

MARIA ANGÉLICA SOARES PEREIRA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICA FINANCEIRA DE
MALHARIA RETILÍNEA**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Especialista. Curso de Especialização em Marketing Empresarial. Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

CURITIBA

2004

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Custo do Material Utilizado e da Mão-de-Obra	17
Quadro 2 – Exemplo de Cálculo do Preço de Venda da Peça – Modelo 1	19
Quadro 3 – Previsão de Vendas e Custos	20
Quadro 4 – Divisão das Vendas à Vista e à Prazo em Relação às Vendas Totais	21
Quadro 5 - Divisão das Compras à Vista e à Prazo em Relação às Compras Totais	21
Quadro 6 – Estoque Mínimo Necessário em Dias	21
Quadro 7 – Investimento Fixo	22
Quadro 8 – Custos Fixos Operacionais	24
Quadro 9 – Custos Variáveis que têm Relação com as Vendas	25
Quadro 10 – Resultados Operacionais com Base nos Custos e Receitas	26
Quadro 11 – Ponto de Equilíbrio	27
Quadro 12 – Análise de Sensibilidade	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 O QUE É UMA INDÚSTRIA.....	1
1.2 O QUE É A INDUSTRIA DE MALHARIA RETILÍNEA.....	1
1.2.1 Definição dos objetivos da empresa.....	1
1.3 JUSTIFICATIVA.....	2
1.4 PLANO DE NEGÓCIOS.....	3
1.5 O QUE É UM EMPREENDEDOR.....	5
1.6 METODOLOGIA.....	5
2 MERCADO FORNECEDOR E MERCADO CONSUMIDOR.....	6
2.1 MERCADO FORNECEDOR.....	6
2.2 MERCADO CONSUMIDOR.....	7
3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO.....	8
3.1. DADOS DA EMPRESA.....	8
3.2. DADOS DAS SÓCIAS.....	8
3.3 PLANO DE MARKETING.....	10
3.3.1 Processo.....	13
3.3.2 Marketing de clientes.....	13
3.3.3. Análise externa.....	13
3.3.4 Análise interna.....	15
3.3.5 Estratégias de investimento, competitiva e funcional.....	15
3.4 MÃO-DE-OBRA.....	16
3.5 PROJEÇÕES.....	17
3.5.1 Custo do material aplicado.....	17
3.5.2 Preço de venda.....	19
3.5.3 Previsão de vendas e custos.....	20
3.5.4 Prazos de venda, compra e estoque.....	20
3.5.5 Investimento fixo.....	22
3.5.6 Custos Fixos Operacionais.....	23
3.5.7 Custos Variáveis.....	24
3.5.8 Orçamento Receitas e Despesas.....	25
3.5.9 Ponto de Equilíbrio.....	27
3.5.10 Análise de Sensibilidade.....	28
4 CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
ANEXOS.....	32

1 INTRODUÇÃO

1.1 O QUE É UMA INDÚSTRIA

As empresas industriais se caracterizam pelas atividades de produção, ou seja, pela transformação de matérias-primas em produtos industrializados.

1.2 O QUE É A INDÚSTRIA DE MALHARIA RETILÍNEA

Malharia Retilínea é a transformação da matéria-prima o fio têxtil em roupas de tricô (fio).

Nos anos 2000 e 2001 esse setor sofreu uma forte crise econômica devido a situação financeira do país, várias indústrias do setor foram obrigadas a fechar. A partir de 2002 esse setor retomou seu crescimento. Segundo a Associação Brasileira de Indústria Têxtil ABIT, esse setor criou 15.756 novos pontos de trabalho em 2002 aumentando em mais de 130% a geração de emprego comparada ao ano anterior. A exportação do setor têxtil e de confecções cresceu 61% em outubro de 2003 em relação a outubro de 2002. Em decorrência disso, o mercado abre espaço para novas empresas do setor.

* Nos tempos de evolução econômica, financeira e tecnológica é de vital importância que os empreendedores atuem dentro dos preceitos da boa administração e para que isso ocorra e torne o risco de insucesso menor, é importante que o empresário busque o auxílio de instituições especializadas tais como o SEBRAE, que apóia e prepara os micros empresários. Esse estudo ajuda também a antecipar dificuldades que só seriam vistas na "prática", permiti maior conhecimento do negócio e reuni e ordena as idéias e providencias sobre o negócio.

1.2.1 Definição dos objetivos da empresa

a) Objetivo geral

* Analisar a viabilidade econômica financeira de uma empresa de pequeno porte no ramo de malharia retilínea.

b) Objetivos específicos

- Analisar os aspectos mercadológicas do empreendimento, visando definir o potencial e características do mercado consumidor.
- Realizar um plano de marketing para definição do perfil do consumidor.
- Determinar as necessidades tecnológicas, equipamentos, insumos, instalações e mão de obra.
- Elaborar e analisar o nível de investimento a ser realizado, valores, fontes de recursos, fluxo de caixa, retorno do investimento, capital de giro e ponto de equilíbrio.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica tendo em vista o alto índice de mortalidade das empresas de pequeno porte que ocorre no país. Segundo o SEBRAE, cerca de 50% das pequenas empresas deixam de existir em um ano após serem abertas e 80% após dois anos.

Uma das últimas pesquisas de opinião realizada pelo Portal Sebrae a respeito dos aspectos que mais contribuem para o alto índice de mortalidade de empresas recém-criadas revelou o seguinte resultado:

- Carga tributária elevada – 24,8%
- Falta de um plano de negócios – 23,8%
- Despreparo gerencial – 31,2%
- Desconhecimento do mercado – 20,2%

O resultado revela uma importante autocrítica por parte dos empresários iniciantes, que reconhecem sua insuficiente e inadequada capacitação para a gestão dos negócios.

Embora admitindo ser a carga tributária um fator de peso para o relativo insucesso dos empreendimentos, os empreendedores não se eximem da sua própria responsabilidade, mostrando, com isso, uma consciência e um grau de amadurecimento, prenunciadores do surgimento de um “novo empreendedor”,

côncio de seu potencial mas também de suas deficiências. Meio caminho andado para a reversão da atual tendência de insucesso das empresas recém – criadas.

O dado reforça, por outro lado, a importância do papel a ser exercido pelo SEBRAE- PR como agente de transformação dessa realidade, como instrumento de apoio e fortalecimento dos pequenos empreendedores.

Num país em que 135 de cada 1000 pessoas, entre 18 e 64 anos de idade, tem alguma espécie de empreendimento, em que o desemprego estrutural tem sido um problema social grave e em que os micro e pequenos negócios representam uma autentica válvula de escape nos períodos de crise, é imprescindível a adoção de políticas publicas voltadas para esse segmento, cuja importância social e econômica já não pode mais ser ignorada pelos poderes públicos.

