaram. O mais votado foi a loja C&A com 81,8%, a segunda, mas não menos votada foi a Dafiti com 81,1% seguida da Kauê plus size (60,1%) e Renner (41,2%). São lojas de renome no mercado de vestuário pois tem anos

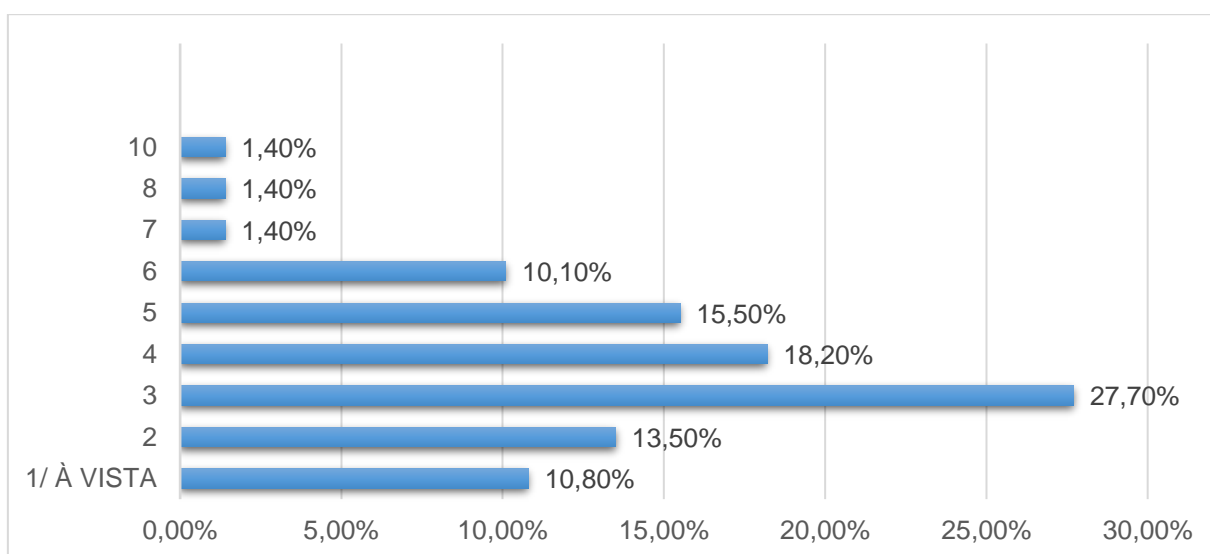
de existência e trabalham com diversos tipos, tamanhos e marcas de roupas. (Gráfico 38, Apêndice B)

Gráfico 16: Valor gasto com produtos



Fonte: dos Autores

Gráfico 17: Parcelamento de compras

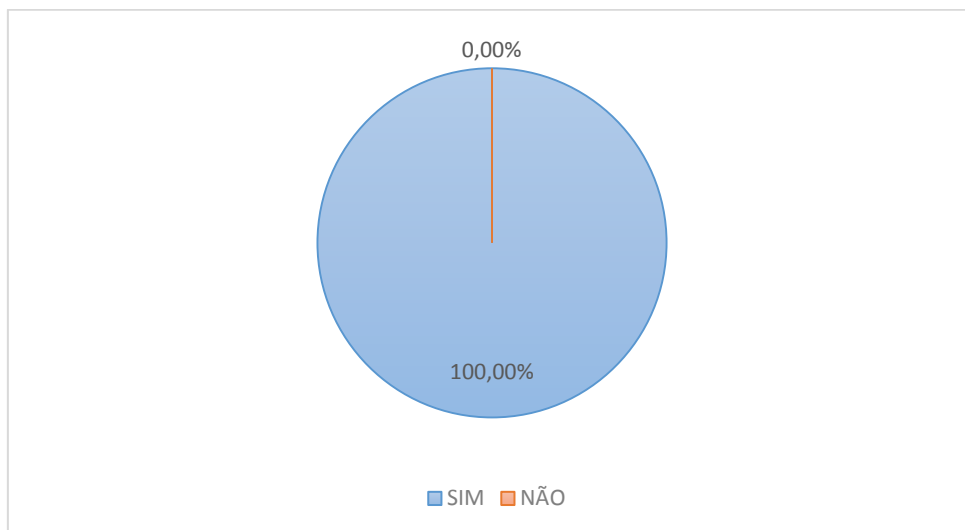


Fonte: dos Autores

As questões 23 e 24 são importantes para o plano de negócios pois mostram quanto os entrevistados costumam gastar em média por compra e qual a forma de pagamento usada por eles. Dessa forma pode-se ver quanto gastariam em média na Majestos para se ter uma noção de qual a possível

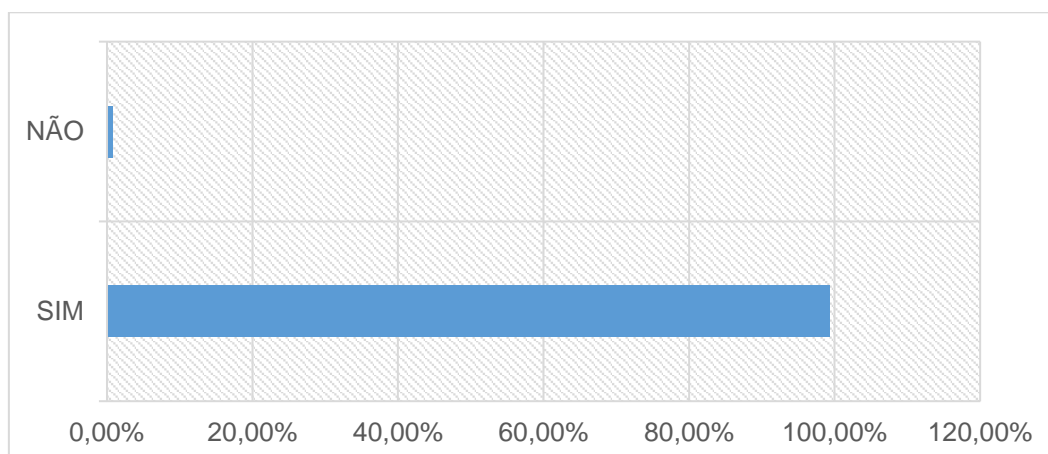
margem de faturamento. Pode-se ver no Gráfico 16 e Gráfico 17, que 55% dos entrevistados gastam em média acima de 500 reais por compra e 22% de 400 a 500 reais. As formas de pagamento ficam da seguinte forma, 28% preferem pagar em 3 parcelas, 18% em 4, 16% em 5 e 14% em 2 parcelas. 11% dos entrevistados preferem pagar à vista.

Gráfico 18: Encomenda da Roupas Online



Fonte: dos Autores

Essa questão é a mais importante por ser possível saber quantas pessoas comprariam na Majestos. Todos os Entrevistados disseram que gostariam de comprar na loja online da Majestos. Dessa forma é possível dizer que ao abrir as portas o empreendimento tem grandes chances de sucesso. (Gráfico 18)

Gráfico 19: Compra de Roupas prêt-à-porter<sup>3</sup>

Fonte: dos Autores

Majestos tem a princípio a ideia de vender apenas roupas por encomenda. Porém, no futuro pode ser cogitada a possibilidade de comercializar roupas prontas. Por esse motivo foi colocada essa questão na pesquisa. 99,3% dos entrevistados disseram que comprariam roupas prêt-à-porter se pudessem trocar e apenas 0,7% (1 pessoa) disse que não compraria.

## 2.2 ESTUDO DOS CONCORRENTES

Dentro do campo de pesquisa de mercado, um dos itens abordados é a pesquisa dos concorrentes diretos e indiretos da empresa. Na análise de concorrentes, avaliam-se todos os comportamentos e estratégias destes, quais diferenciais oferecem e como isso impacta no novo empreendimento. A Agência Incomum cita: «Analisar a concorrência vai muito além de saber os preços e conhecer os produtos que dividem o mercado com o seu. Se trata de entender as estratégias dos competidores e ver o que elas podem lhe ensinar. »

Segundo o Sebrae: «Concorrência direta: esse tipo de concorrência existe quando um negócio oferece produtos iguais, com o objetivo de alcançar o mesmo nicho de mercado do mesmo ramo. Concorrência indireta: essa atividade

<sup>3</sup> Substantivo masculino do francês prêt-à-porter Roupa de ótima qualidade que, produzida em série para ser vendida ao público, recebe a assinatura de um estilista de moda: roupa prêt-à-porter. [Por Extensão] Roupa que não é feita sob medida; roupa "pronta para levar".  
Fonte: Dicionário Aurélio, <https://www.dicio.com.br/pret-a-porter/>

pode ser identificada com base em empreendimentos que oferecem produtos semelhantes à outra empresa. O objetivo é conquistar o mesmo perfil de consumidor. »

A Majestos não possui concorrente direto, pois se trata de um empreendimento único visto que a empresa tem como diferencial confeccionar roupas sob medida. Sendo assim, a fim de realizar uma análise de quem seriam os potenciais concorrentes no ramo que a empresa atuará, foram utilizadas múltiplas ferramentas, como pesquisa com clientes e online no site dos principais concorrentes. Com esta análise visou-se conhecer os pontos fortes e fracos da concorrência, o que os diferencia e quais são suas estratégias. Esta ferramenta também permitiu um olhar mais abrangente, percebendo detalhes que podem fazer toda a diferença no novo empreendimento.

Os resultados obtidos revelaram que dentre todos os concorrentes analisados, 3 (três) deles se mostraram mais fortes, são eles C&A, Dafiti e Kauê Plus Size.

Quadro 1: Análise dos Concorrentes

	<b>Atendimento</b>	<b>Qualidade do Produto</b>	<b>Preço</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Localização</b>
<b>Kauê Plus Size</b>	Bom	Ótimo	Alto	Formas Variadas	Ótima
<b>Dafiti</b>	Bom	Ótimo	Médio	Poucas Formas	Ótima
<b>C&amp;A</b>	Bom	Ótimo	Médio	Poucas Formas	Ótima

Fonte: dos Autores

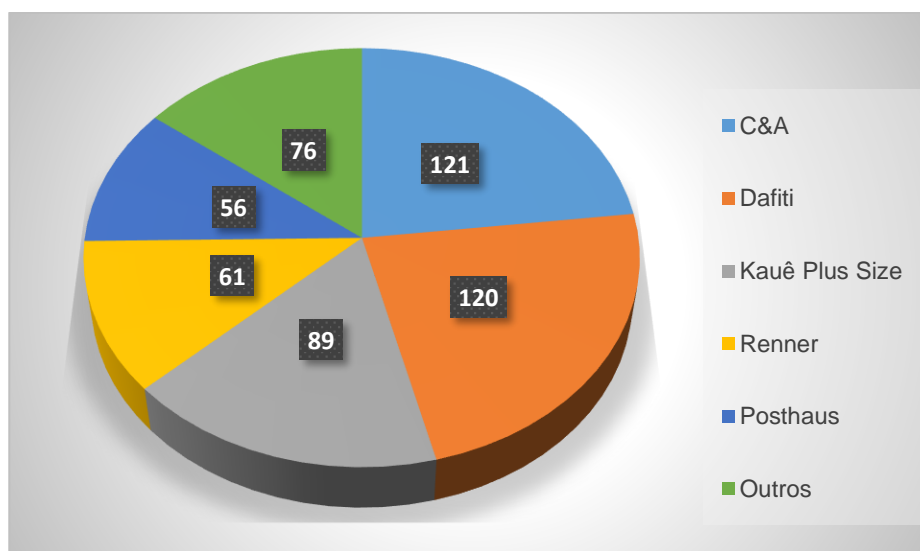
*Concorrente 1* - A loja Kauê Plus Size está no mercado desde a década de 90, quando abandonou a grade tradicional até o tamanho 44 e se lançou no mercado plus size. A empresa adotou o lema “estilo não está no tamanho, está na atitude”. Investiu em pesquisas e modelagens junto aos parceiros e estilistas. A loja conta com um site onde o cliente encontra roupas masculinas e femininas de vários modelos, incluindo roupas íntimas. A compra é feita de maneira fácil e os preços cobrados são altos se comparados as lojas convencionais, e o cliente pode se cadastrar tanto pelo Facebook quanto pelo Google, ou pela plataforma da empresa. O pagamento pode ser feito pelo cartão nas principais bandeiras,

transferência bancária, carteira online e boleto bancário. A localização é ótima por se tratar de uma empresa física e online, facilitando para o cliente que pode comprar em qualquer lugar do país.

*Concorrente 2* - A loja Dafiti tem pouco mais de 5 anos, com a sede no Brasil, possui filiais na Argentina, Chile, e Colômbia, comercializando vários produtos além das roupas, também em uma plataforma digital. Comercializa roupas de diversos tamanhos. Assim como a Kauê, possui plataforma online, podendo alcançar clientes a grandes distancias.

*Concorrente 3* - A loja C&A foi fundada nos Países Baixos em 1841 pelos irmãos Clemens e August (daí C&A) como uma empresa têxtil. Foi a primeira empresa do varejo de moda no país a incluir temas voltados à sustentabilidade em suas campanhas, tendo como meta ser uma plataforma para as pessoas se expressarem e oferecer moda com impacto positivo. No Brasil, é a maior rede de lojas de departamento do país e a décima segunda maior empresa varejista, segundo ranking do Ibevar em 2012. A rede ainda tem uma Loja Eco, localizada no Centro Histórico de Porto Alegre, com projeto que faz parte das iniciativas que priorizam a sustentabilidade globalmente. As marcas C&A e Dafiti trabalham pelo modelo de marketplace, ou seja, aglomeram em si várias outras lojas que se utilizam da plataforma principal para vender seus produtos. Nelas, encontram-se inclusive, lojas especializadas no mercado de grandes tamanhos.

Gráfico 20: Principais Concorrentes



Fonte: dos Autores

De acordo com a pesquisa realizada, conforme mostrada no gráfico acima, foram encontrados como principais concorrentes as lojas supracitadas. A C&A teve 121 votos de um total de 152, a Dafiti 120, a Kauê 89, sendo os mais procurados. Outras lojas tiveram uma votação menos expressiva. A questão que define quem são os concorrentes, foi uma questão aberta, sendo assim cada entrevistado pode escolher mais de uma resposta, visto que cada um pode comprar em várias dessas lojas.

### 2.3 ESTUDO DOS FORNECEDORES

Os fornecedores têm grande importância na logística de uma empresa, pois é a partir deles que as organizações adquirem materiais para o desenvolvimento de seus produtos. Por isso a necessidade de realizar um estudo e uma análise dos mesmos. Segundo Bertaglia (2006) o processo de seleção de fornecedor não é simples. A complexidade aumenta em função das características do item ou serviço a ser comprado, pois as exigências podem ser maiores ou menores. Eles são parceiros operacionais que oferecem seus produtos e serviços que ajudarão a empresa a acrescentar valor ao cliente, portanto espera-se que o fornecedor cumpra determinados requisitos, sendo eles: bom atendimento, prazo de entrega, condição de pagamento, garantia dos produtos, pontualidade de entrega e preço atraente.

Realizado o estudo dos fornecedores e apurando os resultados da análise, é possível identificar os pontos que devem ser melhorados dentro desse mercado, de forma que a empresa possa corrigir possíveis erros antes mesmo de cometê-los.

A fim de conhecer melhor os fornecedores selecionados para trabalhar com a Majestos foram realizadas pesquisas online e contato telefônico com os escolhidos sobre a forma de trabalho destes, bem como os preços cobrados pelas mercadorias, a forma de pagamento, prazo de entrega, a garantia dos produtos e principalmente se as empresas selecionadas tem reclamações sobre qualquer dos tópicos citados acima por qualquer empresa que porventura tenha comprado anteriormente dos fornecedores supracitados.

