

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DO ESTADO DE SÃO PAULO
CENTRO PAULA SOUZA**

CURSO DE TECNOLOGIA TÊXTIL E MODA

CRISTIANE BORGES DOS SANTOS

DANIELE REGINA SOARES

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ATELIÊ DE COSTURA E MARCA PRÓPRIA

Americana, 2018

CRISTIANE BORGES DOS SANTOS

DANIELE REGINA SOARES

PLANO DE NEGÓCIOS PARA ATELIÊ DE COSTURA E MARCA PRÓPRIA

Trabalho de Conclusão apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de curso, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Tecnólogo Têxtil e Moda da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo Centro Paulo Souza.

Orientador: Carlos Frederico Faé.

Americana, 2018

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

S653p SOARES, Daniele Regina
Plano de negócios para ateliê de costura e marca própria.
/Daniele Regina Soares, Cristiane Borges dos Santos. – Americana,
2018.
48f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Têxtil e Moda) - -
Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de
Educação Tecnológica Paula Souza
Orientador: Prof.Carlos Frederico Faé

1.Confecção I. SANTOS, Cristiane Borges dos II. FAÉ, Carlos
FredericoIII. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
– Faculdade de Tecnologia de Americana

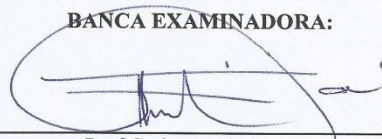
CDU: 687

Plano de negócios para ateliê de costura e marca própria

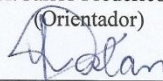
CRISTIANE BORGES DOS SANTOS
DANIELE REGINA SOARES

Nota 9,5

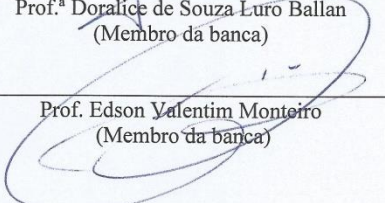
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Carlos Frederico Faé
(Orientador)



Prof.ª Doralice de Souza Luro Ballan
(Membro da banca)



Prof. Edson Valentim Monteiro
(Membro da banca)

“Onde uma necessidade do mundo e os seus talentos se cruzarem, aí está sua vocação.”

Aristóteles

RESUMO

O plano de negócio é uma ferramenta importante para quem pretende empreender e estruturar as formas de atuação e funcionamento de um negócio. O presente estudo contempla as atividades de um ateliê de costura sob medida e a confecção da própria marca. Na elaboração deste projeto a nova empresa é apresentada ao mercado do vestuário com um conceito inovador a respeito dos atuais ateliês de costura e os ateliês que existiam no passado.

Os métodos de organização, mercado (fornecedores, clientes e concorrentes), organização do negócio, plano de marketing e vendas, equipe gerencial, plano financeiro são as principais ferramentas que viabilizam esse novo empreendimento. Com isso, propõe-se a criação de um ateliê de costura, onde duas empreendedoras possam efetuar seu trabalho criando um ambiente profissional e propício ao crescimento do negócio.

Palavras Chaves: Ateliê, Costura sob medida, Plano de Negócio.

Abstract

The business plan is an important tool for those who intend to undertake and structure the ways in which a business operates. . The present study contemplates the activities of a tailor-made sewing studio and the making of the own trademark. In the preparation of this project the new company is presented to the clothing market, with an innovative concept regarding the current sewing ateliers and the studios that existed in the past.

The methods of organization, market (suppliers, customers and competitors), business organization, marketing and sales plan, management team, financial plan are the main tools that enable this new development. With this, it is proposed the creation of a workshop of sewing, where two entrepreneurs can carry out their work creating a professional environment and conducive to the growth of the business.

Keywords: studio, tailor-made sewing, business plan

LISTA DE FIGURAS

Figura 6.0 Logotipo da marca LiliDan

Figura 6.1 Cores da coleção

Figura 6.2 Painel de Inspiração

Figura 6.3 Croqui número 1

Figura 6.4 Croqui número 2

Figura 6.5 Croqui número 3

Figura 6.6 Ficha técnica do croqui número 1

Figura 6.7 Ficha técnica do croqui número 1

Figura 6.8 Ficha técnica do croqui número 2

Figura 6.9 Ficha técnica do croqui número 2

Figura 6.10 Ficha técnica do croqui número 3

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.0 Método Canvas

Tabela 2.1 SWOT do Ateliê Dani Soares

Tabela 2.2 Investimento

Tabela 2.3 Composição de gastos

Tabela 2.4 Custos da Coleção Cápsula Tulipas

Tabela 2.5 Descrição do item Acessórios da tabela anterior

Tabela 2.6 Projeção Anual das Vendas

LISTA DE FLUXOGRAMA

5.1 Fluxograma Organizacional

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Contextualização do tema e apresentação do problema	12
1.2	Objetivos	12
1.2.1	Objetivos Gerais	12
1.2.2	Objetivos Específicos	13
1.3	Justificativa	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1	Empreendedorismo	14
2.2	Plano de Negócios	15
2.3	Negócios	17
2.4	Disposições Jurídicas	17
2.5	Business Model Canvas	18
	Fonte: Elaborado pelo autor.....	21
2.4.1	Cases	21
3	METODOLOGIA	24
3.1	Caracterização do estudo	24
3.2	Procedimentos utilizados na realização do estudo.....	24
3.3	Limitações do estudo	25
4	ATELIÊ	26
5	ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A INSTALAÇÃO DE UM ATELÊ DE COSTURA COM MARCA PRÓPRIA	27
5.1	Descrições da Empresa	27
5.1.2	Estrutura Legal.....	27
5.1.3	Informações Empresariais:	28
5.1.4	Estrutura Funcional e Organizacional	28
5.1.5	Missão	29
5.1.6	Visão	29
5.1.7	Valores	29
5.2	Planejamentos de Marketing e Venda.	29
5.2.1	Análise de Mercado	29
5.2.2	Estratégias de Marketing	31
6	PROJETO DE COLEÇÃO	34
6.1	LiliDan.....	34
6.2	A coleção	35
6.3	Ficha técnica	40
7	CUSTO DA COLEÇÃO CÁPSULA	45
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema e apresentação do problema

Solucionar o problema da proteção do corpo, face às variações do tempo, foi sempre uma das mais antigas ocupações humanas. Atualmente, além desta função, o uso de tecido tornou-se a primeira forma de expressar sentimento. Ou seja, a maneira com que a civilização se veste transmite uma informação que representa o que ela é.

A indústria têxtil acompanha a preocupação do homem que hoje busca consumir com consciência sócio-ambiental. Assim, é crescente a demanda por um consumo mais *slow e upcycling*. Como uma defasagem na área, percebe-se a necessidade de um ateliê que costure e conserte, além de dispor de peças prontas para a venda. Desta maneira, nota-se a oportunidade de pensar em como trabalhar o *savoir faire*, que é o saber fazer com astúcia, da costura sob medida e agregar valor oferecendo peças já confeccionadas num mesmo ambiente.

Portanto, este trabalho tem como objetivo avaliar a possibilidade de montar um negócio com foco em ateliê de costura e a criação de uma marca própria num mesmo ambiente. Desta forma, o problema de pesquisa é: **qual a viabilidade de montar um negócio de costura sob medida e a criação de uma marca própria para a produção em pequena escala?**

1.2 Objetivos

Os objetivos deste trabalho vêm expor o setor do vestuário com enfoque no empreendedorismo, no caso o plano de negócios, bem como suas principais abordagens específicas.

1.2.1 Objetivos Gerais

Analisar a viabilidade de empreender um negócio de costura sob medida e criação de marca própria.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar um plano de negócios para iniciar a criação de um ateliê de costura;
- Estudar a agregação do negócio a criação de marca própria;
- Analisar a agregação do negócio a venda em pequena escala da marca criada;
- Analisar a viabilidade desta empresa se adaptar ao modelo de negócio proposto acima.

1.3 Justificativa

A ideia surgiu da percepção da necessidade de um espaço onde possa ser confeccionado peças exclusivas, aliada, às necessidades de peças a pronta entrega, pudessem ser encontradas em um mesmo ambiente. Ateliê de costura e marca própria, num mesmo espaço, concretiza-se uma oportunidade de suprir a demanda.