Isto mostra a importância de um estudo antes da abertura de um negócio e é por esse motivo que o SEBRAE disponibiliza de um programa chamado Próprio, para que o empreendedor possa ver no papel a viabilidade de seu negócio antes de sua abertura. Com esse estudo o empreendedor estará mais capacitado a montar um negocio de grande possibilidade de sucesso, e assim cumprir o importante papel que lhe cabe dentro dessa nova fase da economia brasileira, de gerar riquezas e criar empregos e oportunidades. Com o capital e os conhecimentos técnicos deve-se somar características pessoais, especialmente o bom senso e a capacidade de assumir, enfrentar e superar riscos, porque nenhum negocio, por mais bem planejado que seja, está livre deles.

1.4 PLANO DE NEGÓCIOS

A utilização do Plano de Negócios é algo ainda incipiente no Brasil. Poucos empreendedores e empresas trabalham com essa metodologia. Na Europa e principalmente no Canadá e Estados Unidos, é uma ferramenta usual, habitualmente utilizada por empreendedores novos e antigos.

O Plano de Negócios é uma linguagem para descrever de forma completa o que é ou o que pretende ser uma empresa. O principal usuário do Plano de Negócios é o próprio empreendedor, que está diante de uma ferramenta que o faz mergulhar profundamente na análise de seu negocio, diminuindo sua taxa de risco e

subsidiando suas decisões, que podem até ser de não abrir uma empresa, ou de não lançar um novo produto.

Em detalhes pode-se dizer sobre Plano de Negócios:

- Que é uma forma de pensar sobre o futuro do negócio: aonde ir, como ir mais rapidamente, o que fazer durante o caminho para diminuir incertezas e riscos.
- Descreve um negócio: os motivos da existência da oportunidade de negócio, como o empreendedor pretende agarrá-la e como buscar e gerenciar os recursos para aproveitá-la.
- É mais um processo do que um produto. É dinâmico, vivo, e deve ser sempre atualizado.
- Não deve ser confundido como empresa. Não é o negócio, mas a sua descrição. O Plano de Negócios pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também pode dar evidências de que o empreendimento é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que os riscos são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa ou do novo negócio. Pode sugerir também que o empreendimento deva ser adiado.
- É um instrumento de negociação interna e externa para administrar a interdependência com sócios, empregados, financiadores, clientes, fornecedores, bancos, etc.
- É um instrumento para a obtenção de financiamentos, empréstimos, de persuasão de novos sócios, de controle interno, de integração da equipe, e envolvimento dos empregados e colaboradores.

Não se tem dúvidas de que os mais espetaculares ganhos estão reservados aos empreendedores. Com poucos reais, é sempre possível estabelecer uma carreira vitoriosa no mundo dos negócios. Particularmente no Brasil há inúmeras oportunidades para esses novos e pequenos empresários. Assim motoristas de caminhão tornaram-se proprietários de grandes empresas de transportes; bancários chegaram a ser banqueiros, jornalistas viraram donos de editoras.

Mas também existem muitas pessoas que perderam tudo o que tinham em negócios próprios, pois esse tipo de negocio oferecem enormes oportunidades de ganhos, mas também implicam enormes riscos.

Negocio próprio é arriscado porque o empreendedor concentra todas as suas energias e recursos financeiros em um só negocio. Ele não se beneficia da diversificação. Mas um motivo para todo empreendedor fazer um plano de negócios antes de entrar em qualquer negocio.

1.5 O QUE É UM EMPREENDEDOR ✱

O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, então terá motivação para criar seu próprio negocio. Acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças.

Um empreendedor é um individuo que cria uma empresa; ou pessoa que compra uma empresa e introduz inovações, assumindo riscos, seja na forma de administrar, vender, fabricar, distribuir, seja na forma de fazer propaganda de seus produtos e/ou serviços, agregando novos valores. Contudo não se considera empreendedor uma pessoa que adquira uma empresa e não introduza nenhuma inovação (quer na forma de vender, de produzir, quer na maneira de tratar os clientes), mas somente gerencie o negocio.

1.6 METODOLOGIA

As informações contidas nesta monografia provem de levantamento bibliográfico e coleta de dados quantitativos e qualitativos sobre o empreendimento. Para isso foram reunidas todas as informações disponíveis nas principais instituições de pesquisa e recorrido a experiência de empresários e profissionais que atuam no ramo. Cada etapa do projeto é acompanhado de quadros, neles colocados os números e informações relativas ao negócio. Caracteriza-se como estudo de caso.

2 MERCADO FORNECEDOR E MERCADO CONSUMIDOR

2.1 MERCADO FORNECEDOR

São as pessoas e as empresas que fornecem matéria- primas e equipamentos que serão utilizadas para a fabricação do produto. O resultado do empreendimento depende, em grande parte, dos fornecedores, quer de equipamentos, quer de insumos. Para identificar o potencial fornecedor de equipamentos, pode-se recorrer a catálogos telefônicos, anuários estatísticos e outras publicações especializadas. É importante se fazer um relatório sobre cada fornecedor para se levantar as seguintes informações:

- Principais características de cada fornecedor, tais como: localização, tempo de atuação no mercado, principais clientes e porte.
- Tipo de produto que cada fornecedor comercializa e a qualidade desses produtos.
- Relacionar o preço cobrado.
- Relacionar o prazo de pagamento exigido fornecedores e a forma de entrega.
- Relacionar as condições de pagamento exigidas pelo fornecedor e o tipo de cobrança: cheque pré- datado, cobrança em carteira e outros.
- Relacionar os principais pontos positivos do fornecedor em relação aos outros fornecedores. Esses pontos positivos o diferenciam em relação aos seus concorrentes.
- Relacionar os principais pontos negativos do fornecedor em relação aos demais. Eles significam uma desvantagem e podem impedir que a empresa faça negócios com ele.

Os maiores Lanifícios que são as indústrias fabricantes do fio têxtil estão localizados no estado de São Paulo. A Lansul é a maior do país e suas fábricas de Sapucaia do Sul – RS e Santa Isabel- SP produzem cerca de 13 mil toneladas de fio por ano para atender o mercado brasileiro e internacional . A empresa possui um representante que reside em Londrina –PR e a cada 20 dias vem para Curitiba

visitar seus clientes. Aqui em Curitiba existem três grandes distribuidores de fios, mas o fio será adquirido direto da indústria, pois além de ter um melhor preço, na compra à vista se tem 6% de desconto, e na compra a prazo pode-se pagar com 30 ou 45 dias direto, mas sem o desconto. Como hoje em dia a maioria das empresas trabalham sem estoques e no inverno existe uma procura maior pelo fio, a indústria demora até 20 dias para fazer a entrega, então o pedido nessa época terá que ser feito adiantado.