Isto posto, segue abaixo a análise com base nos requisitos citados acima.

Quadro 2: Estudo dos Fornecedores de Tecidos

Estudo dos Fornecedores de Tecidos						
Itens de avaliação	Atendimento	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Garantia dos Produtos	Pontualidade de Entrega	Preço
Theodora Tecidos	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Beimon	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
Center Fabril	Ótimo	Bom	Ótimo	Bom	Bom	Ótimo
Fox Textil	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Bom	Bom	Ótimo

Fonte: dos autores

Após as análises feitas foram selecionados 4 (quatro) fornecedores de matéria prima, sendo eles Center Fabril, Foxs Textil, Beimon e Theodora Tecidos. Dos quatro, apenas a Beimon não se situa em São Paulo, sendo sediada na china. Todos possuem loja online, facilitando a compra de matéria prima para a empresa. O frete de 3 (três) dos selecionados é gratuito, posto que se situam no estado de São Paulo, desde que o cliente espere a entrega para 7 (sete) dias úteis. Apenas a Beimon cobra frete, visto que a empresa citada se encontra na china. Dessa forma a Majestos escolheu comprar da empresa já citada apenas mercadorias que não sejam encontradas nas outras empresas.

A Foxs Textil é uma empresa especializada em tecidos variados, desde tecidos leves para roupas do dia a dia, até tecidos para roupas mais elaboradas e tecidos usados para fabricar roupas para inverno.

A Center Fabril é especializada em tecidos feitos em algodão. Possui tecidos para o dia a dia e para roupas mais elaboradas assim como o fornecedor citado anteriormente, porém fabrica também tecidos mais pesados, para roupas mais quentes.

A Theodora Tecidos é o fornecedor principal escolhido pela Majestos, por possuir uma gama maior de tecidos incluindo o *jeans*, couro e também os aviamentos para fabricação das roupas.

No quadro abaixo será apresentado o estudo dos fornecedores de máquinas. Como instrumento usado para a fabricação de roupas, é importante que seja escolhido o certo, para que a qualidade das roupas possa ser alta e conseqüentemente agrade aos clientes. Dessa forma foi realizada a análise com base nas qualidades dos fornecedores de maquinas de costura, verificando se cada empresa tem avaliação positiva ou negativa dos que já consumiram produtos oferecidos por elas, e analisando os pontos como atendimento, prazo



de entrega, condições de pagamento, garantia dos produtos, preços e pontualidade de entrega.

Em análise feita nos sites e via telefone, foi possível constatar que os melhores a serem escolhidos pela Majestos como fornecedores de máquinas foram os citados abaixo, como pode-se constatar no quadro.

Quadro 3: Estudo dos fornecedores de máquinas

<b>Estudo dos Fornecedores de Máquinas</b>						
<b>Itens de Avaliação</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Garantia dos Produtos</b>	<b>Pontualidade de Entrega</b>	<b>Preços</b>
Sintel Máquinas	ótimo	ótimo	ótimo	ótimo	ótimo	ótimo
Singer	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
Elgin	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom

Fonte: dos autores

Na análise dos fornecedores de máquina de costura, foram analisadas 3 (três) empresas, sendo elas Sintel máquinas, Singer e Elgin. Dentre elas foi selecionada a Singer, por ser uma empresa de tradição e confiabilidade, oferecendo máquinas e equipamentos de qualidade para as empresas. O prazo de entrega, preço e todos os demais tópicos utilizados para análise, mostraram que esta é uma empresa que se preocupa em manter um ótimo serviço aos seus clientes.

Em se tratando de móveis, segundo dados colhidos são as 3 melhores opções de empresas para fornecerem para a Majestos, conforme o quadro abaixo.

Quadro 4: Estudo dos Fornecedores de Móveis e Eletrodomésticos

<b>Estudo dos Fornecedores de Móveis e Eletrodomésticos</b>						
<b>Itens de Avaliação</b>	<b>Atendimento</b>	<b>Prazo de Entrega</b>	<b>Condições de Pagamento</b>	<b>Garantia dos Produtos</b>	<b>Pontualidade de Entrega</b>	<b>Preços</b>
Americanas	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Casas Bahia	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
Gazin	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom

Fonte: dos autores

Para os móveis e eletrodomésticos utilizados na empresa, foram selecionadas 3 (três) empresas para análise, sendo elas Casas Bahia, Móveis Gazin e Lojas Americanas. Após os estudos realizados, foi selecionada a loja

Americanas, por possuir todos os móveis e eletrodomésticos necessários para a empresa, com ótimos preços, prazo de entrega e qualidade em seus produtos. A loja possui um site para compras online e também uma loja física em Presidente Epitácio, onde a Majestos terá a fábrica de confecções, facilitando assim a entrega.

Como aviamentos são matérias primas muito utilizadas e importantes para a confecção de roupas, a Majestos escolheu como possíveis fornecedores os citados no quadro abaixo.

Quadro 5: Estudo dos Fornecedores de Aviamentos

Estudo dos Fornecedores de Aviamentos						
Itens de Avaliação	Atendimento	Prazo de Entrega	Condições de Pagamento	Garântia dos Produtos	Pontualidad e de Entrega	Preços
Coats Corrente	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Charm Aviamentos	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
ABC Aviamentos	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
Theodora Tecidos	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo	Ótimo
Fibertex	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom
Sintel Maquinas	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom	Bom

Fonte: dos autores

Para os aviamentos necessários para a fabricação das roupas, foi feito um estudo envolvendo 6 (seis) empresas. Coats Corrente, Charm Aviamentos, ABC Aviamentos, Fibertex, Sintel Máquinas e Theodora Tecidos. Dentre estes, 2 (dois) deles se destacaram, por possuírem todos os tipos de aviamentos com a qualidade necessária, possibilitando a fabricação de roupas de ótima qualidade, são eles Coats Corrente e Theodora Tecidos. Ambos possuem produtos de ótima qualidade, porém a Theodora tecidos tem a vantagem de também ser fornecedor de tecidos possibilitando não apenas fornecer descontos em grandes pedidos, mas também facilitando a compra e entrega dos mesmos.

Após a avaliação e análise dos fornecedores, foram selecionados aqueles mais viáveis para a fábrica de roupas Majestos, como revelado anteriormente. Desse modo, apresenta-se a seguir, as tabelas contendo os itens que serão comprados dos fornecedores selecionados, mostrando cada produto com os

preços unitários a serem pagos, o prazo de entrega, as condições de pagamento e a localização do fornecedor.

Após a avaliação e análise dos fornecedores, foram selecionados aqueles mais viáveis para a Majestos, conforme revelado anteriormente. Desse modo, apresenta-se a seguir, as tabelas contendo os itens e utensílios que serão comprados dos fornecedores selecionados, mostrando cada produto com os preços unitários a serem pagos, o prazo de entrega, as condições de pagamento e a localização do fornecedor.

Quadro 6: Fornecedor 1 - Tecidos

Fornecedor 1 - Tecidos				
Item	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condição de Pagamento	Localização
Viscose	R\$ 11,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	São Paulo
Linho	R\$ 20,53	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Malha	R\$ 24,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Renda	R\$ 33,50	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Jeans	R\$ 27,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Cetim	R\$ 6,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Algodão	R\$ 9,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Lã	R\$ 27,00	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Veludo	R\$ 47,00	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Brim	R\$ 16,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Poliester	R\$ 30,50	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Crepe	R\$ 33,00	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Sarja	R\$ 16,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Matelassê	R\$ 11,00	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	

Fonte: dos autores

Quadro 7: Fornecedores 2 - Aviamentos

Fornecedor 2 - Aviamentos				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condição de Pagamento	Localização
Botão	R\$ 5,10	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	São Paulo
Linha	R\$ 22,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Viés	R\$ 4,50	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Elástico	R\$ 34,00	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Colchete	R\$ 33,56	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Entretela	R\$ 6,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Ponteira	R\$ 32,00	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Velcro	R\$ 25,00	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Ilhós	R\$ 10,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Fivela	R\$ 5,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Passador	R\$ 5,99	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Argola	R\$ 10,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Termocolante	R\$ 1,99	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Patches	R\$ 9,99	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Zíper	R\$ 2,90	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Passa fita	R\$ 5,80	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Lantejola	R\$ 0,99	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Tesoura	R\$ 54,00	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	
Agulha	R\$ 5,50	7 dias	Boleto/Cartão/Á vista	

Fonte: dos autores

Quadro 8: Fornecedores 3 - Móveis e Eletros

Fornecedor 3 - Móveis e Eletros				
Itens	Preços Unitários	Prazo de Entrega	Condição de Pagamento	Localização
Mesa para escritório	R\$199,90	7 dias	Boleto/Á vista	São Paulo
Mesa para fábrica	R\$1.068,00	7 dias	Boleto/Á vista	
Mesa para impressora	R\$325,90	7 dias	Boleto/Á vista	
Gabinete p/ maquina	R\$299,99	7 dias	Boleto/Á vista	
Banco de espera	R\$231,91	7 dias	Boleto/Á vista	
Cadeira p/ cliente	R\$108,68	7 dias	Boleto/Á vista	
Cadeira p/ escritório	R\$99,99	7 dias	Boleto/Á vista	
Bebedouro	R\$199,90	7 dias	Boleto/Á vista	
Estante p/ tecidos	R\$397,50	7 dias	Boleto/Á vista	
Estante p/ roupas	R\$389,99	7 dias	Boleto/Á vista	
Geladeira	R\$1062,00	7 dias	Boleto/Á vista	
Microondas	R\$259,00	7 dias	Boleto/Á vista	
Filtro de água p/ copa	R\$262,90	7 dias	Boleto/Á vista	
Mesa dobrável c/ bancos	R\$219,00	7 dias	Boleto/Á vista	
Cafeteira	R\$349,00	7 dias	Boleto/Á vista	
Ar-condicionado	R\$1.358,00	7 dias	Boleto/Á vista	
Notebook	R\$2.045	7 dias	Boleto/Á vista	

Fonte: dos autores

Quadro 9: Fornecedores 4 - Máquinas

Fornecedor 4 - Máquinas				
Itens	Preço Unitário	Prazo de Entrega	Condição de Pagamento	Localização
Reta Industrial	R\$1.949,00	10 dias	Boleto/Á vista	São Paulo
Overlocke	R\$949,00	10 dias	Boleto/Á vista	
Galoneira	R\$999,00	10 dias	Boleto/Á vista	
Interloque	R\$1.999,00	10 dias	Boleto/Á vista	
Impressora	R\$790,00	10 dias	Boleto/Á vista	
Estampadora	R\$1.436,00	10 dias	Boleto/Á vista	
Máquina de corte	R\$489,00	10 dias	Boleto/Á vista	

Fonte: dos autores

### 3 PLANO DE MARKETING

O sucesso de um empreendimento depende de muitos fatores, como capacidade daqueles que organizam, quantidade de capital empregado, eficiência nos investimentos. Porém, o ponto inicial é o planejamento. Dentro deste estará contida a análise mercadológica, etapa fundamental para o êxito empresarial.

De acordo com Las Casas (2001, p. 18), o plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

Um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições desejadas no mercado. (COBRA, 1992).

A partir desse plano de marketing, será possível identificar as ameaças e as oportunidades contidas no mercado, bem como traçar as possíveis forças e fraquezas deste empreendimento que se propõe a ser construído.

#### 3.1 DESCRIÇÃO DOS PRINCIPAIS PRODUTOS E SERVIÇOS

A Majestos comercializará roupas variadas, feitas sob medida a pedido do cliente. Conforme a pesquisa realizada, dentre os produtos escolhidos pelos entrevistados estão saias, calças, shorts, bermudas jardineiras, macacões, camisetas, blusinhas, camisas, batas, moletons, jaquetas, suéteres, etc. As roupas serão confeccionadas de forma especializada para cada cliente, que escolherá o modelo, e com suas medidas a roupa será feita, entregue ao cliente que provará e se necessário ajuste, será realizado.

Figura 1: Roupas Casuais Masculina



Fonte: <https://www.plussizecomestilo.com.br/moda-plus-size-masculina/>

Figura 2: Roupas Casual Feminina



Fonte: <https://dicasonline.net/2014/04/melhores-lojas-para-comprar-roupas-para.html>

Figura 3: Roupas Plus- size



Fonte: <http://www.conceitomoda.com.br/tag/roupas-para-obesas/>

### 3.2 PREÇO

Para determinar os valores das roupas, foram realizadas entrevistas com costureiras, para saber a forma como é colocado o preço nas roupas. Após as entrevistas com possíveis clientes, foi feita uma associação entre ambas entrevistas e a análise dos concorrentes para chegar ao preço final.

Por se tratar de um mercado online, os clientes podem ser de diversas localidades. Por esse motivo, ao valor das peças será acrescentado o frete de acordo com a localidade do cliente. Sendo isto posto, segue abaixo o catálogo com alguns dos modelos.



Figura 4: Catálogo da Majestos



Fonte: dos autores

Figura 5: Catálogo da Majestos



Fonte: dos autores

Figura 6: Catálogo da Majestos



Fonte: dos autores

Figura 7: Catálogo da Majestos



Fonte: dos autores

Figura 8: Catálogo da Majestos



Fonte: dos autores

Figura 9: Catálogo da Majestos



Fonte: dos autores

Figura 10: Catálogo da Majestos



Figura 1 Fonte: dos autores

Figura 11: Catálogo da Majestos



Fonte: dos autores

Figura 12: Catálogo da Majestos

ATÉ QUANDO DURAREM OS ESTOQUES

# BAZAR DA MAJESTOS

SABE AQUELA PEÇA QUE VOCÊ ESTAVA  
NAMORANDO? ELA AGORA PODE SER SUA  
POR UM PREÇO AINDA MENOR!!!

**VEM PRA MAJESTOS!!!**



Fonte: dos autores

Figura 13: Catálogo da Majestos



**TELEFONE:**  
(XX)XXXX-XXXX

**SIGA-NOS EM NOSSAS REDES  
SOCIAIS:**

**FACEBOOK-**  
MAJESTOSOFICIAL

**INSTAGRAM-**  
@MajestosModaPlussize

**WHAT'S APP-**  
(XX)XXXXXX-XXXX

**VISITE NOSSO SITE:**  
[WWW.MAJESTOS.COM.BR](http://WWW.MAJESTOS.COM.BR)

Fonte: dos autores

Figura 14: Catálogo da Majestos



Fonte: dos autores

### 3.3 ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS

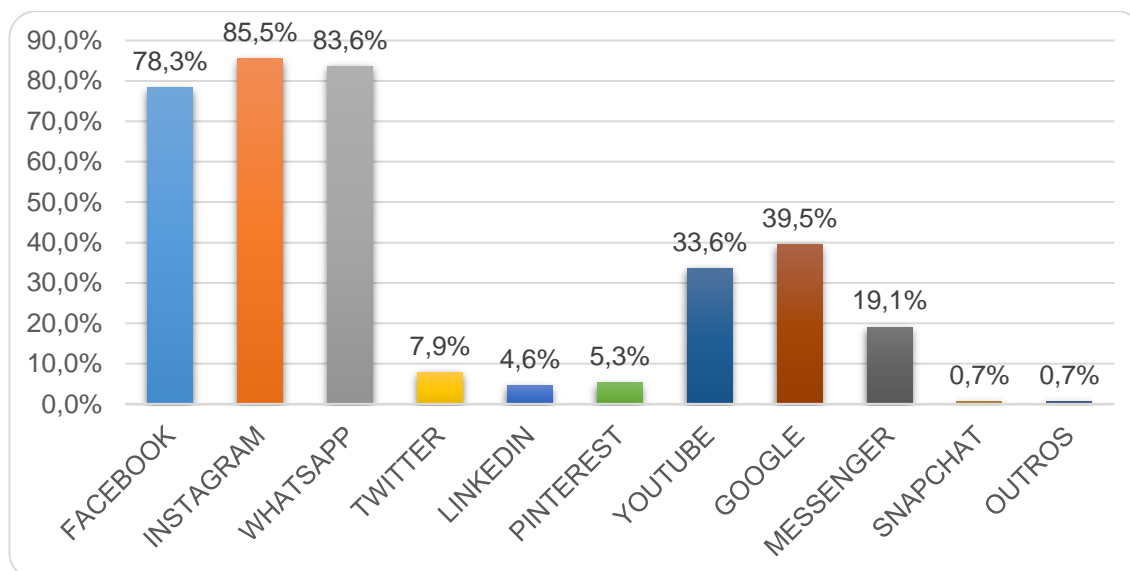
Segue abaixo algumas estratégias de marketing que serão adotadas, cuja finalidade é atrair e manter os clientes para a Majestos.