Ao pensar em desenvolver a ideia, dois fatos foram impulsores: a possibilidade de trabalhar a ideia proposta em um ambiente já estabelecido e próprio e a possibilidade de associação com outra estudante do mesmo curso.

A preocupação focou-se então nos entraves burocráticos, surgindo a possibilidade de ser estruturada pelo método Canvas para o empreendedor e a empresa. Ao analisar outras fontes de informações, pode-se perceber que existe uma gama de possibilidades para iniciar e manter um novo empreendimento.

Além disso, percebe-se que roupas estão em todos os lugares e sua busca jamais cessará, caracterizando assim uma fonte segura de investimento do tempo e dinheiro.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As justificativas aqui apresentadas são fundamentadas de acordo com os critérios apresentados por Castro (1977, p.55), no qual a pesquisa deve ser “viável, importante e original”.

A necessidade de uma análise realista foi o motivo que impulsionou o desenvolvimento deste trabalho. A opção pelo tema da pesquisa, um plano de negócios, visando analisar a criação de um negócio justifica-se por considerar que o estudo em questão é essencial para iniciar um empreendimento.

O plano de negócios é um assunto bastante explorado no meio acadêmico e na economia, porém a criação de costura sob medida mais produção em pequena escala não é usual, então justifica-se sua constituição e originalidade.

Portanto a fundamentação teórica aborda o empreendedorismo, o plano de negócios e, por fim, aborda conceitos sobre o negócio analisado. Assim, no tópico que trata do método Canvas serão apresentados o histórico da indústria têxtil e uma explicação sobre o método aplicado na elaboração deste trabalho.

2.1 Empreendedorismo

Dornelas (2001, p. 27) explica que “a palavra empreendedor tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo”. Para absorver os conceitos mais atualizados a respeito de empreendedorismo é importante entender a história.

O primeiro uso do termo empreendedorismo pode ser creditada a Marco Polo. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um investidor para vender mercadorias provenientes da rota comercial. Foi assim que Marco Polo assumiu os riscos e começou algo novo (DORNELAS, 2001).

“Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerenciava grandes projetos de produção”, diz Dornelas (2001, p.27). No século XVII foi que apareceram os primeiros indícios de empreendimentos, onde o empreendedor assinava acordos para prestar serviços ou fornecer produtos. Muitos acreditam que Richard Cantillon, economista do século XVII, foi quem criou o termo

empreendedorismo, pois foi um dos primeiros a diferenciar a pessoa que assumia os riscos da pessoa que fornecia capital (DORNELAS, 2001).

No século XVIII, o capitalista e o empreendedor foram concretamente diferenciados. No século XIX e início do XX, os empreendedores foram confundidos frequentemente com os gerentes. Desfeita a confusão, o conceito de empreendedor que é mais conhecido atualmente enuncia que é “aquele que destrói a ordem econômica existente através da introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização, ou pela exploração de novos recursos e materiais”, de acordo com Joseph Schumpeter (apud Dornelas, p. 37, 2001).

Neste sentido, Shumpeter entende que “o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já constituídas” (Dornelas, p. 37, 2001).

Neste trabalho, entende-se que é necessário assumir as características empreendedoras para criar o empreendimento.

2.2 Plano de Negócios

Quando se fala em empreendedorismo, remete-se ao termo plano de negócios, pois ele é fundamental no processo empreendedor já que os empreendedores devem planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento (DORNELAS, 2001).

O plano de negócio é o melhor instrumento para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. Desenvolver o seu é um sinal de maturidade e planejamento - através de seu plano de negócio quem quer iniciar uma empresa tem mais segurança para alcançar o êxito e também ampliar ou promover inovações (SEBRAE, 2010).

“O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios” (DORNELAS, p.96, 2001). Este autor ainda explica que as seções que compõem um plano de negócios geralmente são padronizadas para facilitar o entendimento.

De acordo com Carreira (2007), plano de negócio é um documento com o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor analisará para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Este conceito encaixa ao conteúdo do trabalho apresentado.

Bang (apud Dornelas, 2001) relata que os aspectos chaves que deverão ser abordados em um plano de negócios são: em que negócio você está? O que você realmente vende? Qual o seu mercado-alvo?

De acordo com Dornelas (2001), a principal utilização do plano de negócios é a de prover uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *start-up*. No entanto, o plano de negócios tem atingido notória importância como captador de recursos financeiros junto a capitalistas de risco.

Dornelas (2001) adverte que “o cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que se aplica a um plano de negócios e que não contenha números recheados de entusiasmo e fora da realidade. Neste caso, pior que não planejar é fazê-lo erroneamente e, pior ainda, conscientemente”.

Portanto, Carreira (2007) enfatiza que ao criar o plano de negócios, é preciso colocar foco nos leitores, e lembrar de incluir as respostas às principais dúvidas deles. O autor ainda coloca algumas sugestões que seguem:

- Sobre o negócio em si: que é o negócio (em uma frase), quais produtos e serviços serão oferecidos, quais as razões que levam a crer que será atingido o sucesso, quais são as oportunidades (já existentes ou que serão criadas) que se percebe e se pretende explorar.
- Sobre a administração: quem administrará? que experiência e formação essas pessoas têm? que qualificações busca para a equipe? quantos empregados precisará, quais suas atividades e remuneração? onde eles trabalharão? qual será a estrutura organizacional? qual a missão e a visão?
- Sobre o mercado: quantos ou quem são os clientes potenciais, onde eles estão, alguns exemplos específicos, como os atrairá, por que eles escolherão sua empresa e não o concorrente, quem serão seus parceiros e fornecedores, quem são os concorrentes, quais os fatores do sucesso atual destes concorrentes, qual o diferencial competitivo, qual o seu nicho, qual a sua delimitação geográfica, como você vai promover e divulgar seu negócio, como vai distribuir seu produto.

- Sobre economia e finanças: fontes do capital, projeção de faturamento, investimentos e despesas para os dois primeiros anos (trimestral), projeção de fluxo de caixa mensal para o primeiro ano, volume de negócios necessário para alcançar o ponto de equilíbrio ou o resultado operacional positivo e em quanto tempo o alcançará, quais as condições para começar a vender e faturar, valor do capital imobilizado em instalações e equipamentos, lista de fontes financeiras potenciais, garantias de empréstimo.
- Mapas: estado atual, cronograma previsto, dificuldades esperadas, suas soluções e condições.

Considerando o exposto, acredita-se que é possível criar um plano de negócios para a ideia proposta.

2.3 Negócios

O plano de negócio é o instrumento ideal para traçar um retrato fiel do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor, o que propicia segurança para quem quer iniciar uma empresa com maiores condições de êxito ou mesmo ampliar ou promover inovações em seu negócio (ROSA, 2007).

Outro ponto importante é a inovação, que ajuda a determinar o sucesso do negócio, é importante que supra ao menos um dos itens a seguir: ter a capacidade de criar um novo serviço ou produto; criar um produto ou serviço existente para um público novo; criar um novo processo de prestação de serviço, produção ou distribuição e/ou; criar um novo modelo de gestão e governança (ARTEMISIA, 2010).

2.4 Disposições Jurídicas

De acordo com a lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, criou-se condições especiais para que o empreendedor informal se torne um empreendedor individual legalizado.

Para que isso ocorra, é necessário que a pessoa trabalhe por conta própria e que se legalize como pequeno empresário, com faturamento de até R\$ 80.000,00 por ano, que não participe como sócio, administrador ou titular de outra empresa, e que contrate

apenas um único empregado (PORTAL DO EMPREENDEDOR, www.portaldoeempreendedor.gov.br).

2.5 Business Model Canvas

O Business Model Canvas é uma ferramenta de planejamento estratégico criada em meados dos anos 2000 pelo suíço Alex Osterwalder, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou já existentes.