As máquinas são facilmente encontradas aqui em Curitiba, nas lojas Joca máquinas, Tricommaq e Corbacho Representações (representante da paramalhas têxtil de Caxias do Sul- RS). Quanto à assistência técnica das mesmas não haverá problema, pois essas lojas fornecem toda a assistência.

Curitiba ainda é muito pobre no setor de aviamento, e o que se encontra é muito caro, por tanto para se comprar aviamentos diferenciados e com preço acessível será necessário ir para São Paulo. Um armarinho com grande variedade e preço bom é o Purpurin localizado no bairro Bom Retiro, e a compra pode ser feita por catálogo, o que facilita a compra.

2.2 MERCADO CONSUMIDOR

São as pessoas e as empresas que consomem o produto.

O mercado consumidor está absolutamente concorrido, é cada vez mais difícil agradar os clientes, para se ganhar mercado, o que é hoje uma questão de sobrevivência, é indispensável a qualidade do produto, pois o consumidor está mais informado e mais exigente. O consumo da roupa de tricô está em alta, especialmente no inverno, mas no verão também se tem a procura, mas aí o consumidor exige modelos bem diferenciados. O ano 2000 é marcado como um ano de crise, mas a indústria têxtil vem mostrando um grande crescimento, cresceu 45% só na última década e a confecção no Brasil representa 5% do PIB, o que mostra que esse setor apresenta um grande potencial.

3 APRESENTAÇÃO DA EMPRESA EM ESTUDO

3.1. DADOS DA EMPRESA

A empresa SSP Confecções Ltda será uma empresa de pequeno porte e iniciará suas atividades em junho de 2004, já com sua coleção primavera2004/ verão 2005. A idéia do negócio surgiu pelo espírito empreendedor das sócias que acreditam que segmento de moda é ter capacidade de superar desafios.

3.2. DADOS DAS SÓCIAS

As sócias realizarão o seu trabalho com mentalidade pró processo: foco no cliente; consciência contextual; responsabilidade pessoal; orientação por metas e espírito de equipe.

Os principais temas do gerenciamento do trabalho como processo são:

- Foco nos resultados- integração holística das diversas partes de um negócio através de metas comuns e consciência mútua.
- Disciplina – concepção estruturada assegura que o trabalho seja realizado de uma maneira deliberada e reprodutível.

Numa organização centrada em processos, todos conhecem os processos da organização (nomes, propósitos, inter-relações: moldam atitudes e permitem a tomada de decisões). Todos sabem onde se encaixam, quem é responsável pelos processos, o que os clientes necessitam. Todos conhecem o verdadeiro inimigo, ou seja, a cabeça de todos está inclinada 90° olhando para fora, não para cima.

Os cargos num contexto de processos se tornam maiores e mais complexos, onde se tem a necessidade de entender o cliente, o panorama geral e o negócio por inteiro. Os cargos se tornam mais plenos, com menos trabalhos que não agregam valor. Também se tornam mais desafiadores e difíceis, e passam a ter maior poder de autonomia, exigindo dos profissionais idéias próprias, tomadas de decisões e resolução de problemas de maneira criativa. Os cargos se tornam mais interpessoais e coletivos, ou seja, trabalho por processo é trabalho em equipe.

O profissional de processos.

- Trabalha;
- Resolve problemas;
- Tem um forte senso de solicitude e responsabilidade.

Seu desempenho profissional.

- Saber e fazer o que precisa ser feito;
- Trabalhar com outros e sozinho;
- Realizar tarefas com rigor, rapidez e de forma completa;
- Aprender a lidar com a complexidade;
- Focar o cliente;
- Trabalhar com afinco;
- Assumir responsabilidades.

Para preencher e ocupar o papel do dono do processo as sócias terão que ter:

Requisitos do cargo

- Poder e influência (bem posicionado, com bons contatos, bem respeitados);
- Persuasão;
- Visão , percepção, comunicabilidade;
- Conhecimento do processo.

Estilo do cargo

- Voltado para os resultados;
- Lógico, analítico, pragmático;
- Um engenheiro de negócios.

Formação pessoal

- Experiência equilibrada, credibilidade e respeito.

Características pessoais

- Aberto a novas idéias;
- Otimistas e atento às oportunidades;
- Habilidades de comunicação e liderança;
- Voltado para o processo;
- Certa dureza e insensibilidade;
- Confiante e determinado.

Aprendendo a adaptar-se

Nas organizações centradas em processos, as pessoas devem ser tratadas como recursos valiosos, pois o desempenho depende muito do desempenho pessoal.

As duas sócias responsáveis pela administração do empreendimento são formadas no curso de Administração de Empresas e Pós Graduada em Marketing Empresarial. Nenhuma delas possui experiência como empreendedora. Também nunca trabalharam no ramo de malharia retilínea. Portanto precisarão estudar e adquirir experiência se quiserem ser realmente excelentes empreendedoras e fazer sucesso com o seu novo negocio. As empreendedoras dividirão as responsabilidades cuidando, cada uma delas, de algumas partes da malharia e procurando se aperfeiçoar na área específica.

3.3 PLANO DE MARKETING

O serviço distingue-se do produto pela sua característica de intangibilidade. Enquanto o produto é um objeto material, o serviço não é palpável, sendo consumido no ato do seu oferecimento. Nesse final de século, os serviços assumem importância fundamental junto aos consumidores. Assim, a crescente exigência dos clientes faz com que os produtos normalmente venham acompanhados de serviços, os quais, não raro acabam constituindo o diferencial do produto, na vantagem comparativa dos fornecedores. Desse modo, produto e serviços quase sempre

andam juntos, atualmente, esse ultimo agregando valor ao primeiro, como fonte de atração do consumidor.

Os serviços são oferecidos sob a forma de assistência para instalação, treinamento, facilidades na entrega, garantias, assistência técnica, acompanhamento do grau de satisfação do consumidor.

O Marketing é o processo de planejamento de uma organização que busca realizar trocas com o cliente, cada um com interesses específicos: o cliente quer satisfazer suas necessidades; uma empresa quer gerar receitas. As atividades de marketing são basicamente divididas em quatro áreas, conhecidas como os quatro As.

Análise - consiste em compreender as forças que atuam no mercado em que a empresa opera ou pretende operar no futuro. É um processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado que interessam comercialmente a empresa. É a busca e processamento sistemático de informações que visam facilitar algum processo decisório específico. Essas informações envolvem tipicamente o acompanhamento dos resultados de vendas realizados nos diversos segmentos de mercado, confrontos dos movimentos de vendas da empresa com os de seus principais concorrentes, a evolução dos custos e despesas de vendas, além de informações básicas, de ordem econômica e social, sobre as principais áreas geográficas em que a empresa opera. É uma atividade fundamental para se manter em dia quanto às oportunidades, ameaças, mudanças e tendências do seu mercado.