*Estratégia 1* - Newsletter: cada cadastro terá um e-mail e um número de celular e todo aquele que concordar em receber informações promocionais obterá e-mails e mensagens no WhatsApp com as novidades e com cupons de desconto.

*Estratégia 2* – Presença no Instagram: atualmente o Instagram é a rede social que mais cresce. Seu apelo visual e sua facilidade em crescimento orgânico a fazem ideal para que marcas estabeleçam sua presença. A utilização do máximo possível de hashtags e de postagens harmoniosas podem aumentar o número de seguidores em um ritmo veloz. Nessa rede social serão postadas

fotos de roupas ou looks completos, tanto masculinos quanto femininos. Ocasionalmente, postagens seriam patrocinadas de modo a aparecer na linha do tempo do público-alvo, selecionado pelo próprio Instagram, como mostra o Gráfico 21.

Gráfico 21: Redes sociais que mais costumam frequentar



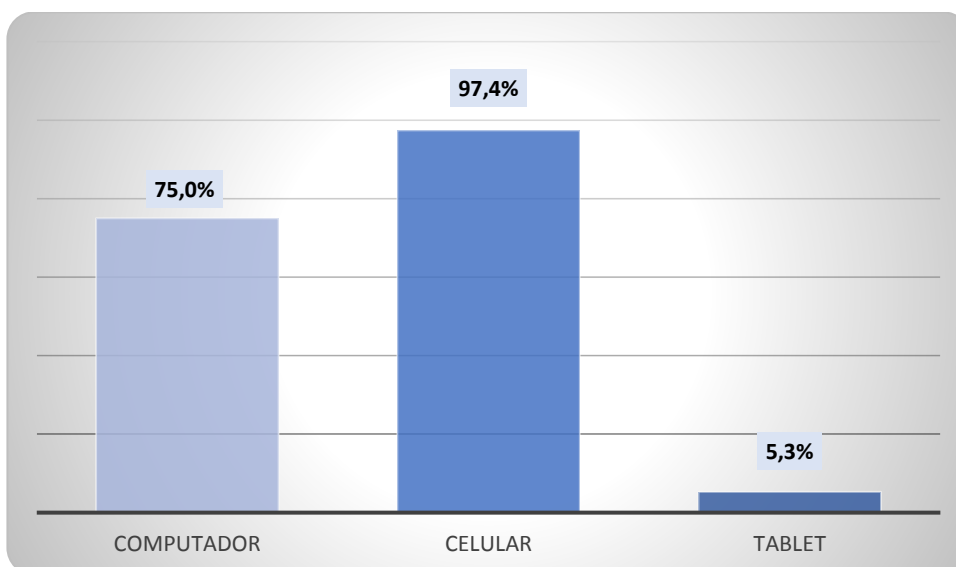
Fonte: dos Autores

**Estratégia 3 - Presença no Facebook:** embora o Facebook esteja em leve decadência, ainda é possível se usar deles para se chegar até o público-alvo e arrastá-lo para a plataforma própria ou para o Instagram. O impulsionamento pago proporciona um alcance considerável de pessoas.

**Estratégia 4 – Aplicativo:** como estratégia futura, a Majestos pretende colocar à disposição um aplicativo que ofereça aos clientes a oportunidade de experimentar a roupa num avatar semelhante a si mesmo, com as mesmas medidas e traços corporais. Correntemente, a empresa britânica Metail trabalha com este tipo de tecnologia.

Otimização dos mecanismos de busca:

Gráfico 22: Aparelhos usados para as compras



Fonte: dos Autores

*Estratégia 5* - Oferecer dicas de combinação ou de comprar todo o outfit: em cada anúncio o modelo não veste apenas uma peça de roupa (a que se quer mostrar), mas várias. Se se faz a melhor combinação possível, é viável oferecer ao cliente o botão “comprar *outfit* inteiro”, dando a opção de o cliente comprar todas as peças (por exemplo, calça mais blusa, em vez de apenas blusa).

*Estratégia 6* - Presente no aniversário: de modo a fidelizar o cliente, a Majestos oferecerá aos comprantes usuais um presente de aniversário. Isso demonstrará que a empresa observa quem e o que compra de si, bem como terá potencial de fidelizar o cliente ainda mais.

*Estratégia 7* - Ampliação das vendas por meio de outras plataformas: a Majestos inicialmente se propõe a confeccionar roupas por encomenda e no molde do cliente. Entretanto, esse tipo de venda só pode ser feito por nossa plataforma própria. De modo a expandir o faturamento, a Majestos estuda ingressar no *prêt-à-porter* para vender por meio das plataformas Mercado Livre, B2W etc.



### 3.4 ESTRUTURA DE COMERCIALIZAÇÃO

A Majestos efetuará a comercialização de roupas de variados modelos voltada para o público de grandes proporções (pessoas cujo manequim é acima do 44). A empresa terá uma plataforma online, possibilitando a pessoas de todo o país adquirirem roupas feitas sob medida para cada cliente. A comercialização das roupas será feita através da plataforma onde o cliente escolherá a roupa, colocará as medidas e fará a encomenda. O cliente poderá escolher a roupa que quiser pelo site e efetuar a compra. Ao realizar o pagamento da mesma, o pedido será entregue à costureira que confeccionará a peça escolhida. A mesma será embalada e enviada ao cliente, que ao provar, se necessitar de reajuste enviará a roupa para que seja reajustada e finalmente entregue o produto acabado ao cliente. O frete deverá ficar a cargo do cliente, e o valor será cobrado de acordo com a localização do mesmo.

### 3.5 LOCALIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Quadro 1: Localização do Empreendimento

Endereço: Rua Guanabara nº1823		
Bairro: Vila Maria	Cidade: Presidente Epitácio	Estado: São Paulo

Fonte: dos Autores

A localização do negócio é de suma importância para a empresa, visto que se a mesma se encontrar em um local ruim, acabam perdendo clientes. O Marketing Mix, pode ser definido como a combinação de elementos variáveis que compõe as atividades de Marketing. O conceito se baseia nos estudos de Neil Borden que usou este termo, pela primeira vez em 1949. Borden afirma em sua obra que o termo lhe veio à cabeça ao ler os estudos de outro autor de sua época (James Culliton), que chamava os executivos de liquidificadores (mixers), já que a sua função era a de materializarem receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos.

Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou a Teoria de Borden e definiu os 4 grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em 4 “Ps”, são eles, Produto, Preço, Promoção e Praça. Cada variável engloba uma série de atividades, a Praça (ponto de venda) engloba lojas, canais de distribuição, logística, cobertura, transporte, estoque, locais, armazenamento e distribuição.

A logística é de extrema importância pois pode influenciar o cliente na escolha da loja onde comprar. Por se tratar de um negócio principalmente online, a Majestos optou por este local, visto que os clientes em sua quase totalidade deverão efetuar suas compras no conforto de suas casas, logo o ponto não influencia estrategicamente o empreendimento. Auxilia também na questão de armazenamento, pois as roupas serão feitas sob medida e por encomenda.

## 4 PLANO OPERACIONAL

A principal função do plano operacional é analisar e organizar a forma em que as atividades da organização serão desenvolvidas, tanto os serviços prestados e os produtos vendidos, como a forma como serão produzidos. Dessa forma os pontos que precisam ser melhorados se farão evidentes e assim poderão ocorrer as mudanças necessárias para que não ocorram erros operacionais e seja agregado valor nos produtos oferecidos pela Majestos.

Segundo Maximiano (2009): “Para realizar os objetivos é preciso definir quais as atividades devem ser executadas e quais recursos são necessários para a execução das atividades; este processo de definição chama-se planejamento operacional”. Citação

Portanto, o processo de planejamento operacional começa com a divisão de um objetivo central em objetivos menores, formando uma cadeia de meios e fins.

Os processos a serem desempenhados pela fábrica serão apresentados nesse plano. Segue abaixo a apresentação do desenvolvimento do plano operacional da Majestos, acompanhado de sua estrutura física.

### 4.1 LAYOUT OU ARRANJO FÍSICO

O arranjo físico da Majestos foi feito da forma demonstrada abaixo pelo fato de ser uma fábrica de roupas online, dessa forma poucos clientes se dirigirão a empresa física. Assim o layout da fábrica se divide como mostrado nas figuras abaixo.

Figura 4: Fachada da Loja Física



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 5: Recepção



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 6: Recepção - Área de Espera



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 7: Fabricação -



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 8: Fabricação- Mesa de corte



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 9: Estampa e Bordado



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 10: Maquinas Reta, Overloque e Galoneira



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 11: Tecidos e Aviamentos



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 12: Cozinha



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

Figura 13: Sanitários



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista



Figura 14: Layout da Fabrica



Fonte: Juliana Elaine dos Santos – Arquiteta e Urbanista

#### 4.2 CAPACIDADE PRODUTIVA E DE ATENDIMENTO

A capacidade produtiva da Majestos, será baseada no equilíbrio da capacidade dos colaboradores encontrada nas roupas mais fáceis e rápidas de confeccionar e nas peças mais elaboradas e, portanto, mais demoradas de fazer. Sendo assim, os colaboradores terão capacidade de produzir 2 roupas mais simples como camisetas, calças, saias simples, blusinhas etc, por hora e 1 peça das mais demoradas, elaboradas como jardineiras, calças jeans, coletes, vestidos elaborados, roupas com bordados etc, a cada 3 horas, dando em média um total de 16 roupas mais simples e 3 roupas mais elaboradas por dia, perfazendo um total de cerca de 64 roupas mais elaboradas por mês, e 112 mais simples por mês. Esses cálculos são baseados na capacidade produtiva de 1 costureira para as roupas mais rápidas e 1 costureira para as roupas mais elaboradas.

A Majestos contará com 4 costureiras e uma ajudante de costureira, com a carga horária de 8 horas diárias de segunda a sexta feira, e 4 horas no sábado. Sendo assim, com 5 colaboradores responsáveis pela confecção das peças, o número de roupas fabricadas ao mês pode ser mais elevado do que a prospecção citada acima.

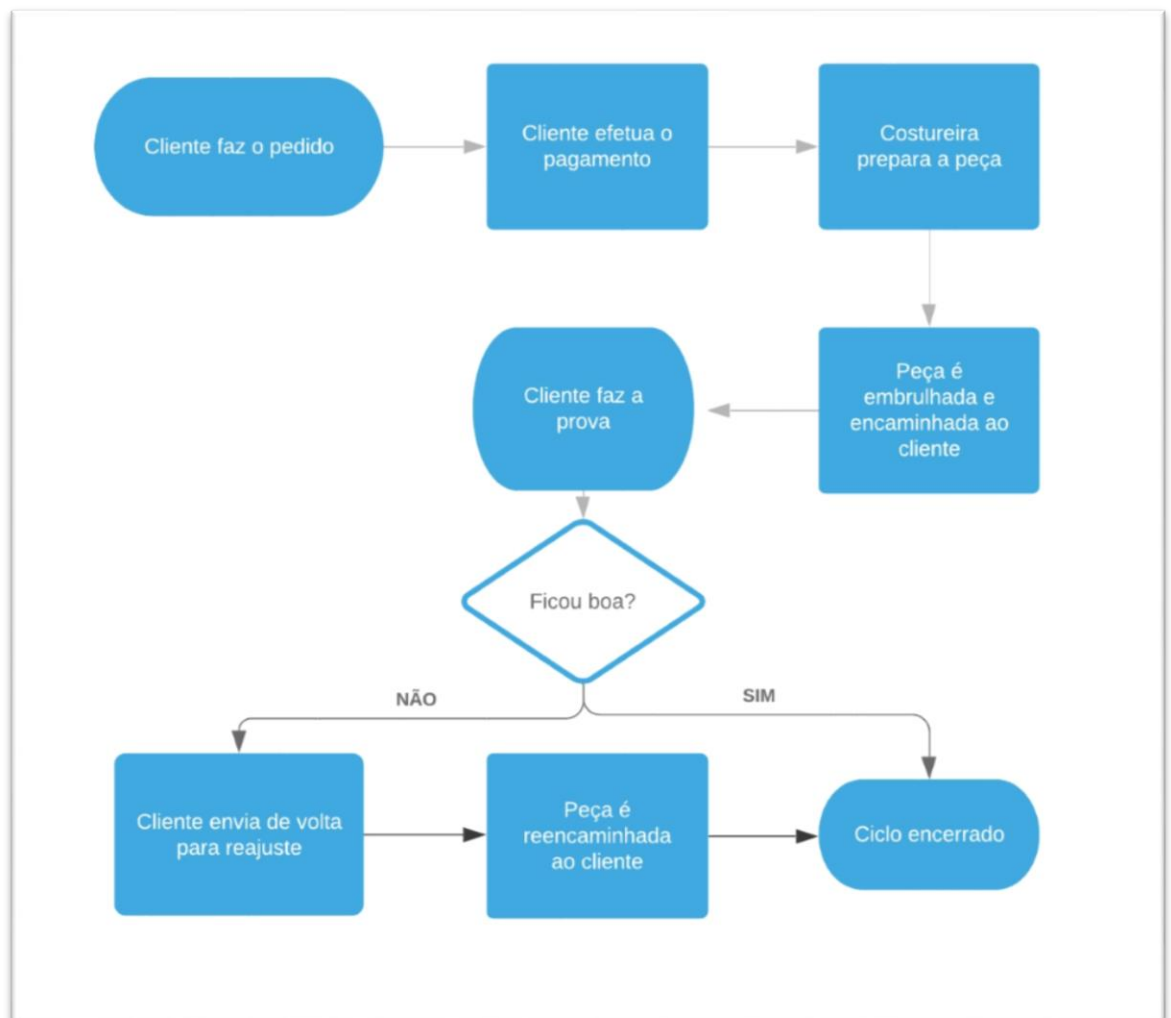
#### 4.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Ao acessar a plataforma, o cliente terá acesso aos modelos de roupas, e escolherá a que lhe agrada e adicionará a (s) peça (s) ao carrinho de compras, em seguida irá finalizar a compra. Se ele quiser trocar alguma peça, voltará aos modelos para trocar a peça rejeitada por outra e então irá finalizar a compra. Ao escolher a peça o cliente irá cadastrar suas medidas para a fabricação da roupa de acordo com o seu molde. Se for a primeira compra, o cliente fará um cadastro, e em seguida será direcionado ao Cielo, onde efetuará o pagamento, finalizando o pedido. O pagamento será confirmado e o pedido enviado ao setor de

fabricação. A costureira de posse do pedido, com o modelo da roupa e as medidas do cliente, confeccionará a peça, que será empacotada e enviada ao cliente. Ao receber a roupa, se necessário o cliente enviará de volta para ajustes. Caso não precise de reajuste, a compra estará finalizada.