É um mapa contendo nove blocos que permite sua pré-visualização, são eles:

- Parcerias Principais: quem fornecerá o insumo necessário.
- Proposta de Valor: o que sua empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes;
- Segmento de clientes: quais segmentos de clientes serão foco da empresa;
- Os canais: como o cliente compra e recebe seu produto e serviço;
- Relacionamento com clientes: como sua empresa se relacionará com cada segmento de cliente;
- Atividade-chave: quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a Proposta de Valor;
- Recursos principais: são os recursos necessários para realizar as atividades-chave;
- Fontes de receitas: são as formas de obter receita por meio de proposta de valor.
- Estrutura de custos: são os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar;

Tabela 2.0 Método Canvas

Parcerias Principais	Atividades Chaves	Proposta de Valor	Relacionamento com Clientes	Segmento de Clientes
Gallo Tecidos Lua Nova Tecidos Kilão Tecidos Nortex	Confeção de peças sob medida; Decoração, Produção da Marca	Oferecer roupas exclusivas; Atender as expectativas do cliente; Consultoria de moda e tendências aos clientes	Atendimento com horário marcado; Por email; WhatsApp	Pessoas que buscam exclusividade;
	Recursos principais Tecidos, Aviamentos, Roupas, Máquinas de costura, prateleiras		Canais	
			Mídias Sociais; Atendimento personalizado; correio	
Estrutura de custos Imposto, Rh			Fontes de renda Vendas das peças da Marca LiliDan; Vendas das peças sob Medida;	

Fonte: Elaborado pelo autor

2.4.1 Cases

O primeiro case é sobre a estilista e a marca Patricia Bonaldi que criou sua segunda marca a PatBo, uma inspiração para este trabalho. Abaixo uma entrevista para a Globo News da Patricia Bonaldi.

Com quatro marcas, a estilista Patricia Bonaldi está presente em 20 países. Estilista largou a faculdade de Direito para se dedicar ao próprio negócio. Além das marcas próprias, Patricia comprou mais duas e criou uma *holding*. Com a ajuda da vitrine do São Paulo Fashion Week, jovens brasileiros estão ganhando destaque no mundo da moda. A estilista Patricia Bonaldi é um dos exemplos de sucesso nos negócios. Ao todo, ela comanda quatro marcas e as roupas estão presentes em mais de 20 países.

Ela largou a faculdade de Direito em 2003 para se dedicar ao próprio negócio. No mesmo ano, abriu a primeira marca com o próprio nome. “Eu acredito que o principal conceito das peças da Patrícia é o cuidado que nós temos em fazer essa roupa. A forma como é feita, desde a escolha dos materiais, o tempo empreendido nessa tarefa, é isso que faz o nosso cliente perceber que é uma roupa especial”, diz a empresária.

O negócio deu certo e, quase 10 anos depois, ela lançou a segunda marca: a Pat Bo, mais casual. “A Pat Bo é a mais casual, mais fashionista, é onde eu posso experimentar mais, inovar mais, trazer coisas do meu universo para as pessoas. Não tem uma ocasião especial, tem um mix de produtos maior, mas tem o DNA da estilista”, diz Patrícia.

São peças feitas com cuidado e, dependendo do modelo, pode demorar até 75 dias para ficarem prontas. Hoje, as duas marcas estão em 225 lojas no Brasil e em mais de 20 países, com valores que variam entre R\$ 3 mil e R\$ 15 mil reais.

Além das duas marcas próprias, Patrícia comprou outras duas: a Apartamento 03 e a Lucas Magalhães. E criou uma *holding* para organizar o negócio. “Consegui melhores preços com os fornecedores, melhores negociações, troca de know-how em termos de construção do produto. Quando você não se fecha só pra você e consegue trocar o que você

sabe e também pegar do outro o que ele tem de melhor, isso se desdobra em muitas coisas”, conta.

Duas das marcas, a Pat Bo e a Apartamento 03 estarão nas passarelas do São Paulo Fashion Week. “O Fashion Week é a semana oficial de moda do Brasil, então acho que isso é quase uma obrigação do estilista oferecer o seu melhor para o seu país dentro desse espaço, desse evento”, diz Patrícia.

O segundo case é sobre Sandro Barros, que possui um ateliê de alta costura, e também vestido pronto de alta costura que ele denomina linha Habillé e a linha Blue Label que são peças menos formais.

Sandro Barros lança marca de alta costura e inaugura atelier de luxo em São Paulo

O universo da alta moda traz consigo o romantismo, a coreografia dos tecidos e das cores que se harmonizam, e os ateliers que criam figurinos para mulheres protagonistas da vida real. Com esse enredo, Sandro Barros e Renata Queiroz de Moraes fundaram as bases de uma parceria perfeita no coração criativo de São Paulo.

A marca Sandro Barros produz peças de alta costura, com vestidos prontos e também sob medida, para mulheres clássicas e contemporâneas. Preza pela extrema qualidade de suas criações e do atendimento.

A principal linha, a coleção habillé, traz vestidos prontos de alta costura. São peças únicas e exclusivas e serão lançadas duas coleções por ano. No sob medida o atendimento é feito com hora marcada. Neste caso, Sandro Barros recebe pessoalmente cada cliente para a escolha de tecidos, rendas, elaboração do croqui, e provas.

A marca também oferece a linha Blue Label, uma pequena coleção de roupas de festa, com grade de cinco peças por modelo, como pantalonas, camisas de renda, blusas e vestidos curtos bordados. São peças para ocasiões menos formais, com um preço mais acessível. Além disso, o atelier Sandro Barros tem uma linha especial de sandálias e bolsas de festa, produzida pelo estilista. A marca também alinhou uma parceria com a Jimmy Choo, que terá um espaço exclusivo no atelier, assim como Izabel Esteves, que criou uma coleção especial de pentes e coroas para as noivas do estilista.

Sobre o projeto do atelier

O projeto de Sig Bergamin lembra os salons das maisons francesas adaptados à mulher brasileira contemporânea. Estão lá todos os códigos que fazem parte do universo

da alta-costura: a escadaria de mármore sinuosa, os grandes espelhos, o lustre sobre a mesa da entrada, o mural de referências do estilista, a seção de adereços, joias e sapatos. E não é só a alta-costura; na seção dos vestidos prontos, cada peça está disposta de forma a contar sua própria história.

O negro da fachada, dos manequins, das folhas de magnólia importadas de Londres por Vic Meirelles e a única vitrine no segundo andar dão um certo ar de mistério à casa na Rua Henrique Martins, 507, no coração de São Paulo. Com dois andares, o sobrado abriga a seção de vestidos prontos, charmoso champagne bar e a seção de adereços, joias e sapatos no térreo. No final da casa, um jardim encantador, decorado com ombrelones e plantas, cria uma atmosfera perfeita para uma conversa mais descontraída entre clientes e o estilista. Depois, ainda no térreo, está localizada o atelier das costureiras, bordadeiras, plumeiras, rendeiras, toda a equipe de execução do estilista, que trabalha para alcançar nada menos do que a perfeição. O espaço do sob medida e sala das noivas ficam no segundo andar, pensado para dar uma atenção toda especial, como se a cliente fosse a única mulher sobre a face da Terra.

Tudo tem um ar de festa e alegria, com clientes passando para tomar um café (e champagne, claro) nesse oásis de criatividade pulsante, noivas fazendo suas últimas provas, mulheres encontrando os vestidos que as tornarão as mais bonitas da noite.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização do estudo

Trata-se de um plano de negócios realizado para analisar a viabilidade de um ateliê de costura já existente e a criação de uma marca, sendo, portanto um estudo qualitativo, haja vista a pesquisa qualitativa ser apropriada no caso de propor um plano (Roesch, 1999).

Considerando-se o critério de classificação de pesquisa proposto por Vergara (1997), quanto aos fins e quanto aos meios, tem-se:

a) quanto aos fins – a pesquisa é do tipo exploratória e descritiva. Investigação exploratória porque visa levantar questões [...] que esclareçam ou modifiquem conceitos para futuros estudos na busca por oportunidades de estratégias de atuação. Descritiva, porque visa expor o posicionamento estratégico e as ações a serem desenvolvidas segundo o plano de negócios.

b) quanto aos meios – estudo de caso, que segundo Yin (2001) é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto. Considerando esse conceito, optou-se nesta pesquisa pelo estudo do plano de negócios.

3.2 Procedimentos utilizados na realização do estudo

Os procedimentos para a execução deste plano de negócios foram fundamentados principalmente em Dornelas (2001), buscando sempre satisfazer as necessidades do empreendimento, aliando a teoria à prática, conforme os conceitos apresentados na fundamentação teórica. E o método Canvas

As etapas deste plano de negócios seguiram a seguinte estrutura: sumário executivo, análise estratégica, descrição da empresa, produtos e serviços, plano operacional, plano de recursos humanos, análise de mercado, estratégia de marketing, plano financeiro e anexos.