Adaptação - é a atividade responsável pelo ajuste da oferta da empresa, ou seja, as suas linhas de produtos/ serviços, às forças externas detectadas através da análise, isto é, às necessidades do cliente. Design, marca, embalagem, preço, e assistência aos clientes, conjunto freqüentemente denominado composto de apresentação, fazem parte do processo de adaptação.

Ativação - é o conjunto de medidas destinadas a fazer com que o produto atinja os mercados pré- definidos e seja adquirido pelos compradores, com a freqüência desejada. Envolve o composto de comunicação, que consiste nas áreas e nos instrumentos de distribuição, logística, venda pessoal e publicidade. Nessa fase ocorre a escolha e o controle dos meios de comunicação que a empresa

utilizará. Visa colocar o produto à disposição do comprador na hora e no lugar em que ele mais deseja.

Avaliação - atividade que se propõe a exercer controle sobre os processos de comercialização e de interpretação dos resultados, a fim de racionalizar os futuros processos de marketing. Nela existe uma preocupação contínua em melhorar a relação custo/ benefício das atividades. Para isso deve haver uma elaboração sistemática de métodos e técnicas destinadas a mensurar os resultados de determinadas ações, com o intuito de recomendar melhorias que contribuam para um maior grau de eficácia de futuros processos de fabricação e comercialização. Deve haver um exame periódico, formal, e imparcial de todas as operações de marketing, a partir de seus objetivos e padrões de desempenho.

As finalidades básicas do marketing são detectar oportunidades (nichos mercadológicos) de mercado ou demandas inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes, seja da própria empresa, seja de seus concorrentes. E preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais, em troca de uma desejável receita.

O Plano de Marketing é constituído pela Análise de Mercado, voltada para o conhecimento dos clientes, dos concorrentes, dos fornecedores e do ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela Estratégia de Marketing, em que se faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando otimizar suas potencialidades de sucesso.

O Plano de Marketing é basicamente um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa: mostra à empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá.

O Plano de Marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. No plano, são estabelecidos os objetivos da empresa, e depois, a escolha das estratégias mais viáveis para que se atinjam os objetivos. O Plano de

Marketing disciplina o planejador, levando-o a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica.

3.3.1 Processo

Por se tratar de produtos diferenciados a produção será de pequena escala. A estratégia da SSP será produzir em pequenas quantidades e agregar um valor maior em cada peça, pois a confecção das mesmas implica em modelos diferenciados, bordados artesanais e modelos únicos.

3.3.2 Marketing de clientes

O marketing será voltado para um público selecionado, mulheres de faixa etária de 18 a 45 anos, freqüentadoras de lojas das classes A e B de Curitiba e região metropolitana que buscam exclusividade de peças do vestuário. O diferencial do marketing de clientes será negociar peças exclusivas para cada loja, dependendo do desejo das clientes, garantindo a oferta de design diferenciado com qualidade nos acabamentos.

3.3.3. Análise externa

Na escolha da oportunidade, devem ser considerados alguns fatores, que podem, ou não, torná-la mais atraente. Na realidade do novo negócio, o empreendedor não deve se esquecer de que a concorrência é mundial. O concorrente internacional está em todo lugar e já chegou à sua porta. Assim, as análises devem considerar parâmetros internacionais.

Ameaças:

Sazonalidade - no caso da malharia retilínea, o forte das vendas estão no outono e inverno, é nessa época que a maioria das empresas trabalham até 24 horas por dia para conseguirem atender todos os pedidos. Algumas empresas não produzem no verão e se mantêm com o lucro do inverno para pagar as despesas

fixas do verão (aluguel, funcionários, luz...). Mas hoje em dia com toda a tecnologia os lanifícios estão se especializando também na fabricação de fios mais leves e frescos para serem trabalhados no verão. Mesmos assim em cidades muito quentes como Foz do Iguaçu- PR a venda de peças de fio no verão é fraca. Mas em cidades como Curitiba que mesmo no verão o clima é agradável, e o inverno mas rigoroso favorece o uso da blusa de tricô.

Efeitos da situação econômica - produtos mais baratos e de consumo necessário tem melhores condições de suportar a crise. No caso da SSP confecções irá enfrentar barreiras de preço, pois não possui uma variedade de peças com produção em escala o que garanta uma quantidade significativa para redução do valor unitário. Sendo assim o preço da peça fica mais caro.

Grau de disponibilidade de insumos – devido a grande procura de blusas de fio no inverno, nessa época as fabricas demoram até 20 dias para entregarem um pedido de fio. E as empresas tornam-se obrigadas a trabalharem com um pouco de estoque para não ficarem na mão, ou são obrigadas a repassar a seus clientes essa demora de prazo de entrega.

Concorrência – existem muitos concorrentes, linha única de produtos. A atuação direta em boutiques de classe A e B fará com que a SSP confecções concorra com marcas consolidadas no mercado, por não ser uma marca conhecida no mercado e ainda não estar interagida nele, o trabalho do representante será muito importante. E também a peça de tricô concorre com outras peças do vestuário feminino, variedade de opções.

Oportunidades:

Ciclo de vida do setor- é fundamental avaliar o estágio do setor, se está em expansão ou retração. Em qualquer um deles, podem –se encontrar oportunidades, mas o setor em expansão oferece condições melhores, e o setor do vestuário segundo dados da ABIT na ultima década teve um crescimento de 45% o que mostra seu crescimento.

Peça clássica – a blusa de tricô é uma peça que não sai da moda, então não é um modismo que só dura uma estação. É fácil de combinar com outras peças e garante uma boa apresentação. Muitas mulheres, principalmente as curitibanas investem em blusas de tricô para estarem bem vestidas.

Adequação às características individuais - hoje em dia o cliente não quer mais ser tratado como mais um cliente. Ele quer ter um tratamento exclusivo e exige isso da empresa. Sendo assim a loja poderá desenvolver sua própria coleção com modelos exclusivos e a SSP Confeccões se encarrega de confeccioná-lo. Deixando mais à vontade para escolha de suas peças.

Lucratividade – a lucratividade é fator decisivo para escolha do negocio. Se a lucratividade for alta, as chances de sucesso são maiores, e o negocio é menos vulnerável a situações adversas. Por se tratarem de peças exclusivas pode-se ter um lucro maior em cada peça.