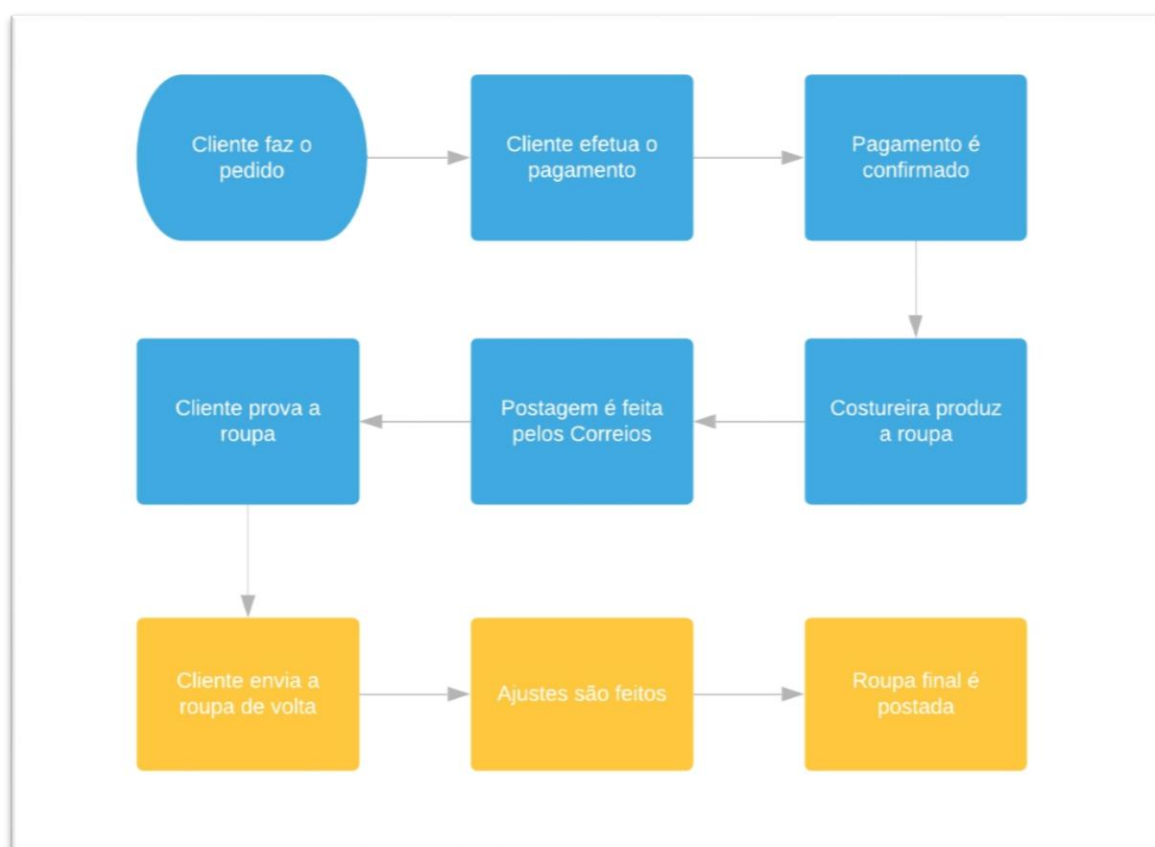
Segue abaixo um fluxograma demonstrando o processo operacional descrito acima.

Quadro 10: Fluxograma



Fonte: dos Autores

Quadro 11: Organograma



Fonte: dos Autores

#### 4.4 NECESSIDADE DE PESSOAL

Quadro 2: Quadro de Funcionários

Quantidade	Cargo/Função	Qualificação Necessária
4	Costureira	Experiência no ramo
1	Ajudante de costureira	Curso básico de corte e costura
1	Auxiliar de serviços limpeza	Experiência no ramo
2	Auxiliar administrativo	Experiência no ramo

Fonte: dos Autores



## 5 PLANO FINANCEIRO

Segundo Gitman (1997, p. 589): O planejamento financeiro é um aspecto importante para o funcionamento e sustentação da empresa, pois fornece roteiros para dirigir, coordenar e controlar suas ações na consecução de seus objetivos.

De acordo com Brealey, Myers e Marcus (2002, p. 522), o planejamento financeiro não é projetado só para minimizar o risco. Em vez disso, é um processo para decidir quais riscos assumir e quais são desnecessários, ou que não vale a pena assumir.

Ao analisar-se ambas as ideias, conclui-se que por meio do plano financeiro, é possível pensar em novos investimentos e definir parâmetros e metas para serem atingidas de acordo com a conjuntura e com a realidade econômica da empresa. A seguir será apresentada toda a parte financeira da empresa. O investimento fixo corresponde às despesas iniciais com todos os bens necessários para que a empresa funcione, como máquinas e equipamentos. Estimar qual será o investimento fixo necessário é um dos primeiros passos do plano financeiro.

### 5.1 ESTIMATIVAS DOS INVESTIMENTOS FIXOS

Tabela 1: Maquinas e Equipamentos

<b>Máquinas e Equipamentos</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Reta Industrial</b>	<b>2</b>	<b>R\$ 1.949,00</b>	<b>R\$ 3.898,00</b>
<b>2</b>	<b>Overlocke</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 949,00</b>	<b>R\$ 949,00</b>
<b>3</b>	<b>Galoneira</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 999,00</b>	<b>R\$ 999,00</b>
<b>4</b>	<b>Interloque</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 1.999,00</b>	<b>R\$ 1.999,00</b>
<b>5</b>	<b>Impressora</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 790,00</b>	<b>R\$ 790,00</b>
<b>6</b>	<b>Estampadora</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 1.436,00</b>	<b>R\$ 1.436,00</b>
<b>7</b>	<b>Máquina de corte</b>	<b>1</b>	<b>R\$ 489,00</b>	<b>R\$ 489,00</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 2: Móveis e Utensílios

<b>Móveis e utensílios de escritório</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor Unitário</b>	<b>Total</b>
1	Mesa para escritório	1	R\$ 199,90	R\$ 199,90
2	Mesa para fábrica	1	R\$ 1.068,00	R\$ 1.068,00
3	Mesa para impressora	1	R\$ 325,90	R\$ 325,90
4	Gabinete p/ maquina	5	R\$ 299,99	R\$ 1.499,95
5	Banco de espera	1	R\$ 231,91	R\$ 231,91
6	Cadeira p/ cliente	2	R\$ 108,68	R\$ 217,36
7	Cadeira p/ escritório	2	R\$ 99,99	R\$ 199,98
8	Bebedouro	1	R\$ 199,90	R\$ 199,90
9	Estante p/ tecidos	1	R\$ 397,50	R\$ 397,50
10	Estante p/ roupas	1	R\$ 389,99	R\$ 389,99
11	Geladeira	1	R\$ 1.062,00	R\$ 1.062,00
12	Microondas	1	R\$ 259,00	R\$ 259,00
13	Filtro de água p/ copa	1	R\$ 262,90	R\$ 262,90
14	Mesa dobrável c/ bancos	1	R\$ 219,00	R\$ 219,00
15	Cafeteira	1	R\$ 349,00	R\$ 349,00
16	Ar-condicionado	2	R\$ 1.358,00	R\$ 2.716,00
17	Notebook	2	R\$ 2.045,00	R\$ 4.090,00
	<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>R\$ 3.971,00</b>	<b>R\$ 13.688,29</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 3: Investimentos Fixos

<b>Total de Investimentos Fixos</b>	
<b>Descrição</b>	<b>Valor</b>
1 Máquinas e Equipamentos	R\$ 10.560,00
2 Móveis e utensílios de escritório	R\$ 13.688,29
<b>Total</b>	<b>R\$ 24.248,29</b>

Fonte: dos Autores

### 5.1.1 Capital de Giro

Capital de giro é uma parte do investimento que compõe uma reserva de recursos que serão utilizados para suprir as necessidades financeiras da empresa ao longo do tempo. Esses recursos ficam nos estoques, nas contas a receber, no caixa, no banco, etc. É o conjunto de valores necessários para a empresa fazer seus negócios acontecerem (girar).

### 5.1.2 Estoque Inicial

Os estoques são materiais e suprimentos que a empresa utiliza para a produção o seu produto ou suprir a necessidade da própria empresa. Os estoques são muitas vezes matéria prima, suprimentos etc. Nas fábricas em geral são as matérias primas que constituem os estoques, posto que a Majestos se trata de uma fábrica de roupas, o estoque da empresa se compõem de matéria prima suficiente para 15 dias, conforme mostrado na tabela abaixo.



Tabela 4: Estoque Inicial

Estoque Inicial				
	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Total
1	Botão (cx)	4	R\$ 5,10	R\$ 20,40
2	Linha (cx)	4	R\$ 22,90	R\$ 91,60
3	Viés (m)	20	R\$ 4,50	R\$ 90,00
4	Elástico (m)	5	R\$ 34,00	R\$ 170,00
5	Colchete (cx)	4	R\$ 33,56	R\$ 134,24
6	Entretela (m)	25	R\$ 6,90	R\$ 172,50
7	Ponteira (cx)	4	R\$ 32,00	R\$ 128,00
8	Velcro (m)	2	R\$ 25,00	R\$ 50,00
9	Ilhós (cx)	3	R\$ 10,90	R\$ 32,70
10	Fivela (uni)	15	R\$ 5,90	R\$ 88,50
11	Passador (m)	10	R\$ 5,99	R\$ 59,90
12	Argola (cx)	10	R\$ 10,90	R\$ 109,00
13	Embalagens (uni)	500	R\$ 1,36	R\$ 680,00
14	Patches (cx)	2	R\$ 9,99	R\$ 19,98
15	Zipper (uni)	30	R\$ 2,90	R\$ 87,00
16	Passa fita (cx)	5	R\$ 5,80	R\$ 29,00
17	Lantejoula (cx)	10	R\$ 0,99	R\$ 9,90
18	Tesoura (uni)	6	R\$ 54,00	R\$ 324,00
19	Agulha (cx)	5	R\$ 5,50	R\$ 27,50
20	Viscose (m)	50	R\$ 11,90	R\$ 595,00
21	Linho (m)	20	R\$ 20,53	R\$ 410,60
22	Malha (m)	50	R\$ 24,90	R\$ 1.245,00
23	Renda (m)	15	R\$ 33,50	R\$ 502,50
24	Jeans (m)	45	R\$ 27,90	R\$ 1.255,50
25	Cetim (m)	20	R\$ 16,90	R\$ 338,00
26	Algodão (m)	40	R\$ 19,90	R\$ 796,00
27	Lã (m)	15	R\$ 27,00	R\$ 405,00
28	Veludo (m)	15	R\$ 47,00	R\$ 705,00
29	Brim (m)	15	R\$ 16,90	R\$ 253,50
30	Poliester (m)	30	R\$ 30,50	R\$ 915,00
31	Crepe (m)	15	R\$ 33,00	R\$ 495,00
32	Sarja (m)	15	R\$16,90	R\$ 253,50
33	Matelassê (m)	15	R\$11,00	R\$ 165,00
<b>TOTAL</b>			<b>616,02</b>	<b>R\$ 10.658,82</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 5: Contas a Receber

<b>Contas a Receber</b>			
<b>Prazo Médio de Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
<b>Á VISTA</b>	<b>30%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Á PRAZO (1)</b>	<b>40%</b>	<b>30</b>	<b>12</b>
<b>Á PRAZO (2)</b>	<b>30%</b>	<b>60</b>	<b>18</b>
<b>Prazo Médio Total</b>			<b>30</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 6: Contas a Pagar

<b>Contas a Pagar</b>			
<b>Prazo Médio de Compras</b>	<b>%</b>	<b>Número de Dias</b>	<b>Média Ponderada</b>
<b>Á VISTA</b>	<b>10%</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Á PRAZO (1)</b>	<b>60%</b>	<b>30</b>	<b>18</b>
<b>Á PRAZO (2)</b>	<b>30%</b>	<b>60</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>			<b>36</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 7: Necessidade de Estoque

<b>Necessidade Média de Estoque</b>	<b>Número de Dias</b>
	<b>15 Dias</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 8: Recursos da Empresa Fora do Caixa

<b>Recursos da empresa fora de seu caixa</b>	<b>Número de Dias</b>
<b>Contas a Receber - prazo média de vendas</b>	<b>30</b>
<b>Estoques - necessidade média de estoques</b>	<b>15</b>
<b>Subtotal 1</b>	<b>45</b>
<b>Recursos de Terceiros no Caixa da Empresa</b>	
<b>Fornecedores - prazo médio de compras</b>	<b>36</b>
<b>Subtotal 2</b>	<b>36</b>
<b>Necessidade Líquida de capital - giro em dias</b>	<b>9</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 9: Custo Fixo Mensal

<b>Custo Fixo Mensal (5.11)</b>	<b>R\$ 19.794,64</b>
<b>Custo variável Mensal (5.12) - Subtotal 2</b>	<b>R\$ 40.632,65</b>
<b>Custo Total da Empresa</b>	<b>R\$ 60.427,29</b>
<b>Custo Total Diário</b>	<b>R\$ 2.014,24</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias</b>	<b>9</b>
<b>Caixa Mínimo</b>	<b>R\$ 18.128,19</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 10: Investimentos Financeiros

<b>Investimentos Financeiros</b>	<b>R\$</b>
<b>Estoque Inicial</b>	<b>R\$ 10.658,82</b>
<b>Caixa mínimo</b>	<b>R\$ 18.128,19</b>
<b>Total do capital de giro</b>	<b>R\$ 28.787,01</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 11: Investimentos Pré Operacionais

<b>Investimentos Pré Operacionais</b>		
Item		Valor
<b>Despesas de legalização</b>	<b>Abertura de Firma</b>	R\$ 500,00
	<b>Bombeiro</b>	R\$ 100,00
	<b>Vigilância Sanitária</b>	-
	<b>Alvará de Funcionamento</b>	R\$ 180,00
	<b>Junta Comercial</b>	<b>DARE</b>
<b>DARF</b>		R\$ 21,00
<b>JUCESP</b>		R\$ 117,00
<b>Outras Despesas</b>	<b>Obras civis e reformas</b>	R\$ 10.906,99
	<b>Divulgação/Publicidade/Propaganda</b>	R\$ 1.500,00
	<b>Plataforma</b>	R\$ 5.000,00
<b>Total</b>		<b>R\$ 18.470,90</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 12: Investimento Total

<b>Investimento Total</b>			
Item	Descrição do Investimento	Valor	%
5.1	<b>Investimento (fixo)</b>	R\$ 24.248,29	34%
5.2	<b>Capital de Giro</b>	R\$ 28.787,01	40%
5.3	<b>Investimento pré operacional</b>	R\$ 18.470,90	26%
<b>Total de investimento</b>		<b>R\$ 71.506,20</b>	<b>100%</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 13: Estimativa de Custo de Matéria Prima

<b>Estimativa de Custo de Matéria Prima</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Custo</b>	<b>Total</b>
1	Batas	28	R\$ 97,18	R\$ 2.721,04
2	Bermudas	40	R\$ 78,95	R\$ 3.158,00
3	Blusas	18	R\$ 64,29	R\$ 1.157,22
4	Blusas de Frio	36	R\$ 65,30	R\$ 2.350,80
5	Calças Jeans	42	R\$ 109,50	R\$ 4.599,00
6	Calças Legging	30	R\$ 62,35	R\$ 1.870,50
7	Calças Sociais	34	R\$ 48,00	R\$ 1.632,00
8	Camisas	30	R\$ 58,32	R\$ 1.749,60
9	Camisetas	45	R\$ 77,89	R\$ 3.505,05
10	Coletes	18	R\$ 59,00	R\$ 1.062,00
11	Jaquetas	24	R\$ 53,00	R\$ 1.272,00
12	Macacão	6	R\$ 121,15	R\$ 726,90
13	Moletom	20	R\$ 59,00	R\$ 1.180,00
14	Saias	30	R\$ 99,18	R\$ 2.975,40
15	Shorts	40	R\$ 39,22	R\$ 1.568,80
16	Sueter	18	R\$ 87,25	R\$ 1.570,50
17	Vestidos	45	R\$ 61,12	R\$ 2.750,40
<b>Total</b>		<b>504</b>	<b>R\$ 1.240,70</b>	<b>R\$ 35.849,21</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 14: Impostos