De acordo com Silva; Menezes (2000) o instrumento de coleta de dados deve proporcionar interação entre o pesquisador, o informante e a pesquisa. Estrategicamente, optou-se por diferentes técnicas de coleta de dados, utilizando-se as observações e análises documentais.

A análise dos documentos segundo Vergara (1990, p.30), “proporciona ao pesquisador dados suficientemente ricos para evitar a perda de tempo com levantamentos de campo”. Foram feitas análises em revistas e sites especializados no ramo da empresa.

3.3 Limitações do estudo

Dentre as limitações atribuídas aos estudos de caso estão a falta de objetividade, a qual se traduz na dificuldade de desenvolver métodos formais de observação e coleta dos dados. Como o método estatístico não é adequado, a análise é baseada na intuição e na capacidade analítica dos investigadores.

4ATELIÊ

A definição de ateliê no dicionário Aurélio é oficina de pintor, fotógrafo, etc. (FERREIRA, p. 46, 1977).

Mas a melhor definição encontrada para este trabalho foi a citada em uma matéria da Folha de São Paulo por Pinho (2018)

Os atelies de costura sob medida, que faziam sucesso até os anos 1970, voltaram a moda. Segundo relatório de negócios promissores em 2018 do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o setor de confecção de roupas personalizadas, esta entre os de maior potencial de expansão/recuperação no mercado interno. Ao contrário das gerações passadas, os novos costureiros não atendem a clientela em casa. Eles têm studios que mais parecem boutiques.

No ateliê Dani Soares a cliente pode trazer o tecido como era o costume antigamente, ou deixar tudo por conta da estilista, que fornece os tecidos e aviamentos. Assim como uma ampla pesquisa de materiais e tendências, uma pequena consultoria de estilo.

A cliente que procura o ateliê busca exclusividade e uma roupa que se adeque ao corpo dela. Modelagens que valorizam e estão em sintonia com as tendências de moda. Assim como ela também busca peças atemporais, ou com algum significado afetivo, uma memória afetiva. São peças duráveis.

5 ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE NEGÓCIOS PARA A INSTALAÇÃO DE UM ATELIÊ DE COSTURA COM MARCA PRÓPRIA

O presente trabalho trata da elaboração de um plano de negócios, análise estrutural, econômica e contábil de viabilidade para a instalação de um ateliê de costura sob medida com marca própria na cidade de Limeira.

5.1 Descrições da Empresa

O ateliê de costura Dani Soares será localizado na cidade de Limeira, em uma sala comercial própria, com um investimento de R\$ 4.250,00 (quatro mil duzentos e cinquenta reais), terá a tributação do MEI – Micro Empreendedor Individual e contará com uma funcionária que exercerá as funções administrativas.

No ateliê serão produzidas peças sob medida de acordo com o pedido do cliente, também será comercializado peças da marca própria do ateliê, devidamente registrada como LiliDan.

Para garantir o atendimento personalizado e exclusivo o ateliê atenderá os seus clientes com horário marcado.

5.1.2 Estrutura Legal

A empresa será constituída com o nome Ateliê Dani Soares sendo necessários as seguintes providências:

- Licença de funcionamento;
- Alvará do Corpo de Bombeiros e da vigilância sanitária;
- Registro na Junta Comercial como MEI - Micro Empreendedor Individual;
- Registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) junto a Receita Federal;
- Inscrição na Prefeitura Municipal de Limeira;
- E a contratação de um funcionário.

Também serão cumpridas outras obrigações legais como: legislações fiscais, trabalhistas, previdenciárias e empresariais.

5.1.3 Informações Empresariais:

MEI – Microempreendedor Individual

Nome Empresarial: Daniele Regina Soares –305669308-03

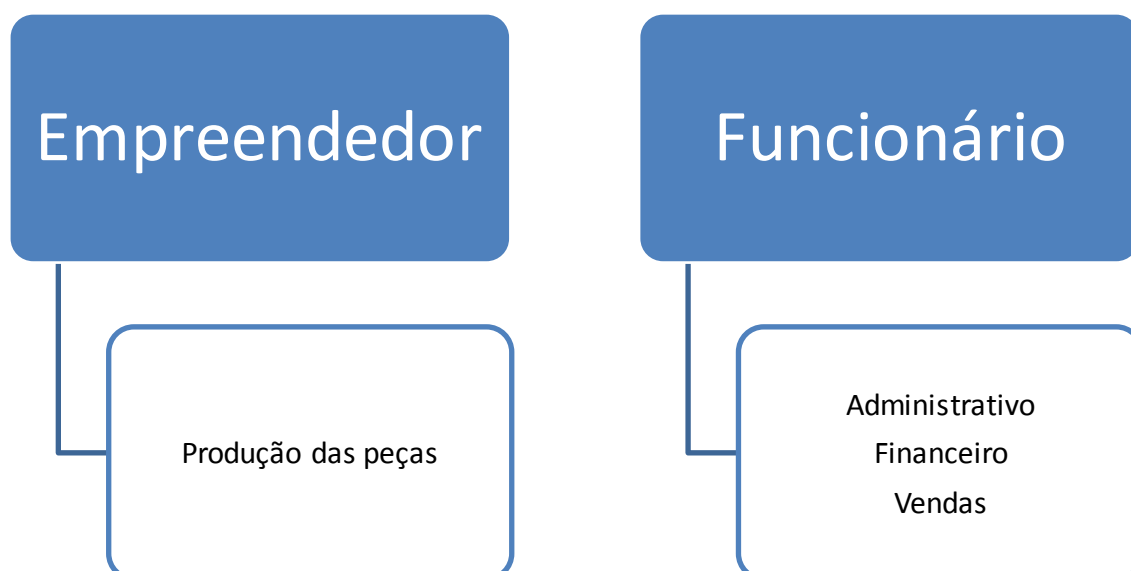
CNPJ: 31.692.821 0001 -60

Endereço: Rua Julio Buck, 185 – Vila Sao Roque – Limeira – SP.

5.1.4 Estrutura Funcional e Organizacional

A estrutura funcional do ateliê contará com uma profissional de costura bastante experiente no ramo da confecção de roupas sob medida, que será responsável pela produção e entrega das peças, também contará com uma funcionária que será responsável por toda rotina administrativa e financeira, controle de estoque e vendas da marca LiliDan.

5.1 Fluxograma Organizacional



5.1.5 Missão

Tornar realidade os sonhos e desejos dos nossos clientes com criatividade, qualidade e comprometimento. Respeitando sua singularidade e gerando resultados a todos os envolvidos.

5.1.6 Visão

Tornar-se uma empresa referência no mercado de roupas sob medida, atuando em constante evolução com princípios éticos e responsabilidade social.

5.1.7 Valores

Comprometimento, ética, respeito e integridade.

5.2 Planejamento de Marketing e Venda.

No plano de marketing constará a análise de mercado, as oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, a clientela, a concorrência e os fornecedores.

5.2.1 Análise de Mercado

As principais mudanças que estão transformando a economia mundial são: a globalização, as revoluções tecnológicas nas áreas de computação, telecomunicações e informação; crescimento de alguns setores de trabalho e declínio de outros; diversidade cultural, mudanças nas expectativas da sociedade; aumento do espírito empreendedor e clientes mais conscientes e exigentes.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) o mercado brasileiro da moda está em expansão, é um mercado bastante promissor no país, devido a sua expansão dentro dos mais diversos segmentos de mercado.

Para que o empreendedor consolide sua empresa no mercado e crie vantagem competitiva frente aos seus concorrentes é necessário aproveitar as principais oportunidades que podem beneficiar a expansão do negócio.

As pessoas que procuram por roupas sob medida estão cada vez mais conscientes sobre o consumo excessivo, e estão passando a rejeitar a moda descartável. De olho nesse mercado, os ateliês de costura encontraram um nicho promissor no mercado da moda.