3.3.4 Análise interna

Pontos fortes

- Criatividade nos modelos
- Qualidade nos acabamentos
- Exclusividade nos modelos
- Fios com qualidades superiores
- Maquinário moderno

Pontos Fracos

- Falta de posicionamento no mercado
- Marca desconhecida
- Produção pequena o que gera uma dificuldade de negociação com fornecedores
- Custo fixo elevado

3.3.5 Estratégias de investimento, competitiva e funcional

- Estratégia de investimento (crescimento)

Nos dois primeiros anos a SSP confeccões vai fornecer peças para lojas das classes A e B de Curitiba e região metropolitana, no terceiro ano quando o conhecimento do mercado estiver maior e a marca estiver posicionada, será aberta uma loja própria em Curitiba com exclusividade em blusas de tricô.

- Estratégia Competitiva (focalização)

O foco será nas classes A e B de Curitiba e região metropolitana, em boutiques especializadas em confecções femininas.

- Estratégia funcional

Foco na pequena produção e na qualidade do acabamento de cada peça. O atendimento junto à loja será através de representantes comerciais e haverá uma premiação aos que se destacarem. A loja poderá desenvolver sua própria coleção e a SSP confecções fará a produção das peças.

3.4 MÃO-DE-OBRA

A mão de obra compreende o trabalho do homem aplicado direta ou indiretamente na fabricação dos produtos. O custo com mão-de-obra engloba os salários, os encargos sociais e outros gastos ligados à força de trabalho.

Para reduzir custos fixos a SSP confecções irá terceirizar toda a mão-de-obra. Em Curitiba existem várias facções que prestam esse tipo de serviço, sendo assim não haverá problemas para a produção das peças.

Para a produção das peças é necessário primeiramente o molde que será feito pela empresa Tutto Cores que cobra R\$15,00 por modelo e dá um desconto de 20% para cada ampliação de tamanho. Depois vem a tecelagem do fio que será feita pela Damaris confecções que fica localizada em Pinhais que cobra R\$ 6,00 por kilo de fio tecido, ou pela Tutto Cores que faz modelos bem diferenciados que tem preços diferentes para cada peça.. Após tecido o fio precisa ser passado em uma mesa de vapor, esse processo será feito pelas próprias sócias, pois o processo é rápido e no início não será preciso contratar uma pessoa exclusivamente para prestar esse tipo de serviço. Depois será encaminhado para ser cortado, costurado e remalhado em uma facção situada na Vila Hauer. Para cortar e costurar a empresa irá cobrar R\$ 4,00 por peça e R\$ 0,75 por galão para remalhar. Os acabamentos finais serão feitos por outra facção situada próxima ao parque Barigui que cobrará R\$ 0,50 por peça. Se a peça tiver algum bordado será feita por uma bordadeira especializada no tipo de bordado, a SSP confecções conhece três bordadeiras

situadas em Curitiba que poderão fazer esse serviço e cobrarão conforme o bordado e se a peça precisar de botão será feito por uma facção especializada nesse tipo de serviço situado também em Curitiba que cobra R\$ 0,10 par pregar o botão e fazer a casa. Depois de pronta a peça volta a SSP confecção que será vistoriada e embalada pelas sócias da empresa.

3.5 PROJEÇÕES

3.5.1 Custo do material aplicado

A linha de produtos comercializados por uma malharia pode ser bastante extensa. Neste caso foi optado por 10 peças diferenciadas, pois esse número já compõe um mostruário, que é o que o representante terá que apresentar nas lojas, para tentar efetuar a venda. Também outras opções de modelos poderão ser escolhidos pelos próprios clientes que fizerem questão da exclusividade das peças.

São os valores referentes ao custo de todos os componentes usados diretamente na fabricação do produto. Neste caso irá ser incluído também a mão-de-obra, pois ela será toda terceirizada. A terceirização é mais barata e dispensa grandes instalações necessárias para produzir esses produtos.

Quadro 1 – Custo do Material Utilizado e da Mão-de-Obra

Componentes básicos	quantidade	valor R\$	componentes básicos	quantidade	valor R\$
Modelo 1			Modelo 2		
fio(gelatti)	0,500 kg	12,50	Fio(modal)	0,500 kg	20,00
Tecelagem		6,00	Tecelagem		6,00
corte e costura		4,00	corte e costura		4,00
linha e etiqueta		0,25	linha e etiqueta		0,25
Remalho		0,75	Remalho		0,75
acabamento final		0,50	acabamento final		0,50
TOTAL		24,00	TOTAL		31,50

Componentes básicos	quantidade	valor R\$	componentes básicos	quantidade	valor R\$
Modelo 3			Modelo 4		
fio(Scott fio)	0,500 kg	10,00	Fio (scott fio)	0,500 kg	10,00
Tecelagem		6,00	Tecelagem		6,00
corte e costura		4,00	corte e costura		4,00
linha e etiqueta		0,25	linha e etiqueta		0,25
Remalho		1,50	Remalho		0,75
Acabamento		0,50	Acabamento		0,50
Botão		0,12	TOTAL		21,50
pregar botão		0,60			
TOTAL		22,97			

Componentes básicos	quantidade	valor R\$	componentes básicos	quantidade	valor R\$
Modelo 5			Modelo 6		
fio Gelati	0,500 kg	12,50	Fio (gelatti)	0,400 kg	10,00
Tecelgem		6,00	Tecelagem		4,80
corte e costura		4,00	corte e costura		4,00
linha e etiqueta		0,25	linha e etiqueta		0,25
Acabamento		0,50	Acabamento		0,50
TOTAL		23,25	TOTAL		19,55

Componentes básicos	quantidade	Valor	componentes básicos	quantidade	valor R\$
Modelo 7			modelo 8		
fio (seridó)	0,500 kg	10,00	Fio (modal)	0,350 kg	14,00
Tecelagem		6,00	Tecelagem		4,20
corte e costura		4,00	corte e costura		4,00
linha e etiqueta		0,25	linha e etiqueta		0,25
Remalho		2,25	Remalho		0,75
Acabamento		0,50	Acabamento		0,50
TOTAL		23,00	Bordado		5,00
			TOTAL		28,70

Componentes básicos	quantidade	valor R\$	componentes básicos	quantidade	valor R\$
Modelo 9			modelo 10		
fio (scotto fill)	0,600 kg	12,00	Fio (modal)	0,400 kg	16,00
Tecelagem		7,20	Tecelagem		4,80
corte e costura		4,00	corte e costura		4,00
linha e etiqueta		0,50	linha e etiqueta		0,25
Remalho		3,75	Remalho		0,75
Acabamento		1,00	Acabamento		0,50
Botão		0,12	Bordado		5,00
prega de botão		0,60	TOTAL		31,30
TOTAL		29,17			

3.5.2 Preço de venda

As blusas de tricô, sejam elas simples ou sofisticadas, variam muito de preço no mercado brasileiro. A SSP Confecções irá trabalhar com uma clientela das classes A e B, que consomem produtos caros e sofisticados, mas antes de elaborar o seu preço de venda terá que levar em conta o preço praticado por seus concorrentes.