<b>Impostos (Custos de Comercialização)</b>				
	<b>Descrição</b>	<b>%</b>	<b>Faturamento Estimado</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>SIMPLES NACIONAL</b>	<b>4,50%</b>	<b>R\$ 71.848,08</b>	<b>R\$ 3.233,16</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 15: Gastos com Máquina de Cartão

<b>Gastos com máquinas de cartão - Cielo</b>			
<b>Formas de Recebimentos</b>	<b>Percentual cobrado</b>	<b>Montante sobre o faturamento</b>	<b>Total</b>
<b>Recebimentos a vista</b>	<b>2,00%</b>	<b>R\$ 18.484,24</b>	<b>R\$ 369,68</b>
<b>Recebimentos em 30 dias</b>	<b>3%</b>	<b>R\$ 28.739,23</b>	<b>R\$ 718,48</b>
<b>Recebimentos em 60 dias</b>	<b>3%</b>	<b>R\$ 18.484,24</b>	<b>R\$ 462,11</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 16: Custos de Mão de Obra

<b>Custos de Mão de Obra Mensal</b>			
<b>Cargo do Funcionário</b>	<b>Salário</b>	<b>Encargos</b>	<b>Total</b>
<b>Costureira</b>	<b>R\$ 1.212,00</b>	<b>R\$ 441,17</b>	<b>R\$ 1.653,17</b>
<b>Costureira</b>	<b>R\$ 1.212,00</b>	<b>R\$ 441,17</b>	<b>R\$ 1.653,17</b>
<b>Costureira</b>	<b>R\$ 1.212,00</b>	<b>R\$ 441,17</b>	<b>R\$ 1.653,17</b>
<b>Costureira</b>	<b>R\$ 1.212,00</b>	<b>R\$ 441,17</b>	<b>R\$ 1.653,17</b>
<b>Auxiliar de limpeza</b>	<b>R\$ 998,00</b>	<b>R\$ 363,27</b>	<b>R\$ 1.361,27</b>
<b>Ajudante de costureira</b>	<b>R\$ 998,00</b>	<b>R\$ 363,27</b>	<b>R\$ 1.361,27</b>
<b>Auxiliar administrativo</b>	<b>R\$ 1.522,00</b>	<b>R\$ 569,23</b>	<b>R\$ 2.091,23</b>
<b>Auxiliar administrativo</b>	<b>R\$ 1.522,00</b>	<b>R\$ 569,23</b>	<b>R\$ 2.091,23</b>
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.888,00</b>	<b>R\$ 3.629,68</b>	<b>R\$ 13.517,68</b>

Fonte: dos Autores

Tabela 17: Depreciação do Maquinário

<b>Depreciação do Maquinário</b>					
<b>Descrição do Ativo</b>	<b>Valor do Ativo</b>	<b>do</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciação Anual</b>	<b>Depreciação Mensal</b>
<b>Máquinas e Equipamentos</b>	<b>R\$ 10.560,00</b>		<b>10</b>	<b>R\$ 1.056,00</b>	<b>R\$ 88,00</b>
<b>Móveis e utensílios de escritório</b>	<b>R\$ 13.688,29</b>		<b>10</b>	<b>R\$ 1.368,83</b>	<b>R\$ 114,07</b>
<b>Total de Depreciação</b>	<b>R\$ 24.248,29</b>			<b>R\$ 2.424,83</b>	<b>R\$ 202,07</b>

Fonte: dos Autores

## 5.2 CUSTOS FIXOS

Os custos fixos são aqueles cuja variação não é afetada pelo volume total de produção ou de vendas da empresa. Isso significa que, não importa se a empresa está vendendo pouco ou muito, eles permanecem os mesmos. A Majestos terá os custos fixos listados na tabela abaixo.

Tabela 18: Custos Operacionais

<b>Custos Fixos Operacionais</b>	
<b>Conta</b>	<b>Valor</b>
<b>Aluguel</b>	<b>R\$ 850,00</b>
<b>Plataforma (manutenção)</b>	<b>R\$ 25,00</b>
<b>Água</b>	<b>R\$ 200,00</b>
<b>Energia Elétrica</b>	<b>R\$ 650,00</b>
<b>Telefone/internet</b>	<b>R\$ 230,00</b>
<b>Honorários do Contador</b>	<b>R\$ 230,00</b>
<b>Pro- labore</b>	<b>R\$ 1.800,00</b>
<b>Manutenção mensal - Cielo</b>	<b>R\$ 59,90</b>
<b>Salários + encargos</b>	<b>R\$ 13.517,67</b>
<b>Material de Limpeza</b>	<b>R\$ 120,00</b>
<b>Material de Escritório</b>	<b>R\$ 80,00</b>

<b>DARF</b>	<b>R\$</b>	<b>130,00</b>
<b>Manutenção</b>	<b>R\$</b>	<b>200,00</b>
<b>Depreciação</b>	<b>R\$</b>	<b>202,07</b>
<b>Propaganda</b>	<b>R\$</b>	<b>1.500,00</b>
<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>19.794,64</b>

Fonte: dos Autores

O artigo 187 da Lei 6.404/1976 (Lei das Sociedades por Ações), instituiu a Demonstração do Resultado do Exercício – DRE.

A DRE tem como objetivo principal demonstrar de forma resumida os resultados das operações realizadas em geral de mês a mês no período de 1 (um) ano. A DRE da Majestos tem o seguinte resultado:

Tabela 19: DRE

<b>Demonstrativo do Resultado de Exercício (Mensal)</b>			
<b>Item</b>	<b>Descrição da Conta</b>	<b>Valor</b>	
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	<b>R\$</b>	<b>71.848,08</b>
	<b>Receita com vendas</b>	<b>R\$</b>	<b>71.848,08</b>
	<b>Imposto e gastos de Vendas</b>	<b>R\$</b>	<b>4.783,44</b>
<b>5.6</b>	<b>Imposto sobre Vendas ( - )</b>	<b>R\$</b>	<b>3.233,16</b>
<b>5.6</b>	<b>Gastos com Pag Seguro</b>	<b>R\$</b>	<b>1.550,27</b>
	<b>Custos Variáveis totais</b>	<b>R\$</b>	<b>-</b>
<b>5.8</b>	<b>Custo de Mercadoria Vendida (CMV)</b>	<b>R\$</b>	<b>35.849,21</b>
	<b>Margem de Contribuição</b>	<b>R\$</b>	<b>31.215,43</b>
<b>5.11</b>	<b>Custos Fixos Totais</b>	<b>R\$</b>	<b>19.794,64</b>
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$</b>	<b>11.420,79</b>

Fonte: dos Autores



### 5.3 INDICADORES DE VIABILIDADE

#### 5.3.1 Ponto de Equilíbrio

Segundo Par Mais (2017): “A análise de viabilidade econômica e financeira é um estudo que visa a medir ou analisar se um determinado investimento é viável ou não. Em outras palavras, a análise de viabilidade econômica e financeira comparará os retornos que poderão ser obtidos com os investimentos demandados, para decidir se vale a pena ou não investir. ”

Ponto de equilíbrio é o valor que a empresa precisa gerar de receita para cobrir o custo das mercadorias vendidas, as despesas variáveis e as despesas fixas. No Ponto de Equilíbrio, a empresa não tem lucro e nem prejuízo, ocorre uma igualação de resultados.

As equações utilizadas na procura do ponto de equilíbrio da Majestos foram calculadas da seguinte forma:

Receita total (-) Custos Variáveis (÷) Receita Total = Índice de Margem de contribuição. Assim fica demonstrado abaixo o ponto de equilíbrio da Majestos.

Tabela 20: Ponto de Equilíbrio

<b>Ponto de Equilíbrio</b>		
<b>Custo Fixo</b>	<b>R\$</b>	<b>19.794,64</b>
<b>Índice de Margem de Contribuição</b>		<b>0,43</b>
<b>Total do Ponto de Equilíbrio</b>	<b>R\$</b>	<b>45.561,02</b>

Fonte: dos Autores

#### 5.3.2 Lucratividade

A lucratividade é dada em porcentagem, e indica o ganho obtido sobre as vendas realizadas. A lucratividade vem para justificar se a empresa é viável ou não, ou seja, se ela está obtendo lucro ou não.

Tabela 21: Lucratividade

<b>Lucratividade</b>	
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 137.049,52</b>
<b>Receita Total</b>	<b>R\$ 862.176,96</b>
<b>Total</b>	<b>15,90</b>

Fonte: dos Autores

### 5.3.3 Rentabilidade

A rentabilidade trata-se de uma relação entre os recursos necessários e seus benefícios econômicos derivados, ou seja, indica o percentual de retorno do investimento realizado na empresa.

Tabela 22: Rentabilidade

<b>Rentabilidade</b>	
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 11.420,79</b>
<b>Investimento total</b>	<b>R\$ 71.506,20</b>
<b>Total</b>	<b>16%</b>

Fonte: dos Autores

### 5.3.4 Prazo de Retorno de Rentabilidade

Segundo o Sebrae “O PRI é um indicador de atratividade do negócio, pois mostra o tempo necessário para que o empreendedor recupere tudo o que investiu” e “O Prazo de Retorno do Investimento (PRI) é obtido sob a forma de unidade de tempo e consiste, basicamente, numa modalidade de cálculo inversa à da rentabilidade. ”

Tabela 23: Prazo de Retorno de Investimento

<b>Prazo de Retorno de investimento</b>	
<b>Investimento total</b>	<b>R\$ 71.506,20</b>
<b>Lucro Líquido</b>	<b>R\$ 11.420,79</b>
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fonte: dos Autores

Dessa forma fica comprovada a importância dos cálculos realizados e apresentados nas tabelas acima. Fica claro, portanto a viabilidade da Majestos visto que o investimento total na empresa é de R\$71.506,20 e o lucro líquido ao mês é de R\$11.420,79, dando um retorno do investimento em até 6 (seis) meses.

## 6 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

A construção dos cenários pessimista e otimista foi gerada a partir de uma variação de 20% de cada produto vendido para menos, no caso pessimista, ou para mais, no caso otimista, referente ao Provável cenário. A Majestos utilizou esses percentuais por se tratar de um empreendimento online. Mesmo se tratando de um negócio promissor, é necessário ter em conta um cenário pessimista por conta das constantes mudanças do mercado ou eventuais problemas que possam surgir. Deve-se ter em conta também que o mercado online tem crescido bastante nos últimos tempos, por esse motivo foi calculado o cenário otimista, pois essa pode vir a ser a realidade da Majestos.

Tabela 24: Construção de Cenários

		<b>Cenário Pessimista</b>	<b>Cenário Provável</b>	<b>Cenário Otimista</b>
<b>Item</b>	<b>Descrição da Conta</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
<b>5.5</b>	<b>Receita Total</b>	<b>R\$57.478,46</b>	<b>R\$71.848,08</b>	<b>R\$86.217,69</b>
	<b>Vendas</b>	<b>R\$57.478,46</b>	<b>R\$71.848,08</b>	<b>R\$86.217,69</b>
	<b>Imposto e Gastos de Vendas</b>	<b>R\$ 3.826,75</b>	<b>R\$ 4.783,44</b>	<b>R\$ 5.740,12</b>
<b>5.6</b>	<b>Imposto Sobre Vendas (-)</b>	<b>R\$ 2.586,61</b>	<b>R\$ 3.233,27</b>	<b>R\$ 3.879,92</b>
<b>5.6</b>	<b>Gastos com Cielo</b>	<b>R\$ 1.240,21</b>	<b>R\$ 1.550,27</b>	<b>R\$ 1.860,32</b>
<b>5.8</b>	<b>Custo de Mercadoria Vendida (CMV)</b>	<b>R\$28.679,36</b>	<b>R\$35.849,21</b>	<b>R\$43.019,05</b>
	<b>Margem de Contribuição</b>	<b>R\$24.972,34</b>	<b>R\$31.215,43</b>	<b>R\$37.458,51</b>
<b>5.11</b>	<b>Custos Fixos Totais</b>	<b>R\$15.138,38</b>	<b>R\$18.922,98</b>	<b>R\$22.707,57</b>
	<b>Resultado Operacional</b>	<b>R\$ 9.833,96</b>	<b>R\$12.292,45</b>	<b>R\$14.750,94</b>

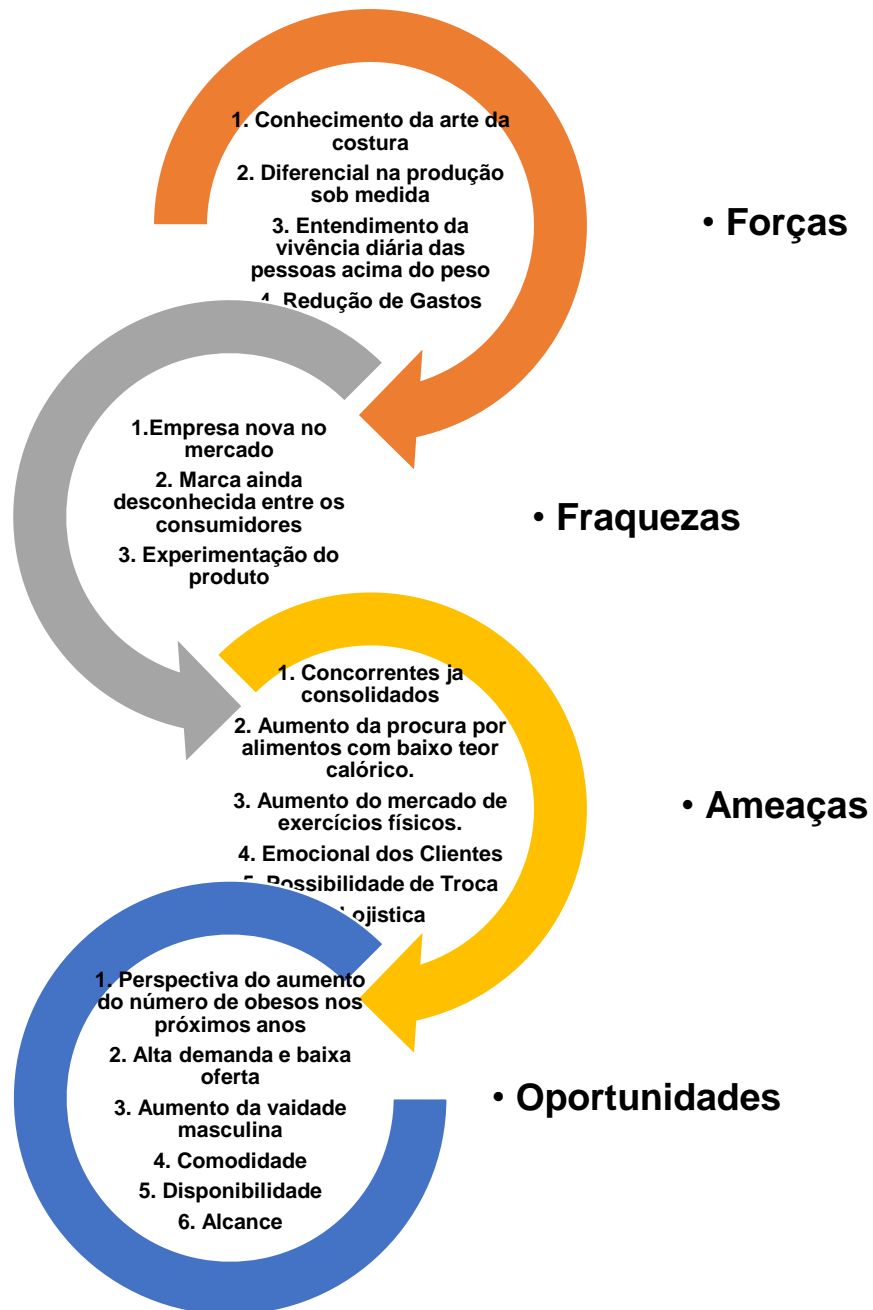
	<b>Resultado do Exercício</b>	<b>R\$ 9.833,96</b>	<b>R\$12.292,45</b>	<b>R\$14.750,94</b>
--	-------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fonte: dos Autores

## 7 AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA

### 7.1 ANÁLISE F.O.F.A.

Quadro 12: F.O.F.A



Fonte: dos Autores

As análises realizadas do ambiente interno são:

*Forças:* Após as pesquisas realizadas e análises feitas, pode-se concluir que as principais forças da Majestos são o conhecimento do mercado e da costura, juntamente com a experiência diária das pessoas acima do peso. Também nas forças da empresa está a redução de gastos por se tratar de um negócio online, dessa forma pode-se economizar estoque, pois as roupas são feitas sob medida para cada cliente. Assim sendo, a Majestos não necessita de espaço para guardar estoque de mercadoria.