Oportunidades e ameaças: Riscos sempre existirão como em qualquer outro negócio, no caso do ateliê de costura, o maior risco está na concorrência desleal com o mercado informal, roupas importadas de outros países, cuja mão de obra e matéria-prima tem valores abaixo do mercado brasileiro e na dificuldade de montar um ateliê diferenciado da concorrência. O quadro seguinte mostra melhor esta preocupação

Tabela 2.1 SWOT do Ateliê Dani Soares

Oportunidades	Ameaças
Demanda de mercado	Concorrência com mercado informal
Qualidade do serviço ofertado	Capital de giro
Pontos Fortes	Pontos Fracos
Alta Experiência da profissional de costura	Baixa variedade de serviços
Serviço personalizado de alta qualidade	Lojas Fast Fashion

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em todo negócio existe também os pontos fortes, neste caso, a experiência da profissional de costura, faz toda a diferença, pois ela possui ampla vivência nos ateliês franceses, com cursos de bordados, costura e modelagem.

Público Alvo: O Ateliê Dani Soares abrange um público de todas as faixas etárias, e que têm forte ligação com a moda.

Geralmente são pessoas bem informadas, independentes e que valorizam a exclusividade, pois estão ligadas nas tendências de moda e nas novidades nos seguimentos de vestuário e afins.

Concorrência:Os principais concorrentes serão confecções, fast fashion, comércio informal, que vende peças prontas e com baixo valor de mercado.

Fornecedores:Os fornecedores serão do próprio município ou da cidade vizinha, Americana, para que o atendimento seja rápido e também com menor custo com o transporte e entrega da matéria prima, neste caso, tecidos.

5.2.2Estratégias de Marketing

Características do Ateliê:O Ateliê Dani Soares tem como objetivo atender ao cliente de forma individual e personalizada.Confeccionando peças sob medida, de acordo com a necessidade e pedido do cliente.

O cliente também encontrará a opção de levar o proprio tecido ou junto com a profissional de costura escolher o tecido apropriado para a confecção de sua peça.

Vantagens competitivas: Além do atendimento personalizado, o cliente poderá adquirir peças prontas da marca LiliDan, que também serão vendidas no Ateliê.

A marca LiliDan tem como objetivo oferecer peças exclusivas de acordo com as tendências ofertadas pelo mercado da moda.

Planos de pesquisa e desenvolvimento: estar sempre em constante pesquisa sobre o mercado de moda e suas tendências, atenta as preferencias dos clientes.

Distribuição:A entrega das peças confeccionadassera feita diretamente ao cliente.

Promoção e Publicidade:Será colocada propaganda em jornais locais, distribuição de folders, panfletos e outdoors. Também será feita divulgação na internet utilizando as redes sociais, Instagram e Facebook.

Serviços ao cliente:Para um ateliê de costura sob medida é muito importante e estratégico que exista um bom atendimento. Para que se possa garantir parte da satisfação do cliente, possibilitar o seu retorno no ateliê e garantir a sua fidelidade. As duas profissionais capacitadas serão responsáveis pelo acompanhamento, esclarecimento, abordagem adequada e até mesmo o marketing das peças produzidas, tanto do sob medida quanto das peças da marca LiliDan.Garantindo o atendimento personalizado a cada cliente.

Relacionamento com os clientes: Falar em relacionamento é, falar em ocupar um espaço não apenas na cabeça do cliente, mas principalmente no coração do cliente, de tal forma que, ele quando necessitar de uma roupa nova não tenha dúvida a quem procurar. Desta forma, o ateliê Dani Soares buscará meios de cativar o cliente, oferecendo tratamento especial para que ele se sinta diferenciado, mimado, e fidelize-se como cliente. Para tanto, deverá ser oferecido serviço personalizado e com qualidade, adequados às necessidades e expectativas do cliente. Assim como solucionar problemas, quando ocorrerem; consequentemente os preços serão percebidos como justos; além do cumprimento das promessas e prazos.

5.3 Capital Social

O Capital Social é a soma de recursos dispostos pelo proprietário para compor o negócio (dinheiro, equipamentos, mobília, etc.). Deve ser elaborado o plano financeiro visando qual o capital que deverá ser investido, estas informações estão contidas na cartilha do quadro do modelo de negócios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2010).

O Ateliê de costura é um negócio direcionado à produção do vestuário, por meio da confecção de roupas sob medida, às mais variadas oportunidades de mercado.

Tabela 2.2 Investimento

Máquina	Quantidade	Valor
Máquina Reta Singer	01	R\$ 900,00
Máquina Ultralock Singer	01	R\$ 1.500,00
Máquina Galoneira Janome	01	R\$ 1.400,00
Mesa de Corte	01	R\$ 200,00
Mesa para as máquinas	01	R\$ 150,00
Cadeira	01	R\$ 100,00
Total		R\$ 4.250,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 2.3 Composição de gastos

Análise dos Custos Fixos Mensais	Valor
Energia Elétrica	R\$ 45,00
Gastos com manutenção	R\$ 25,00
Aluguel	R\$ 300,00
Giz	R\$ 3,00
Papel	R\$ 2,90
Linha	R\$ 15,00
Agulha	R\$ 5,00
Depreciação	R\$ 10,20
MEI (imposto ISS)	R\$ 53,30
Salário (funcionário)	R\$ 1.200,00
Total	R\$ 1.659,40

Fonte: Elaborado pelo autor

Custo Fixo Unitário (CFU): $R\$ 1.659,40 \div 52 = R\$ 31,91$, este é o custo unitário das despesas a serem rateados numa projeção de vendas de até 02 (duas) peças produzidas por dia pelo valor de R\$ 150,00.

Com a projeção de produção de R\$ 150,00 por dia durante 26 dias trabalhados, gera uma receita de R\$ 3.900,00 (três mil e novecentos reais) mensais. Este valor cobre o custo fixo mensal de R\$ 1.659,40 (um mil trezentos e cinquenta e nove reais e quarenta centavos) e gera uma receita de R\$ 2.240,60 (dois mil duzentos e quarenta reais e sessenta centavos) mensal.

Estima-se que em dois meses já tenha o retorno do investimento inicial.

6 PROJETO DE COLEÇÃO

A concepção do trabalho de designer de moda compreende todo o processo criativo e mercadológico que permeia a finalização e apresentação de um produto de coleção (EMENTA DA DISCIPLINA PROJETO DE COLEÇÕES).

Ao planejar uma coleção é preciso conhecer a necessidade do mercado e a quantidade de modelos que será pensada e produzida para este mercado, dimensionando de acordo com a capacidade produtiva da empresa. Parte das empresas terceirizam a produção, mantendo assim uma estrutura física enxuta.

6.1 LiliDan

A marca criada para este projeto é a LiliDan. Uma junção do nome científico da Tulipa, classificada como Lilioideae com o início do nome Daniele. Esta flor teve seu nome originado da palavra turco-otomana “Tulbend”, que significa “turbante”, adereço usado pelos homens turcos, por ter sua forma muito semelhante ao turbante (www.significados.com.br). Um dos significados da tulipa é amor verdadeiro. É uma flor muito apreciada pela criadora da marca.

A LiliDan é uma marca que visa valorizar a mulher. Sobre a missão: criar roupas despojadas, confortáveis e atuais. Além do respeito ao corpo feminino valorizando suas medidas que são únicas. Sobre visão: tornar-se uma marca modelo de ética, moral e de responsabilidade social. E sobre os valores: sustentabilidade, criatividade, confiabilidade e ética. A marca está no ramo de moda feminina.