O preço de venda será calculado pelo método *mark-up*. O preço deve ser formado de maneira a cobrir todos os custos, as despesas fixas, as despesas variáveis de venda e os impostos, de forma que o residual, combinado com o giro de capital empregado(vendas/ investimento) , propicie o retorno esperado, o *mark-up* pode, então, ser definido como um índice ou percentual que irá adicionar-se aos custos e despesas, o que não significa que deve ser aplicado linearmente a todos os bens.

O *mark-up* a ser utilizado na SSP Confecções será estruturado conforme a incidência de impostos, as despesas variáveis de venda, a inclusão das despesas operacionais e o lucro desejado na venda, observadas as circunstâncias e interesses mercadológicos e financeiros, as experiências passadas, tudo combinado de forma equilibrada para que a empresa consiga atingir seus objetivos.

Quadro 2 - Exemplo do cálculo do preço de venda da peça modelo 1.

Impostos	7,6%	100% - 40,6%= 59,4%
despesas administrativas	3%	59,4 divididos por 100= 0,594
comissão representante	10%	1 dividido por 0,594= 1,683
lucro estimado	20%	
Total	40,60%	

$$\text{Mark-up} = 1,683$$

$$\text{Custo unitário da mercadoria} = 24,00$$

$$\text{Mark-up} \times \text{custo unitário da mercadoria} = \text{preço de venda.}$$

$$\text{Preço de venda} = \text{R\$ } 40,39$$

3.5.3 Previsão de vendas e custos

São as vendas e custos de produtos que se estima que sejam realizados mensalmente. Abaixo estão relacionadas todas as peças que serão utilizadas no mostruário da empresa.

Quadro 3 – Previsão de Vendas e Custos

a) Descrição do Produto	b) Unidade Qtde / hora	c) Custo Unitário da Mercadoria	d) Preço de Venda
MODELO 1	33	24,00	40,39
MODELO 2	33	31,50	53,01
MODELO 3	33	22,97	38,65
MODELO 4	33	21,50	36,18
MODELO 5	33	23,25	39,12
MODELO6	33	19,55	32,90
MODELO 7	33	23,00	38,70
MODELO8	33	28,70	48,30
MODELO 9	33	29,17	49,09
MODELO 10	33	31,30	52,67

Fonte:

3.5.4 Prazos de venda, compra e estoque

São alguns dos dados necessários para o cálculo do capital de giro, que é a necessidade de caixa para manter a empresa até o recebimento das vendas. Política de venda é a média de prazo de financiamento a clientes, ou seja, o prazo dado ao cliente para efetuar o pagamento de suas compras. A SSP confecções vai adotar uma política de compra á vista pois assim conseguirá um desconto de 6% na compra do fio têxtil.

POLÍTICA DE VENDA

Quadro 4 – Divisão das Vendas à Vista e à Prazo em Relação às Vendas Totais.

a) Prazo médio de venda das mercadorias		
Política de Venda	%	Dias
Venda a Vista	0,00	-
Venda a Prazo	100,00	60
	Prazo Médio	60

POLÍTICA DE COMPRA

Quadro 5 – Divisão das Compras à Vista e à Prazo em Relação as Compras Totais

b) Prazo médio de compras		
Forma de Compra	%	Dias
A Vista	100,00	-
A Prazo	0,00	
	Prazo Médio	0

POLÍTICA DE ESTOQUE

Quadro 6 – Estoque Mínimo Necessário em Dias

	Dias
c) Necessidade média de estoques	60

3.5.5 Investimento fixo

É o montante de recursos necessários à implantação de toda a infra – estrutura física do projeto, deve ser programado para atender às necessidades da empresa. Os maquinários e equipamentos devem ser cuidadosamente escolhidos, devem ser de qualidade e ter garantia de assistência técnica especializada. Afinal se tiver qualquer problema, a produção da empresa fica suspensa. Além disso as maquinas devem ter uma capacidade de produção adequada às necessidades iniciais da empresa, mas sempre com uma folga que permita uma expansão futura, sem necessidade de novos equipamentos. Devido os equipamentos de uma malharia serem muito caros a SSP confecções irá terceirizar sua produção e só irá investir na compra de uma maquina a mesa de vapor para passar as peças, pois é muito difícil encontrar uma empresa que preste esse tipo de serviço. Para a escolha da maquina de vapor foi levado em consideração suas especificações técnicas, modelo, marca, capacidade de produção e o preço.

Quadro 7 - Investimento Fixo

DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$
Construções	0,00
Máquinas e Equipamentos	6.000,00
Máquina de vapor	6.000,00
Móveis e Utensílios	1.000,00
Móveis e Utensílios	1.000,00
Reformas	0,00
Taxa de Franquia	0,00
Veículos	0,00
Outros	0,00
TOTAL	7.000,00

3.5.6 Custos Fixos Operacionais

São todos os custos que ocorrem independentemente da quantidade de vendas/ produção da empresa. Custos fixos são aqueles que não variam, independentemente do nível de atividade da empresa, ou seja, produzindo-se ou vendendo-se qualquer quantidade, os custos fixos existirão. É evidente que eles oscilam periodicamente, seja em função de ajustes de estrutura de pessoal ou por racionalizações administrativas.

Quando se afirma que os custos fixos são os que não variam, quer se dizer que custos existem independentemente dos volumes fabricados e/ou vendidos. Geralmente os custos fixos são compostos dos salários e respectivos encargos sociais do pessoal administrativo (gerente, costureira, tecelão, remalhadeira) ; dos gastos com aluguel, tarifas de água luz e telefone; retirado dos sócios, materiais de limpeza e conservação; transporte; depreciação dos equipamentos e honorários profissionais. O valor desses custos varia muito de empresa para empresa e de região para região. Ele depende também, do estilo gerencial do proprietário e, mesmo, do grau de simplicidade ou sofisticação do estabelecimento.

No caso específico desse estudo, o custo fixo foi enxugado ao máximo, pois na pequena empresa, especialmente no início do negócio, o proprietário tem que ser o gerente, o responsável pelas compras, o contínuo e etc, para reduzir o possível os custos.

Este quadro representa o somatório dos custos fixos, ou seja, aqueles que independem do maior ou menor valor das vendas. São custos da manutenção da estrutura da Empresa.