*Fraquezas:* Por se tratar de uma empresa nova no mercado, tanto a empresa quanto a marca necessitam de visibilidade. Com investimento em redes sociais e uma boa plataforma o problema da visibilidade é resolvido. Sendo a Majestos uma Ecommerce os clientes têm dificuldade para sentir o tecido e provar a roupa.

*Ameaças:* Nos dias atuais a preocupação com o peso e a saúde tem levado as pessoas a procurarem alimentos mais saudáveis e a prática de exercícios físicos. Os concorrentes do setor já consolidados são uma ameaça à Majestos. A distância dos clientes da Majestos pode ser um problema quanto a logística uma vez que as entregas podem demorar um pouco mais. O emocional dos clientes é importante pois ele pode resolver de uma hora para outra cancelar o pedido por vários motivos. Para contornar o problema é necessário um profissional capaz de dialogar com o cliente e sanar suas dúvidas e resolver os problemas.

*Oportunidades:* Ainda que a procura por alimentos mais saudáveis e exercícios físicos tenha aumentado, ainda há uma grande parcela da população que continua consumindo alimentos com grande teor calórico e permanece com maus hábitos. A demanda por roupas para pessoas obesas é grande, mas a oferta é baixa. Existem poucas lojas especializadas em roupas para esse setor. Com o aumento da vaidade masculina a procura por roupas de grandes tamanhos tem aumentado consideravelmente e com a baixa oferta a porta para esse mercado está aberta. Pelo fato da Majestos ser uma loja online, a comodidade de poder comprar as roupas sem sair de casa é grande. O fato de ser um mercado online também proporciona um grande alcance e

disponibilidade, pois o cliente poderá fazer seu pedido no momento que quiser e no início do dia de trabalho o profissional responsável pelo setor de vendas enviará o pedido para ser confeccionado.



## 8 AVALIAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIOS

Ao finalizar os processos desse trabalho, foi possível confirmar a carência nesse setor da indústria de vestuário. Há uma grande aceitação por parte dos entrevistados tanto na pesquisa realizada.

Através das análises realizadas na pesquisa de mercado, nos concorrentes e fornecedores, verificou-se que 100% dos entrevistados comprariam roupas sob encomenda da Majestos, e 99,3% comprariam roupas *prêt-à-porter* (prontas) se pudessem trocar caso não servissem. Os concorrentes são fortes no mercado vestuário, porém a Majestos tem um diferencial único que é a fabricação de roupas do tamanho exato do cliente, dando a este a possibilidade de vestir roupas que lhe sirvam e agradem com conforto, comodidade e beleza. Os fornecedores, que são parceiros nos negócios, auxiliam a empresa na troca de confiança, tanta empresa/fornecedor, quanto empresa/cliente.

Ao finalizar o plano financeiro foi verificada a viabilidade da empresa, posto que ao investir R\$62.209,39 espera-se um faturamento mensal de R\$71.848,08 e a rentabilidade calculada em 20% ao mês, concluindo com uma lucratividade de 17,11% ao ano.

Assim, estimando o retorno dos investimentos feitos na Majestos no prazo de 5 meses. Procura-se, a partir dessa aceitação e da confirmação de que a Majestos é viável, tornar possível que todos os obesos ou com sobrepeso possam vestir-se com elegância, conforto e beleza e sentir-se bem consigo mesmos assim como possam ter sua dignidade intacta.

## BIBLIOGRAFIA

BERTAGLIA, P. R. **Logística e gerenciamento da cadeia de abastecimento: São Paulo**: Saraiva, 2006.

Blog Contabilizei. **Tabela CNAE Completa**. Disponível em:  
<<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/cnae/>>. Acesso em  
15\05\2019.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 2 eds. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COBRA, Marcos Henrique. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

INCOMUM, **Agência**. **4 dicas para melhor fazer análise de concorrência**. Disponível em:<<http://www.incomum.in/4-dicas-para-analise-de-concorrencia>>  
Acesso em: 31 Mar 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

Lucas: CHIAVENATO, I., **Gestão de Pessoas**, Segunda Edição, totalmente revista e atualizada. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 528p

Lucas: OLIVEIRA, D. P. R., **Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas**. 22.ed. São Paulo: Atlas, 2005. 335p.

Neil H. Borden (1945). Advertising in Our Economy: **A Condensed Version of the Economic Effects of Advertising**.

SEBRAE. **Aprenda a identificar os seus concorrentes.** Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/aprenda-como-identificar-seus-concorrentes,bf8b4cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD.>> Acesso em 05/06/2019.

## APÊNDICE

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

*Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Curso Técnico em Administração – Modalidade Conc/Subsequente  
Terceiro Semestre  
Projeto Integrador*

*O que você deseja numa loja plus size?*

*Cansados de depender do mercado plus size, um grupo de pessoas obesas e no sobrepeso resolveu montar sua própria confecção e loja online. Mas para que isso aconteça, precisamos da opinião dos obesos e sobrepesos do Brasil inteiro para que possamos confeccionar as melhores roupas. Você está disposto a nos ajudar?*

#### **\*Obrigatório**

1. Em que estado você mora? \*

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- H
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais

- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins

2. Em que ano você nasceu? (Digite o ano de nascimento no formato de 4 dígitos, ex. 1976.) \*

Sua resposta

3. Qual é sua renda mensal? \*

- Até R\$500,00
- De R\$501,00 a R\$1500,00
- De R\$1501,00 a R\$2000,00
- De R\$2001,00 a R\$2500,00
- De R\$2501,00 a R\$3500,00
- Acima de R\$3500,00
- Sou sustentado
- Não possuo renda

4. 4-Qual é o seu gênero? \*

- Feminino

- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

5. Você tem filhos acima do peso? \*

- Sim
- Não

6. Qual é o seu manequim? (Parte de cima) \*

- G
- GG
- EG
- BIG

Outro:

7. Que número você calça? \*

Sua resposta

8. Qual é o seu número de manequim para camisa social? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Maior que 6/Apenas por encomenda

Outro:

9. Qual é o número do seu manequim? (parte de baixo) \*

- 44

- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- 62
- 64
- Maior que 64/Apenas por encomenda

Outro:

10. Qual é o seu número de manequim em relação a peças de corpo inteiro? (Como macacões masculinos ou femininos, vestidos, jardineiras etc.)

- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- 62
- 64
- Maior que 64/Apenas por encomenda

Outro:

11. Quais problemas você encontra no mercado plus size? \*

- Falta de opções de peças
- Falta de beleza nas peças
- Roupas fora da moda
- Preço alto
- Falta de produtos
- Não encontro o meu tamanho
- Não encontro problemas

Outro:

12. Você se sente à vontade ao experimentar roupas nas lojas físicas? \*

- Sim
- Não

13. Você tem o corpo desproporcional? (Tronco maior que a parte inferior ou vice-versa, peitos maiores do que o restante da parte superior, coxas muito grossas em comparação com o resto etc.) \*

- Não
- Um pouco
- Muito

14. -Você encontra dificuldades para comprar roupas de que tipo? \*

Casuais

- De banho
- De festa
- Fantasias
- Íntimas
- Não encontro dificuldades em nenhum tipo

Outro:



15.-Qual é a frequência que você compra roupas? \*

- Todo mês
- De 3 em 3 meses
- De 6 em 6 meses
- 1 vez ao ano
- Em ocasiões especiais
- Apenas quando sinto necessidade

Outro:

16.Onde você costuma adquirir roupas e sapatos? \*

- Lojas físicas especializadas
- Vendedores que vão a domicílio
- Lojas de departamento
- Lojas especializadas online
- Lojas online
- Por encomenda

Outro:

17.Com que frequência você costuma usar roupas estampadas? \*

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

18.Que tipo de tecidos você gosta de usar? \*

- Viscose
- Linho
- Malha
- Renda
- Jeans

- Cetim
- Algodão
- Lã
- Veludo
- Brim
- Poliéster
- Crepe
- Sarja
- Matelassê
- Qualquer um

Outro:

19. Que tipo de roupas você gostaria de encontrar numa loja plus size? \*

- Saias
- Vestidos
- Bermudas
- Calças
- Coletes
- Jaquetas
- Suéteres
- Batas
- Shorts
- Blusinhas
- Moletons
- Blusas de frio
- Blusas
- Camisetas
- Camisas
- Cuecas
- Calcinhas

- Sutiãs
- Meia-calça
- Meia
- Trajes de banho

Outro:

20. Quanto você costuma pagar numa bermuda, short, saia ou calça casual? (caso os use)

- R\$30 a R\$60
- R\$60 A R\$90
- R\$90 a R\$120
- R\$120 a R\$150
- R\$150 a R\$200
- R\$200 em diante

21. Quanto você costuma pagar numa peça de corpo inteiro, como vestido, macacão masculino ou feminino, jardineira etc.? (Caso os use)

- R\$30 a R\$60
- R\$60 a R90
- R\$90 a R\$120
- R\$120 a R\$150
- R\$150 a R\$200
- R\$200 em diante

22. Quanto você costuma pagar numa camisa social? (Caso as use)

- R\$30 a R\$60
- R\$60 a R\$90
- R\$90 a R\$120
- R\$120 a R\$150
- R\$150 a R\$200

- R\$200 em diante

23. Quanto você costuma pagar numa camiseta masculina ou feminina, bata ou blusinha casual? (Caso as use)

- R\$30 a R\$60
- R\$60 a R\$90
- R\$90 a R\$120
- R\$120 a R\$150
- R\$150 a R\$200
- R\$200 em diante

24. Quanto você costuma pagar numa jaqueta? (Caso as use)

- R\$30 a R\$60
- R\$60 a R\$90
- R\$90 a R\$120
- R\$120 a R\$150
- R\$150 a R\$200
- R\$200 em diante

25. Existe algum tipo de roupa que você usa que não foi citado acima?

Se a resposta for sim, cite quais e quanto você costuma pagar:

Sua resposta

26. Quanto tempo por dia você costuma passar na internet? \*

- 1 hora
- 2 a 3 horas
- 5 a 7 horas
- Acima de 7 horas

27. Qual dispositivo você costuma usar para acessar a internet? \*

- Computador

- Celular
- Tablet
- Outros

28. Quais redes sociais você costuma frequentar? \*

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest
- Youtube
- Google
- Messenger
- Snapchat
- Outros

29. Você costuma fazer compras online? \*

- Sim
- Não

30. Que tipos de produtos você costuma comprar via online? Se você compra roupas responda a próxima questão, caso você não compre roupas pela internet, pule para a questão 35.

- Roupas
- Sapatos
- Livros
- Produto eletrônicos
- Móveis
- Produtos de beleza
- Produtos de jardinagem
- Souvenirs

- Alimentos
- Outros

31. Onde você costuma comprar roupas online?

- C&A
- Dafiti
- Big Shirts Plus Size Homem
- Camisaria Varca
- Chica Bolacha
- Del Rey Roupas
- Flaminga
- Kauê Plus Size
- Malwee
- Marca
- Marisa
- Palank Plus Size
- Posthaus
- Renner
- TEP
- Etiketa Plus Size
- Doce & Rosa
- Elegance All Curves
- Torrid
- Lane Bryant
- Chic e Elegante
- Riachuelo
- Marilyn Plus
- VK Moda Plus Size
- Rouge Marie
- Liló Fashion Moda Plus Size

Outro:

32. Quanto você costuma gastar?

- Até 50 reais
- De 50 a 100 reais
- De 100 a 200 reais
- De 200 a 300 reais
- De 300 a 400 reais
- De 400 a 500 reais
- Acima de 500 reais

33. Você costuma pagar em até quantas parcelas?

- 1/À vista
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Outros

34. Você compraria roupas por encomenda via online se soubesse que pode pedir ajustes sem custo adicional?

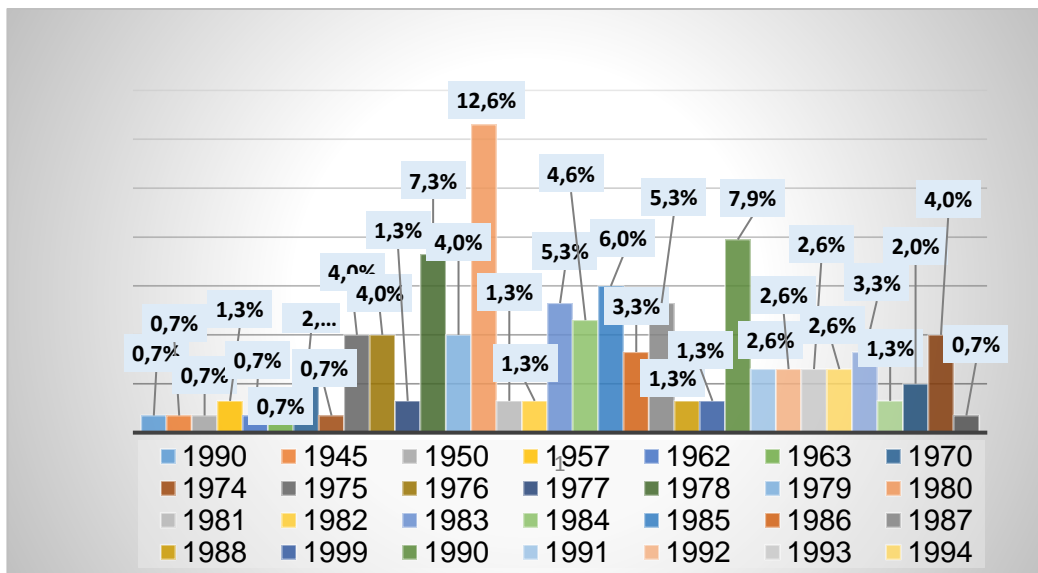
- Sim
- Não

35. Você compraria roupas prêt-à-porter (prontas) via online se soubesse que pode trocá-las sem custo adicional?

- Sim
- Não

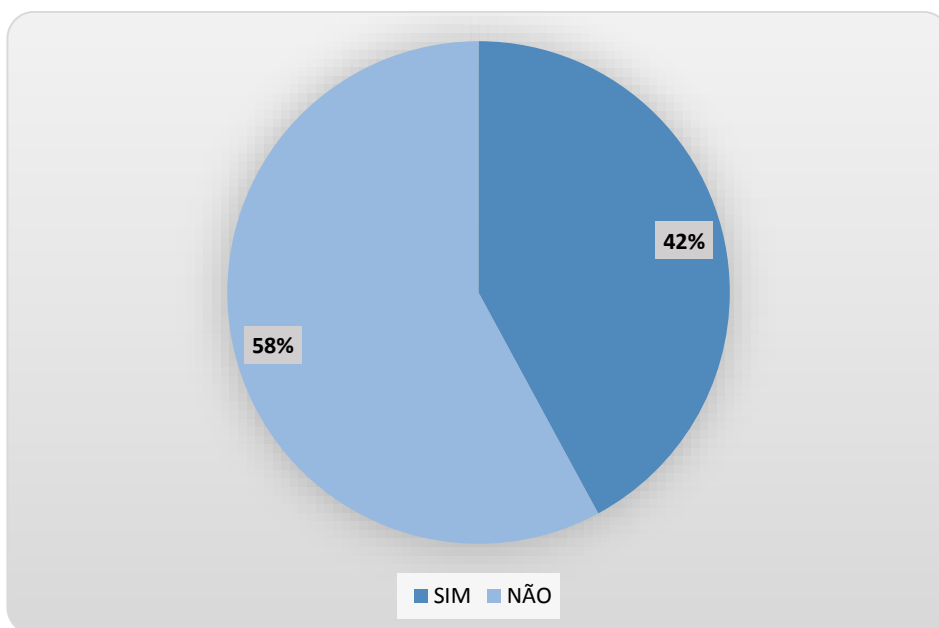
APÊNDICE B– RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

Gráfico 23: Faixa Etária – Referente a Questão 2.