Figura 6.0 Logotipo da marca LiliDan



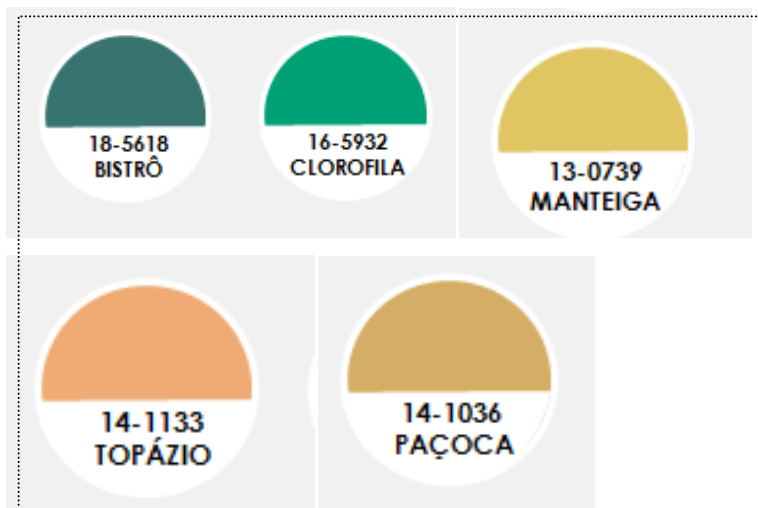
Fonte: Elaborado pelo autor

6.2 A coleção

Sobre a coleção, após a pesquisa de tendências, o setor de desenvolvimento analisou o perfil dos clientes, integrando as últimas tendências em cores, tecidos e modelagem, assim como ao estilo de vida, a viabilidade técnica e econômica, integrando os produtos desenvolvidos ao custo de produção e venda. A coleção criada é uma coleção cápsula, que é uma mini coleção fora da coleção principal da estação. As peças da coleção cápsula transitam livremente dentro da marca, sem depender do tema da coleção principal (Verrome, www.audaces.com/voce-sabe-o-que-e-uma-colecao-capsula). A coleção cápsula Túlipas, é a primeira coleção da LiliDan, inspirada no próprio nome da marca. É uma coleção pequena com apenas cinco peças. São peças assimétricas que valorizam o corpo, juntamente com babados que remetem a leveza do verão.

A cartela de cores segue a tendência apresentada no VIII Seminário de Tendências Inverno 2019 pela Prof. Dra. Maria Alice Ximenes, no dia 25 de outubro de 2018, no auditório do Bloco B- Fatec Americana.

Figura 6.1 Cores da coleção



Fonte: XIMENES, VIII Seminário de Tendências Inverno 2019, 2018

Os tecidos escolhidos para esta coleção são tecidos leves como a viscose, e fluídos como o tencel e viscolinho. A textura da viscose foi inspirada na imagens do ipê, e a viscose verde nas folhagens da tulipa. Os outros tecidos são lisos, seguindo a linha minimalista.

A cor manteiga foi obtida através do tingimento natural com açafreão-da-terra ou conhecido como cúrcuma. Foi utilizada a técnica aprendida em sala de aula, com a professora Doralice. Os tecidos utilizados pra este tingimento foram o linho, utilizado para a confecção da saia e a viscose, utilizada para a confecção da blusa de um ombro só. O material utilizado para o processo do tingimento foi o Tingimento Vegetal teoria e prática sobre tingimento com corantes naturais de Eber Lopes Ferreira Para o Fundo Nacional do meio ambiente.

Como se vê abaixo no Painel de Inspiração.

Figura 6.2 Painel de Inspiração



Fonte: Elaborado pelo autor

A seguir os modelos representados nos croquis.

Figura 6.3 Croqui número 1



Figura 6.4 Croqui número 2



Figura 6.5 croqui número 3



6.3 Ficha técnica

A ficha técnica da Coleção Cápsula Tulipas, uma mini coleção da marca LiliDan, contempla as informações para a execução das peças.