Quadro 8 - Custos Fixos Operacionais

Discriminação	Valor \$
Mão-de-Obra+ Encargos	0,00
Retirada dos Sócios	1.000,00
Água	50,00
Luz	100,00
Telefone	50,00
Contador	100,00
Despesas com Veículos	120,00
Material de Expediente e Consumo	100,00
Aluguel	250,00
Seguros	
Propaganda e Publicidade	
Depreciação	58,33
Manutenção	0,00
Condomínio	
Despesas de Viagem	
Serviços de Terceiros	
Ônibus, Táxis e Selos	
Outros	0,00
TOTAL	1.828,33

3.5.7 Custos Variáveis

São todos os custos que tem relação direta com as vendas, ou seja, quando ocorre a venda do produto, estes custos incidem na operação. Custo variável são aqueles que oscilam proporcionalmente às vendas realizadas ou ao nível de produção industrial. Ex: custo de matéria prima, embalagens, comissão de venda, impostos direto de venda.

Quadro 9 – Custos Variáveis que têm Relação com as Vendas

Tributos e Comissões	%	R\$
PIS		0,00
COFINS		0,00
Contribuição Social		0,00
Comissão de Vendas	10%	1.429,89
ISS		0,00
IPI		0,00
SIMPLES Federal	3,5%	495,51
Regime Fiscal MPE's - Estadual	0%	0,00
Outros	4%	580,45
Total	18%	2.505,85

Este quadro 9 apresenta os custos que tem relação direta com as vendas, ou seja, só ocorrem quando efetiva-se a venda.

3.5.8 Orçamento Receitas e Despesas

Aqui pode-se avaliar o resultado do negocio com bastante objetividade. Para apurar os resultados operacionais , toma-se como base todos os custos e receitas apresentados em quadros anteriores.

O quadro 10 utiliza as informações levantadas nos quadros anteriores, e nos mostra a relação das Receitas Totais e dos Custos, apresentando qual é o Lucro Líquido da Empresa.

Quadro 10 – Resultados Operacionais com Base nos Custos e Receitas

DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$	%
1. Receita Total	14.157,33	100,00
Venda a Vista	0,00	0,00
Venda a Prazo	14.157,33	100,00
2. Custos Variáveis Totais	10.918,87	77,13
Custo dos Produtos	8.413,02	59,43
SIMPLES Federal	495,51	3,50
SIMPLES Estadual	0,00	0,00
ICMS	0,00	0,00
PIS	0,00	0,00
COFINS	0,00	0,00
Contribuição Social	0,00	0,00
Comissão de Vendas	1.429,89	10,10
ISS	0,00	0,00
Imposto de Renda Presumido	0,00	0,00
IPI	0,00	0,00
Outros	580,45	4,10
3. Margem de Contribuição	3.238,46	22,87
4. Custos Fixos Totais	1.828,33	12,91
Mão-de-Obra+ Encargos	0,00	0,00
Retirada dos Sócios	1.000,00	7,06
Água	50,00	0,35
Luz	100,00	0,71
Telefone	50,00	0,35
Contador	100,00	0,71
Despesas com Veículos	120,00	0,85
Material de Expediente e Consumo	100,00	0,71
Aluguel	250,00	1,77
Seguros	0,00	0,00
Propaganda e Publicidade	0,00	0,00
Depreciação	58,33	0,41
Manutenção	0,00	0,00
Condomínio	0,00	0,00
Despesas de Viagem	0,00	0,00
Serviços de Terceiros	0,00	0,00
Outros	0,00	0,00
5. Resultado Operacional	1.410,13	9,96
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	1.410,13	9,96
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00
7. Resultado	1.410,13	9,96

3.5.9 Ponto de Equilíbrio

O planejamento do lucro exige uma compreensão das características dos custos e de seu comportamento em diferentes níveis operacionais.

A relação entre os custos e as receitas em diferentes níveis de atividades pode ser representada gráfica e algebricamente.

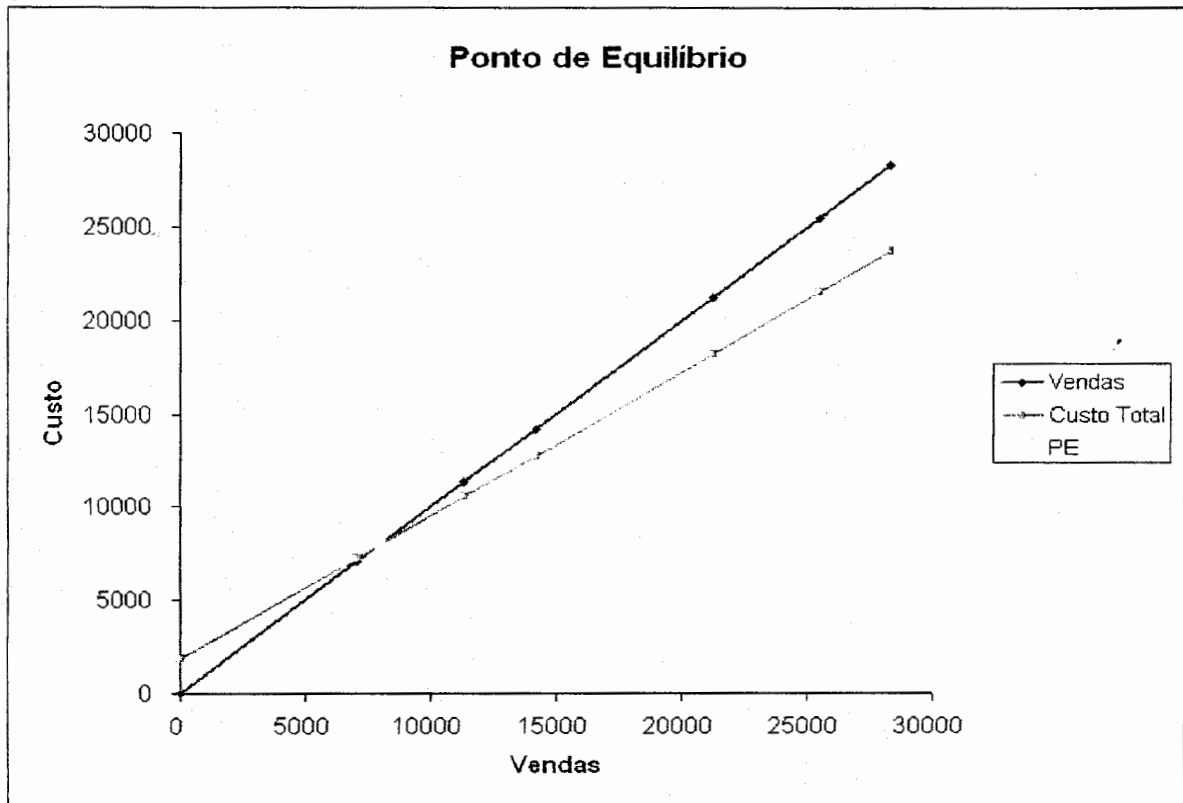
Ponto de equilíbrio é o volume de vendas no qual as receitas totais de uma empresa igualam-se aos custos e despesas totais, portanto onde o lucro é igual a zero. Para se tentar rebaixar o ponto de equilíbrio pode-se adotar das seguintes estratégias, reduzir custos fixos, reduzir custos variáveis, aumentar preço de venda.