Fonte: dos Autores

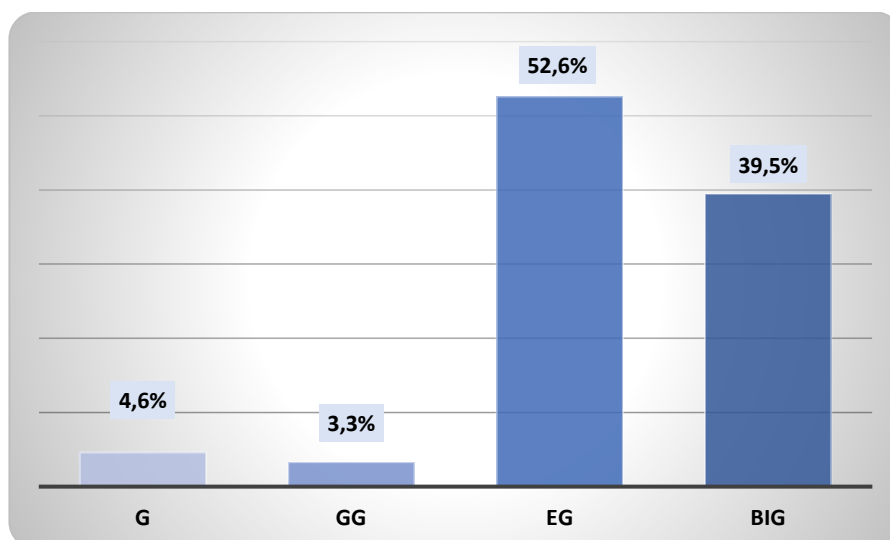
Gráfico 24: Filhos Acima do Peso – Referente a Questão 5



Fonte: dos Autores

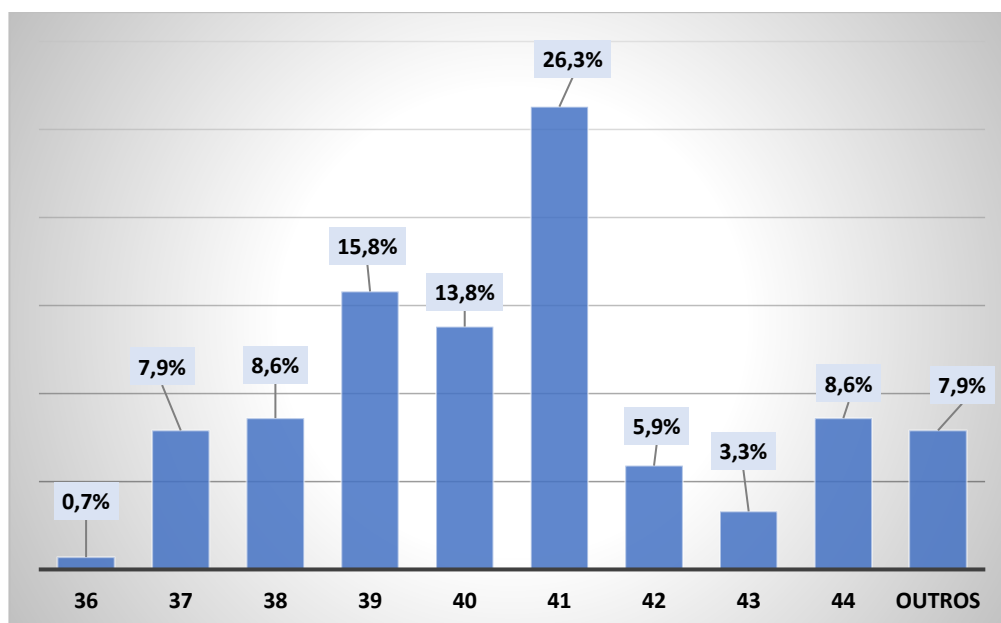


Gráfico 25: Tamanho de Manequim – Referente a Questão 6



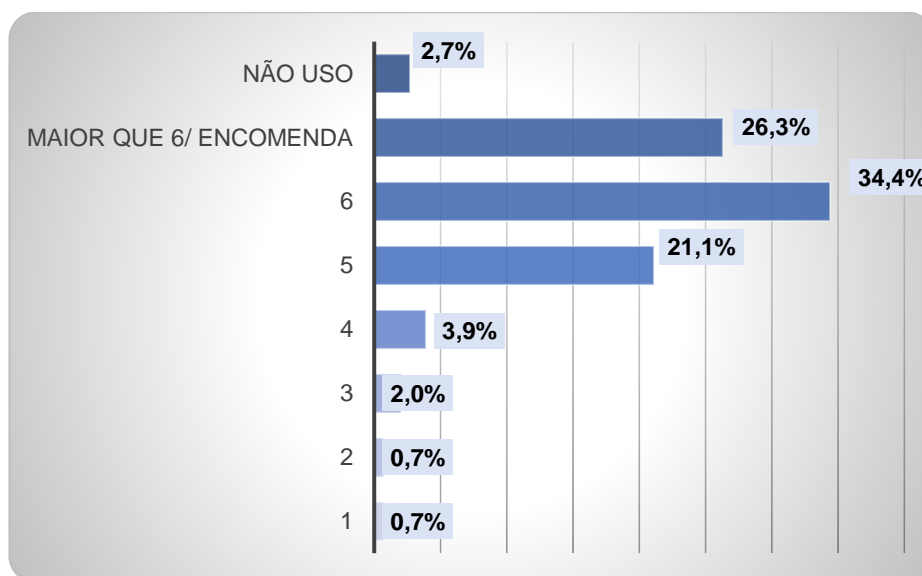
Fonte: dos Autores

Gráfico 26: Numeração do Calçado – Referente a Questão 7



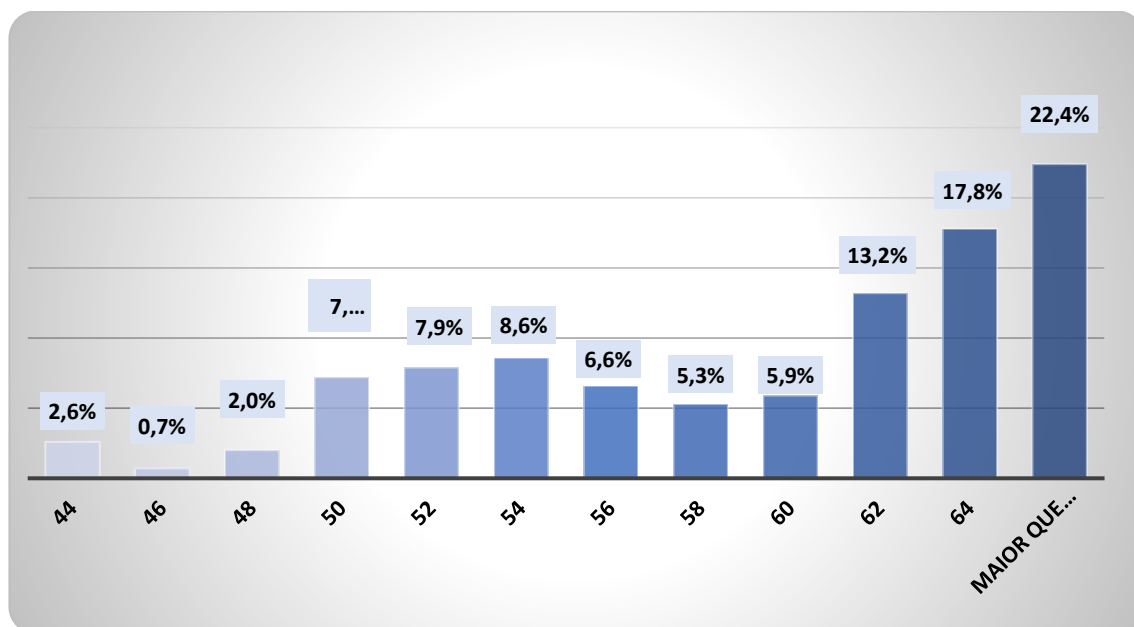
Fonte: dos Autores

Gráfico 27: Numeração de camisa Social - Referente a Questão 8



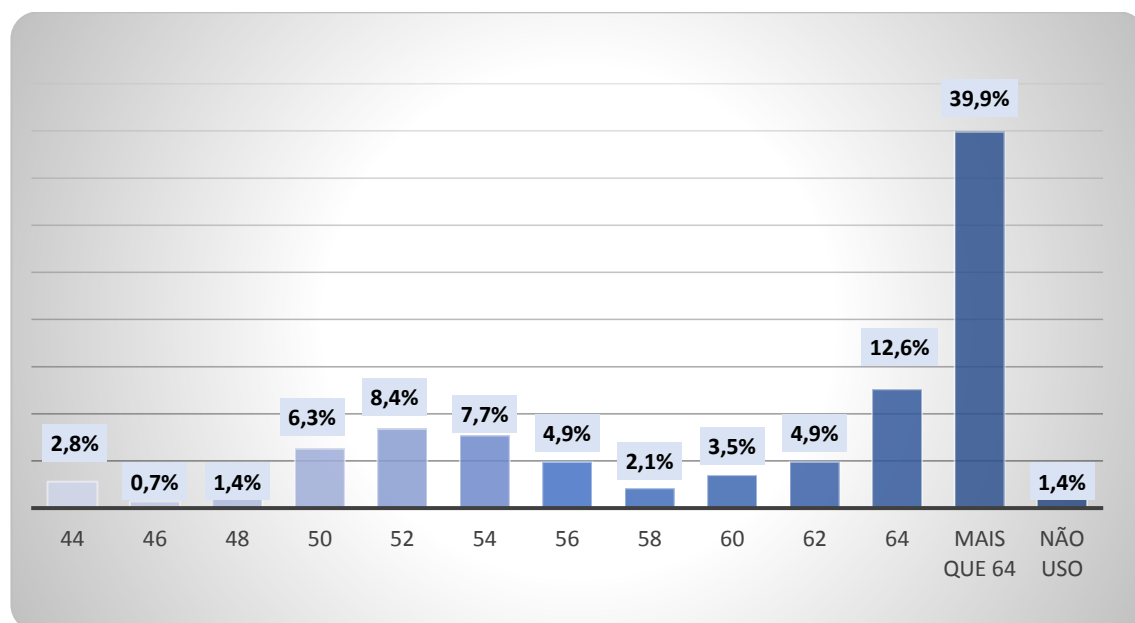
Fonte: dos Autores

Gráfico 28: Numeração de Manequim ( parte de Baixo) - Referente a questão 9



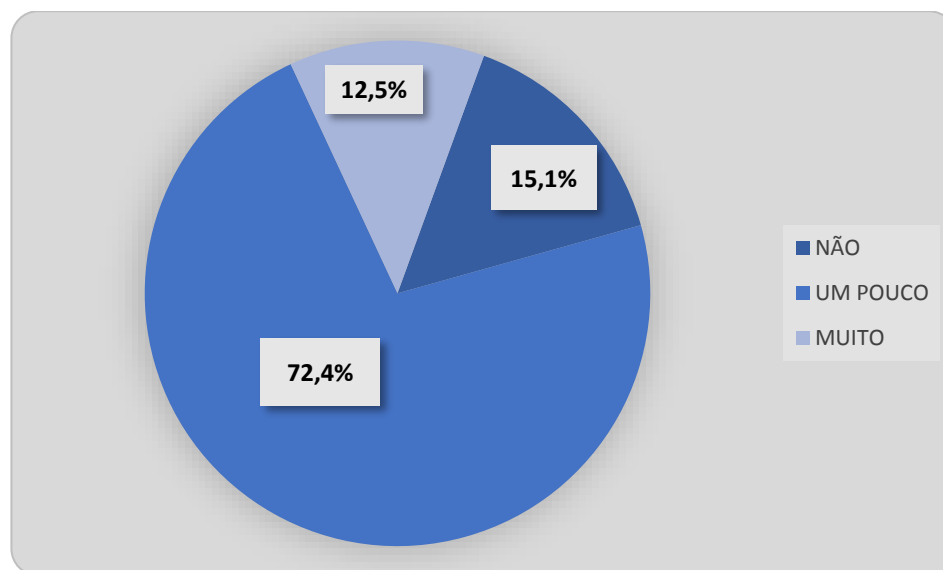
Fonte: dos Autores

Gráfico 29: Numeração de Manequim (Corpo Inteiro) - Referente a Questão 10



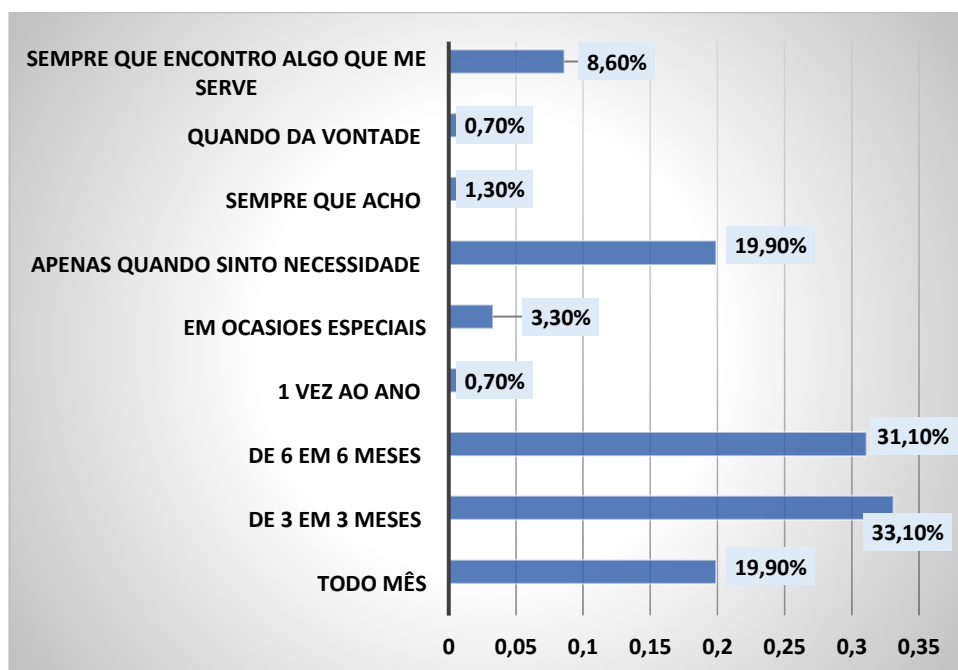
Fonte: dos Autores

Gráfico 30: Desproporcionalidade Corporal - Referente a Questão 13



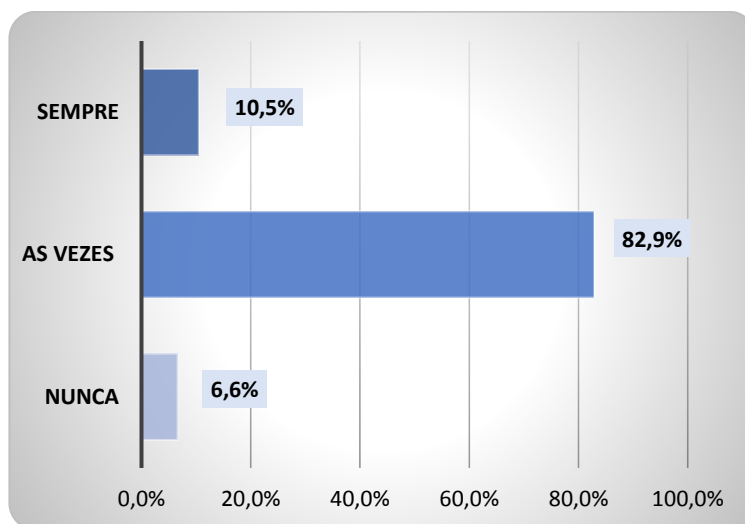
Fonte: dos Autores

Gráfico 31: Frequência de compra de Roupa - Referente a Questão 15:



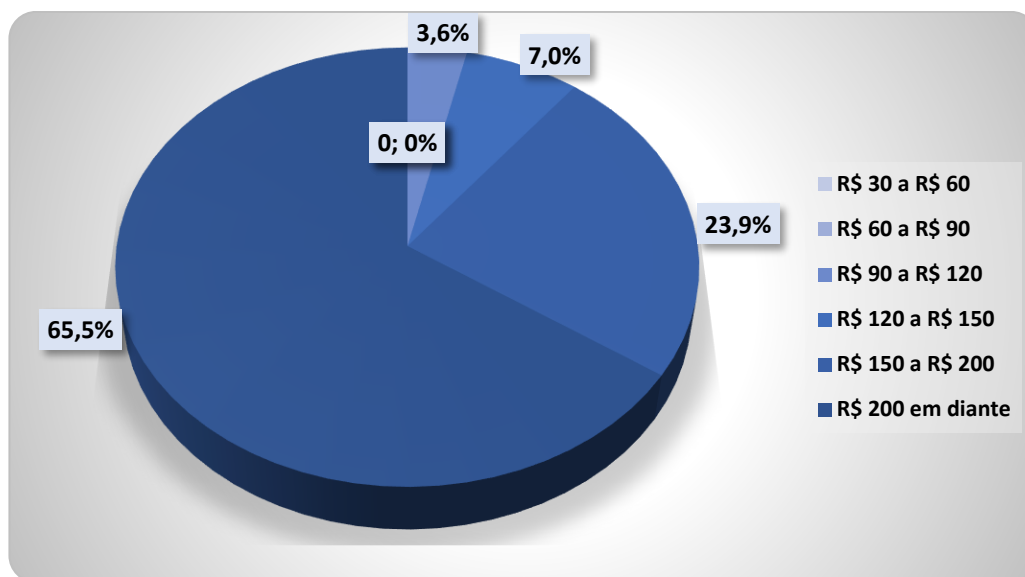
Fonte: dos Autores

Gráfico 32: Frequência de Compra de Roupas Estampadas - Referente a Questão 17



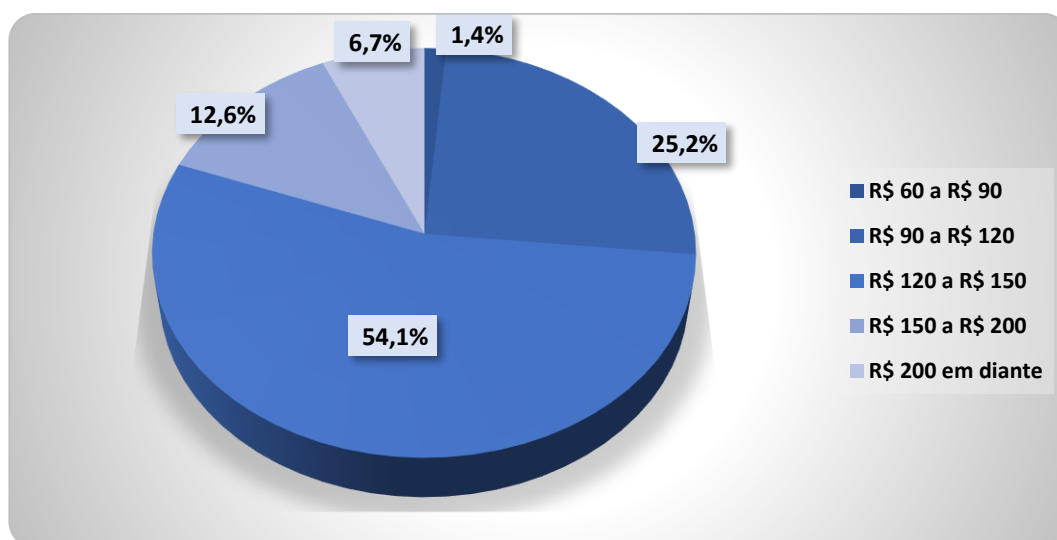
Fonte: dos Autores

Gráfico 33: Gasto com um peça de corpo inteiro – Referente a Questão 21



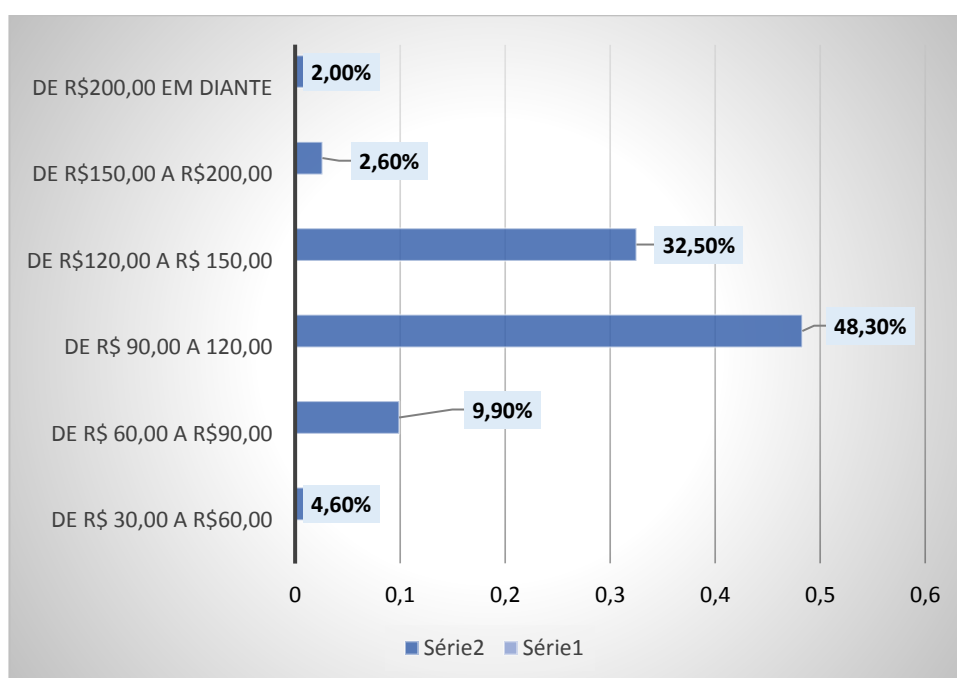
Fonte: dos Autores

Gráfico 34: Gasto com Camisa Social - Referente a Questão 22



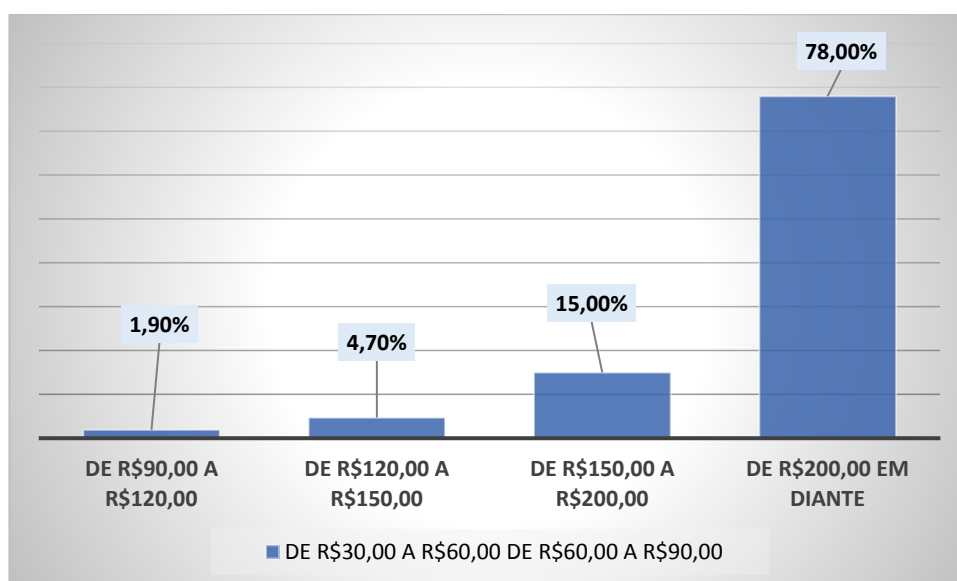
Fonte: dos Autores

Gráfico 35: Gasto com Camisa Masculina - Referente a Questão 23



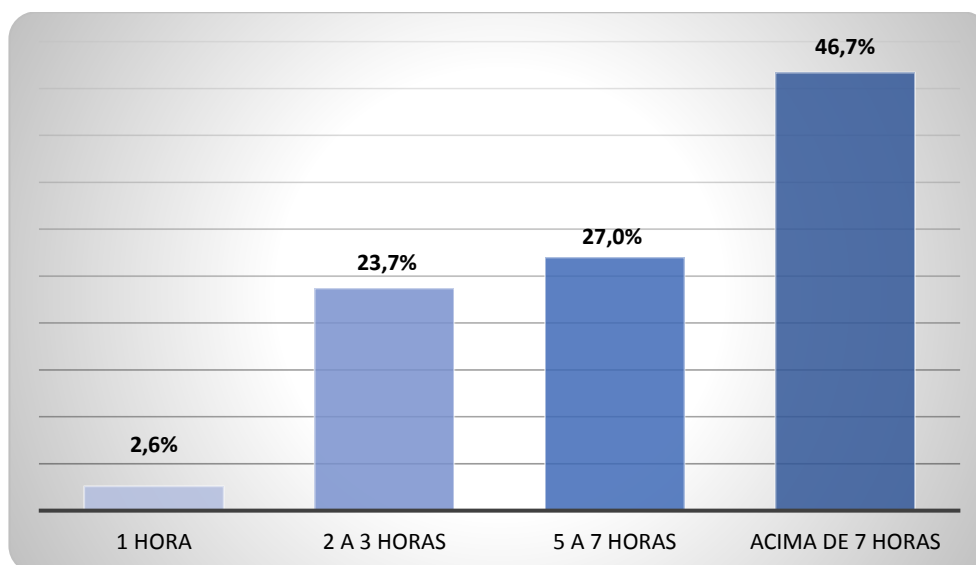
Fonte: dos Autores

Gráfico 36:: Gasto com Jaqueta - Referente a Questão 24



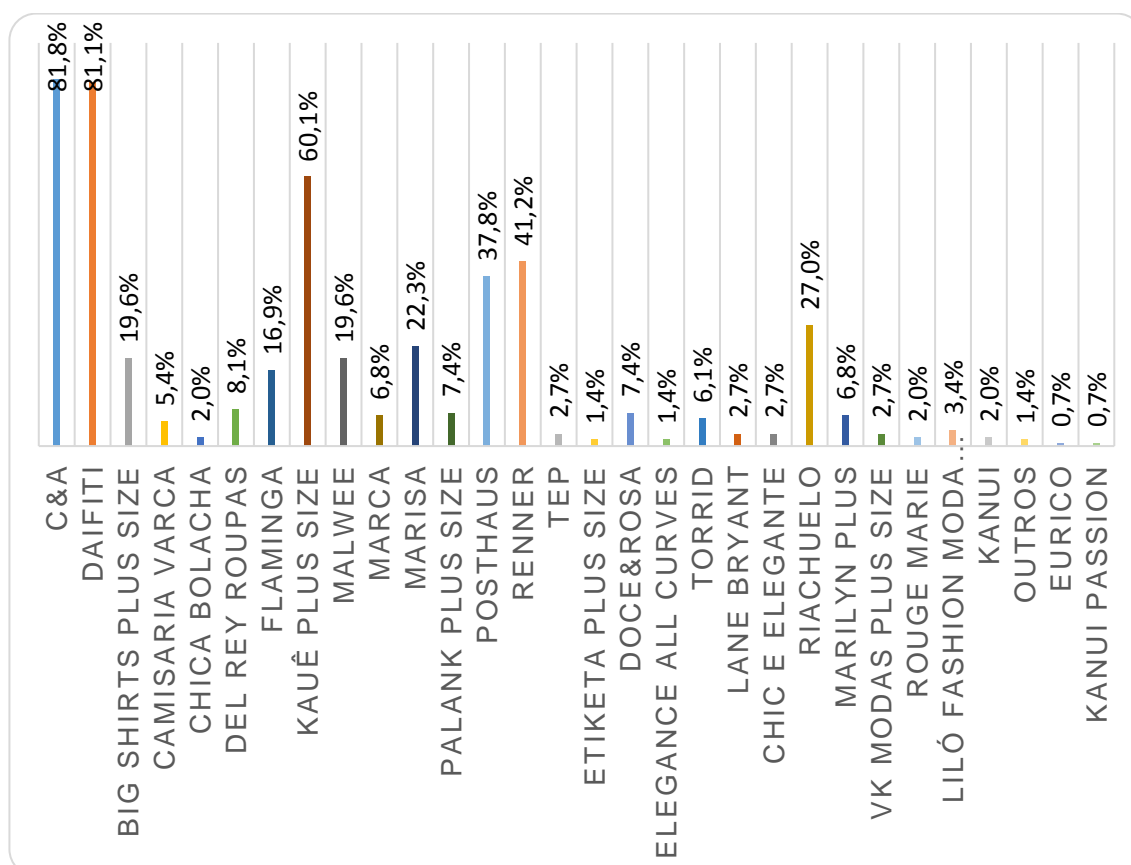
Fonte: dos Autores

Gráfico 37: tempo Gasto na Internet- Referente a Questão 26



Fonte: dos Autores

Gráfico 38: Sites de Compras online - Referente a Questão 31



Fonte: dos Autores

## Apêndice C – QUADRO DE PESQUISA DE SATISFAÇÃO APÓS COMPRA

1- O que você achou do site da Majestos?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

2- Como foi o atendimento oferecido?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

3- O que você achou da roupa que adquiriu?

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim

4- Você acha que o preço pago foi:

- Alto
- Médio
- Baixo
- Justo

5- Você voltaria a comprar na Majestos?

- Sim
- Não

**Obrigado por responder o questionário!**