Figura 6.6 Ficha técnica do croqui número 1

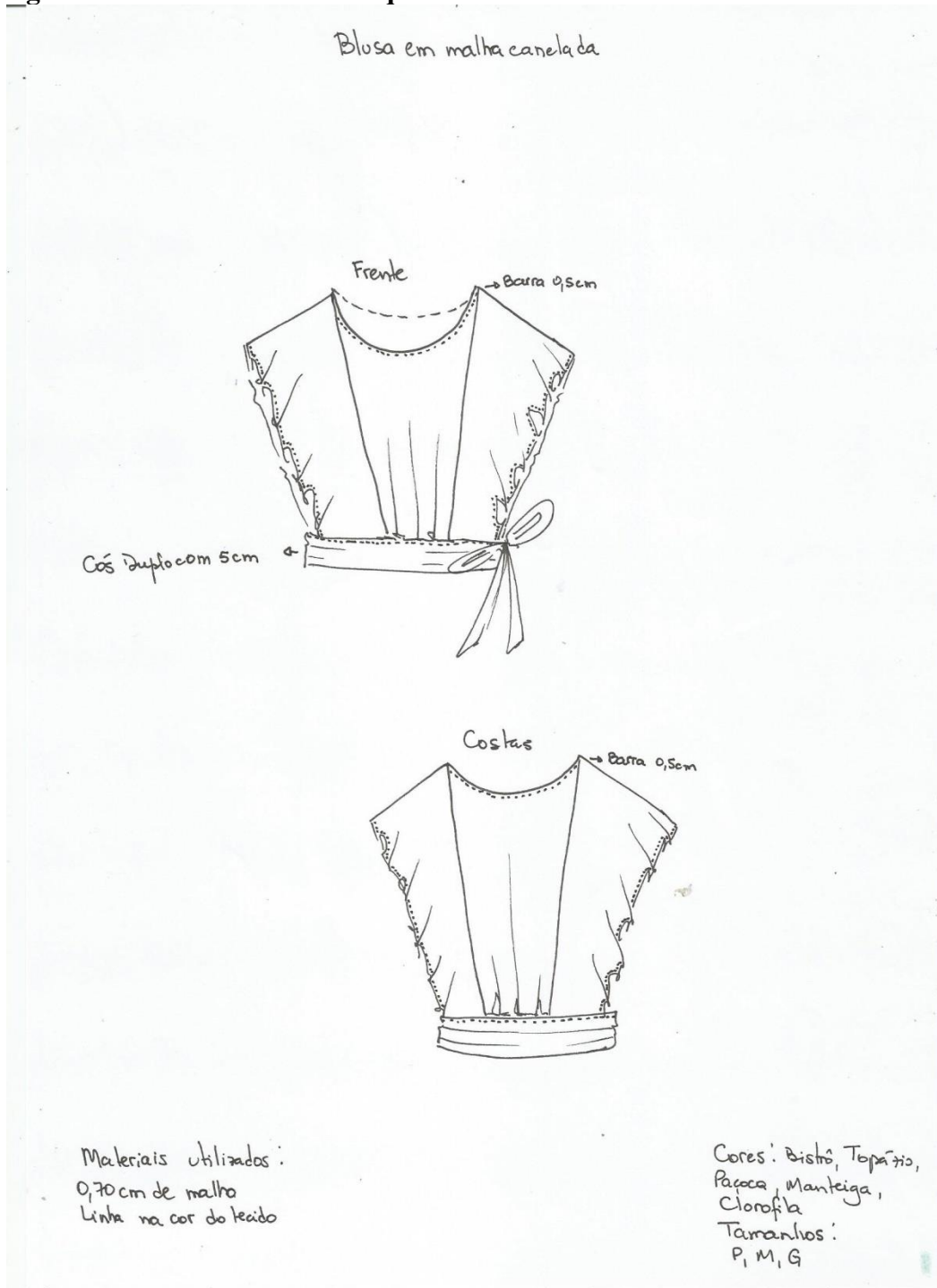


Figura 6.7 Ficha técnica do croqui número 1

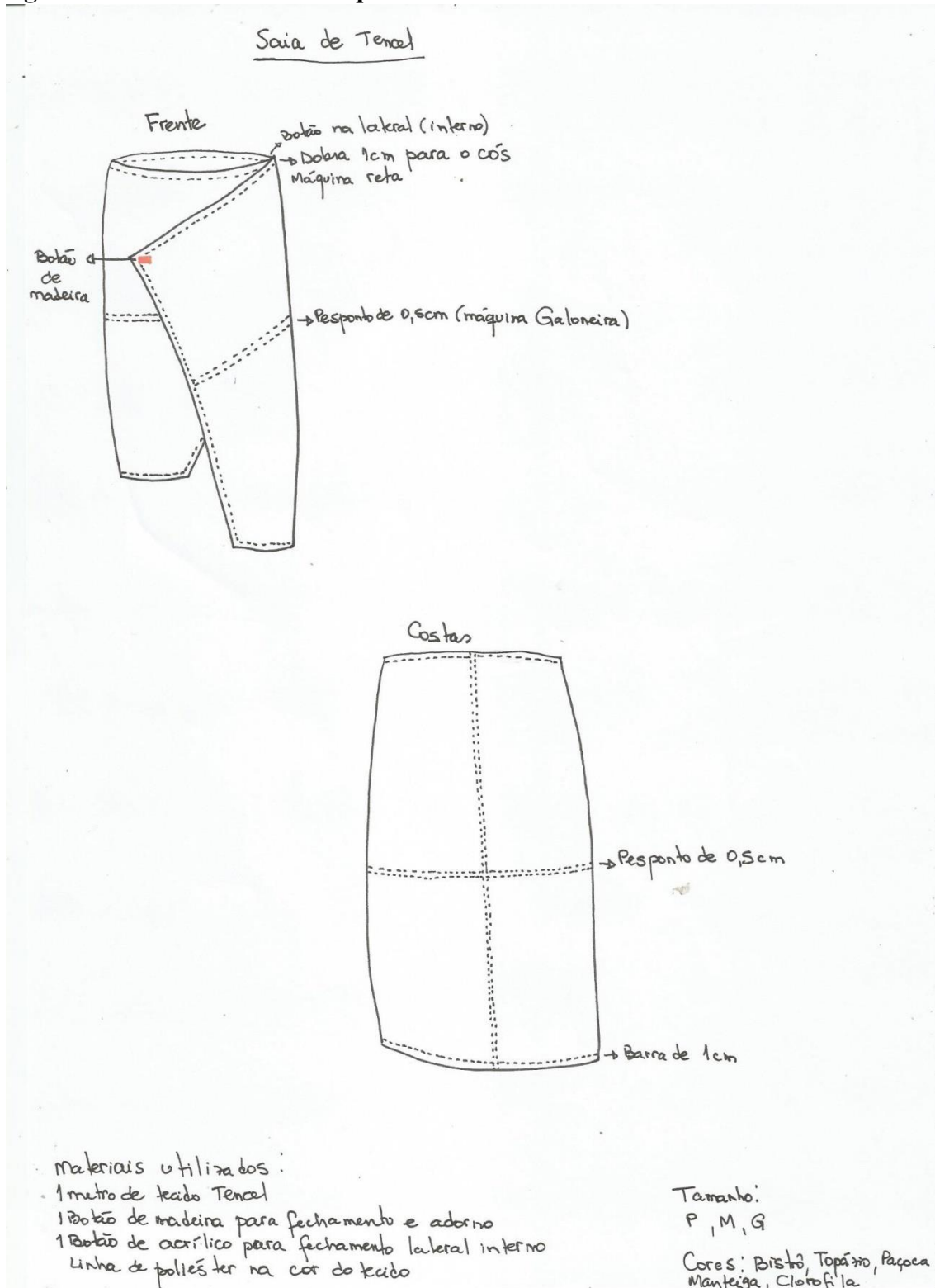
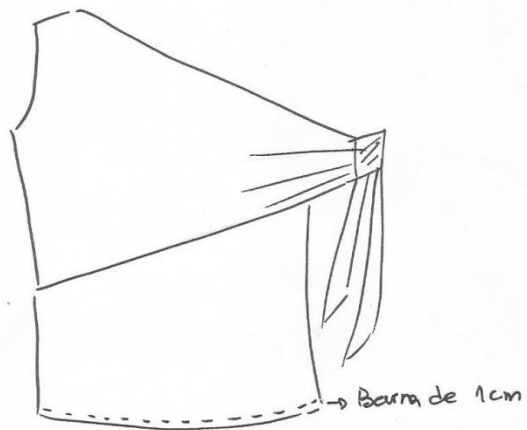


Figura 6.8 Ficha técnica do croqui número 2

Blusa um ombro só com nó no braço

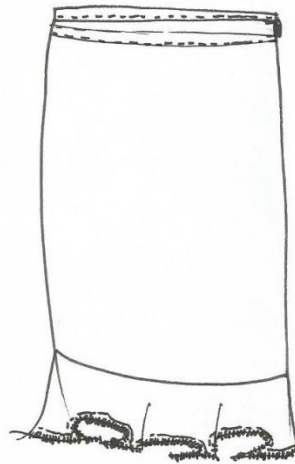


Materiais utilizados:
Viscose trabalhada tingida com açafrão
Linha da mesma cor

Tamanhos:
P, M, G
Cor: Amarelo

Figura 6.9 Ficha técnica do croqui número 2

Saia transpassada com Babado desfiado



Materialis utilizados:
 Tecido viscolinho
 Linha poliéster na cor do tecido

Tamanhos:
 P, M, G
 Cores: Bistrô, Topátio,
 Pauca, Mantiga,
 Cloro t/ta

Figura 6.10 Ficha técnica do croqui número 3

Vestido com babado no busto e saia



Materiais utilizados:
Viscose em jacquard

Tamanhos:
P, M, G
Cores: Bistrô, To pézão,
Papoa, Manteiga, Clorófila

7 CUSTO DA COLEÇÃO CÁPSULA

A planilha de custo apresenta os custos dos materiais, mão-de-obra e imposto, de forma sintetizada.

Tabela 2.4 Custos da Coleção Cápsula Tulipas

Modelo	Tecido	Fornecedor	Acessórios	Extras	Metragem	Valor/m	Custo unit	Valor de venda	Lucro unit
Saia Babado	Viscolinho Paçoca	Gallo tecidos	R\$ 0,57	R\$ 12,00	1,12	R\$ 14,44	R\$ 28,74	R\$ 70,00	R\$ 41,26
Saia Assimétrica	Tencel Topázio	Killão tecidos	R\$ 1,87	-	0,8	R\$ 28,00	R\$ 24,27	R\$ 65,00	R\$ 40,73
Blusa em malha canelada	Malha Bistro	Gallo tecidos	R\$ 0,57	-	0,8	R\$ 14,40	R\$ 12,09	R\$ 55,00	R\$ 42,91
Blusa um ombro só	Viscose Manteiga	Inspiratto	R\$ 0,57		0,8	R\$ 6,90	R\$ 6,09	R\$ 50,00	R\$ 43,91
Vestido Babado	Viscose Clorofila	Gallo tecidos	R\$ 1,07		1,5	R\$ 14,90	R\$ 23,42	R\$ 70,00	R\$ 46,58
Imposto MEI			R\$ 53,30						

Fonte: Elaborado pelo autor

Tabela 2.5 Descrição do item Acessórios da tabela anterior

Produto	Custo unitário	Quantidade	Custo total
Linha 120m azul e verde	R\$ 3,80	2	R\$ 7,60
Zíper	R\$ 0,50		
Botão	R\$ 1,30	10	R\$ 13,00
Etiqueta composição	R\$ 0,03	5	R\$ 18,00
Embalagem	R\$ 0,07	50	R\$ 3,53
Durex			R\$ 0,90

Fonte: Elaborado pelo autor

Para que as vendas da marca LiliDan não ultrapasse o faturamento limite do MEI – Micro Empreendedor Individual, de R\$ 81.000,00 (oitenta e um mil reais), foi feito uma tabela descritiva das vendas de cada produto.

Cada item deverá ser vendido a quantidade de no máximo 20 unidades por mês.

Tabela 2.6 Projeção Anual das Vendas

Saia Babado	R\$ 1.400,00
Saia Assimétrica	R\$ 1.300,00
Blusa em malha canelada	R\$ 1.100,00
Blusa um ombro só	R\$ 1.000,00
Vestido Babado	R\$ 1.400,00
Valor Mensal das vendas	R\$ 6.200,00
Valor Anual das vendas	R\$ 74.400,00

Fonte: Elaborado pelo autor

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho estabeleceu como objetivo geral, analisar a viabilidade de empreender um negócio de costura sob medida e criação de marca própria. A concepção do trabalho de designer de moda compreende todo o processo criativo e mercadológico que permeia a finalização e apresentação de um produto de coleção. (EMENTA DA DISCIPLINA PROJETO DE COLEÇÕES). Pois o trabalho no ateliê além da costura propriamente dito, é também da consultoria e atendimento de acordo com as tendências de moda e necessidades do cliente. Portanto a busca por produtos personalizados, e as novidades no setor do vestuário, permite que o investimento em um ateliê de costura sob medida seja viável.

A pesquisa teve como apoio os objetivos específicos estipulados que serviram de base para a construção deste trabalho.

Em relação ao primeiro objetivo específico: elaborar um plano de negócios para iniciar a criação de um ateliê de costura, observou-se que os consumidores que procuram por este serviço, geralmente são pessoas que, estão antenas no mundo da moda, e rejeitam o consumismo de roupas prontas e baratas, sem importar-se com a origem do produto e como foi feito. E que na maioria das vezes não oferece a qualidade e a exclusividade de uma roupa produzida sob medida.

A respeito do segundo objetivo específico: estudar a agregação do negócio a criação de marca própria. De acordo com análise de mercado, a agregação do ateliê a criação da marca própria, permite a expansão dos negócios, o alcance de consumidores que também prezam por exclusividade e que valorizam a compra de produtos prontos.

No que tange o terceiro objetivo: analisar a agregação do negócio a venda em pequena escala da marca criada, permite uma abrangência maior no mercado, no que se refere a peças exclusivas, permitindo alcançar novos consumidores.

E por fim o último objetivo: analisar a viabilidade desta empresa se adaptar ao modelo de negócio proposto acima. Criar um ateliê de costura sob medida é permitir que o desejo do consumidor seja realizado. Com baixo investimento, mão de obra qualificada, divulgação adequada dos serviços ofertados, este plano de negócio se torna viável, pois a busca por produtos personalizados cada vez mais é crescente.

Sendo assim, concluímos que é possível unir um ateliê de costuras a uma marca exclusiva.

REFERÊNCIAS

- Ateliê de Costura.** Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-atelie-de-costura,fe787a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 de Nov. de 2018.
- BERNARDI, R.; CANTU, A.; EBLE, A.; GOUVÊA, A.L.; ISRAEL, C.J.; LAGO, P.F.; ZEFERINO, A.C. **A Indústria Têxtil Catarinense**. Florianópolis: CODESUL, 1970.
- BERRY, H. **The book on business planning**. Oregon: Palo Alto Software, 1998.
- BLOCK, Z.; MACMILLAN, I.C. **Corporate venturing: Creating new business within the firm**. Boston: Harvard Business Scholl Press, 1995.
- CASTRO, C. M. **A prática da pesquisa**. São Paulo: Makron Books, 1977.
- CHÉR, R. **O meu próprio negócio**. Negócio Editora. São Paulo, 2002.
- CIELO, I. D. et al. **Plano de negócios - planejando o seu negócio**. Disponível em: <<http://projetos.unioeste.br/projetos/gerart/apostilas/apostila4.pdf>>. Acesso em 27 de setembro de 2018.
- Como Conseguir Investimentos para o seu Negócio: da ideia à abertura de capital**. São Paulo: Editora Campus, 2009.
- CUNHA, C.; FERLA, L. A. **Iniciando seu próprio negócio**. Florianópolis: IEA, 1997.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreenda (quase) sem Dinheiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- DORNELAS, J. C. A.; SPINELLI, S.; TIMMONS, J.; ZACHARAKIS, A.. **Planos de negócios que dão certo: um guia para as pequenas empresas**. São Paulo: Editora Campus, 2009.
- Empreendedorismo Corporativo**. São Paulo: Editora Campus, 2009.
- Empreendedorismo na Prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. São Paulo: Editora Campus, 2009.
- Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. São Paulo: Editora Campus, 2001.
- Eurofios. Disponível em: www.eurofios.com.br. Acesso em 23 setembro de 2018.

FELIPINI, D. **Plano de negócios para empresas da internet**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/316586D5BF12E3B703256D520059A4AC/\\$File/446_1_Arquivos_PNInternet.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/316586D5BF12E3B703256D520059A4AC/$File/446_1_Arquivos_PNInternet.pdf)>. Acesso em 27 de setembro de 2018.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira S.A. 1977.

FLEURY, A.; FLEURY, M. T. **Estratégias empresariais e formação de competências**. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

GLOBO NEWS. **Com quatro marcas, estilista Patricia Bonaldi está presente em 20 países**. Disponível em 10 de abr. de 2015 <<http://g1.globo.com/globo-news/contacorrente/noticia/2015/04/com-quatro-marcas-estilista-patricia-bonaldi-esta-presente-em-20-paises.html>>. Acesso em: 27 de out. de 2018.

Identificando as Oportunidades e Conquistando Clientes 2. São Paulo: SEBRAE, 2002.

JIAN. **Handbook of business planning: BizPlan buider interactive**. JIAN Tools. Mountain View - CA, 1997.

KAHRS, K. **Business Plans Handbook: A Compilation of Actual Business Plans Developed by Small Businesses Throughout North America**. Gale Research Inc., Detroit, 1994.

KRAVITT, G. **How to Raise Capital: Preparing and Presenting a Business Plan**. Dow Jones: Irwin, Homewood, 1994.

LASHER, W. **The perfect business plan made simple**. Doubleday: New York, 1994.

LUMPKIN, G.T.; SHRADER, R.C.; HILLS, G.E. **Does formal business planning enhance the performance of new ventures?** Doubleday: New York, 2004.

LUSSIER, R.N. **Reasons why small businesses fail and how to avoid failure**. The Entrepreneurial Executive, v.1, n.2, fall, 1996.

MAHAWASALA, Samantha. **Sandro Barros lança marca de alta costura e inaugura atelier de luxo em São Paulo**. Fashion Bubbles. Disponível em: 22 de mar. de 2012. <<http://www.fashionbubbles.com/bubbles/sandro-barros-lanca-marca-de-alta-costura-e-inaugura-atelier-de-luxo-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 27 de out. de 2018.

McGARTY, T.; WILEY, J. **Business Plans that Win Venture Capital**. New York, 1998.

MCKEEVER, M. **How to Write a Business Plan**. 4th Edition, 1994

MEDEIROS, J.A.; ATAS, L. **Incubadora de empresas: balanço da experiência brasileira.** Revista de Administração, São Paulo v.30, n.1, p. 19-31, janeiro/março 1995.

MEDEIROS, J.A.; MEDEIROS, L.A.; MARTINS, T.; PERILO, S. **Pólos, parques e incubadoras** - a busca da modernização e competitividade. Brasília, CNPq, IBICT, SENAI, 1992.

SAHLMAN, W.A. **How to write a great business plan.** Harvard Business Review, Jul-Aug, 1997.

MIRANDA, I. **Diagnóstico da Produtividade Sistêmica: uma análise da cadeia produtiva dos resíduos plásticos do projeto Reciclando.** Fortaleza, 2003.

PINHO, Flávia G. **Busca por roupas sob medida trás ateliês de costura de volta a moda.** São Paulo. Folha de São Paulo. Disponível em: 30 de jul. de 2018 <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/busca-por-roupas-sob-medida-traz-atelies-de-costura-de-volta-a-moda.shtml>>. Acesso em 27 de out. de 2018.

PINSON, L; JINNET, J. **Anatomy of a Business Plan: Out of Your Mind... and into the Marketplace** Press. Fullerton, CA, 1999.

Renaux. Disponível em: www.renaux.com.br. Acessado em 23 de jun. de 2010.

Revista Textilia. Disponível em: www.textilia.net. Acessado em 23 de jun. de 2010.

RICH, Stanley; GUMPERT, David. **Business Plans that Win \$\$\$: Lessons from the MIT Enterprise Fórum.** Harper & Row, New York, 1985.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de casos.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, C. A. **Como elaborar um plano de negócios.** Brasília: Sebrae, 2007.

SALIM C., HOCHMAN, N., RAMAL, A.; RAMAL S. **Construindo plano de negócios.** São Paulo: Editora Campus, 2001.

SANTOS, F. **Estratégias de RH: dimensões competitivas.** Editora Atlas. São Paulo, 1999.

SEBRAE. **Como elaborar um plano de negócios.** Disponível em: <www.sebrae.gov.br>. Acessado em 27 de mar. de 2010.

SERAGINI, L. **Design e Inovação: como o design cria valor para a marca, identidade de produtos e ambiente.** ENCONTÊXTIL - Encontro Têxtil. Americana. 15 de maio 2008.

SIGNIFICADOS. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tulipas/>>. Acesso em: 20 de set. de 2018.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de ensino a distância da UFSC, 2000.

ULRICH, D. **Recursos Humanos**: Novas perspectivas para os profissionais de RH. Editora Futura. São Paulo, 2000.

VERGARA, S. C. **Tipos de pesquisa em administração**. Cadernos EBAP, FGV, Rio de Janeiro, n. 52, 1990.

VERRONE, Greice. **Designer de Moda**. Audaces. Disponível em: <www.audaces.com/voce-sabe-o-que-e-uma-colecao-capsula/>. Acesso em 18 de novembro de 2018.

YIN, R.. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.