Neste projeto, o valor do ponto de equilíbrio é de R\$ 7.992,78 e corresponde a 56,46% das vendas previstas.

Quadro 11 – Ponto de Equilíbrio

QUANTIDADE MÍNIMA A SER VENDIDA			PREÇO MÍNIMO	
Tipo de Produto	Venda Mínima	Preço Previsto	Venda Prevista	Preço Mínimo
MODELO 1	19	40,39	33	29,16
MODELO 2	19	53,01	33	38,27
MODELO 3	19	38,65	33	27,91
MODELO 4	19	36,18	33	26,12
MODELO 5	19	39,12	33	28,25
MODELO 6	19	32,90	33	23,75
MODELO 7	19	38,70	33	27,95
MODELO 8	19	48,30	33	34,87
MODELO 9	19	49,09	33	35,44
MODELO 10	19	52,67	33	38,03

Gráfico: Ponto de Equilíbrio entre Vendas e Custo



No ponto em que as retas se cruzam, mostra que a empresa não terá lucro nem prejuízo e será seu ponto de equilíbrio. Se a empresa vender uma unidade a mais, ela passará a ter lucro, e se vender uma unidade a menos, passará a ter prejuízo.

3.5.10 Análise de Sensibilidade

Nessa fase, pode-se avaliar com bastante objetividade, o resultado do negócio. Para apurar os resultados operacionais, tomam-se como base todos os custos e receitas apresentados em quadros anteriores.

Quadro 12 - Análise de Sensibilidade

	INDICADORES ATUAIS	
	Valores	%
Faturamento	14.157,33	100,00
Custo (CMV ou CMA)	8.413,02	59,43
Outros Custos Variáveis	2.505,85	17,70
Lucro Bruto	3.238,46	22,87
Custos Fixos	1.828,33	12,91
Lucro Líquido	1.410,13	9,96
Ponto de Equilíbrio	7.992,78	56,46
Rentabilidade	3,14%	% a.m.
Retorno do Investimento	32	meses

Nessa fase, pode-se avaliar com bastante objetividade, o resultado do negocio. Para apurar os resultados operacionais, tomam-se como base todos os custos e receitas apresentados em quadros anteriores.

A análise do quadro de resultados indica que o lucro líquido do negocio, quase 10%, no caso R\$ 1410,13 é pouco mas pode melhorar, à medida que a produção e as vendas cresçam, e esse lucro pode aumentar consideravelmente. Há, porem, que se considerar que o preço de venda estabelecido aqui está abaixo dos valores de mercado, comparado com os concorrentes, e que por tanto, pode ser aumentado. Na verdade são preços promocionais, a serem aplicados no inicio do funcionamento.

4 CONCLUSÃO

Através desse estudo pôde-se antecipar as dificuldades que só seriam vistas na prática. Que esse setor é muito concorrido, mas vem crescendo a cada ano e na última década teve um crescimento de 45 %, o que abre espaço para novas empresas que queiram surgir. Desenvolver um trabalho em cima de uma marca é fundamental, pois hoje o cliente está mais exigente devido ao fluxo de informação que chega rapidamente até ele através dos meios de comunicação, e a credibilidade do cliente a marca é uma maneira de torna-lo fiel na hora da compra, fazendo com que o cliente não leve em conta só o preço, mas também a qualidade, a marca e o produto em si.

Pode-se perceber também a importância da descentralização da mão-de-obra, pois hoje em dia manter um funcionário trabalhando custa caro devido aos encargos sociais que são muito altos e a pequena empresa não tem estrutura para manter um custo fixo elevado. No começo reduzir custos é uma questão de sobrevivência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERBEL, José Divanil S. **Introdução à contabilidade a análise de custos**. Local: Editora STS, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luiza** . Local: Cultura Editores Associados, 1999.

HALFELD, Mauro. **Investimentos**: como administrar seu dinheiro. Local: Editora Fundamento, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI** . Local: Editora Futura, 1999.

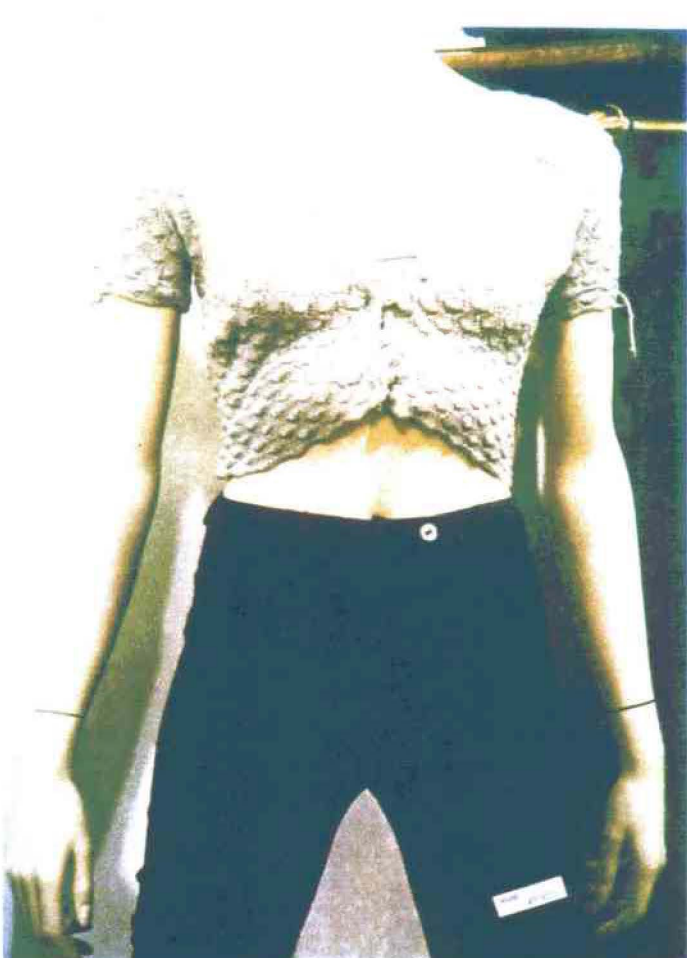
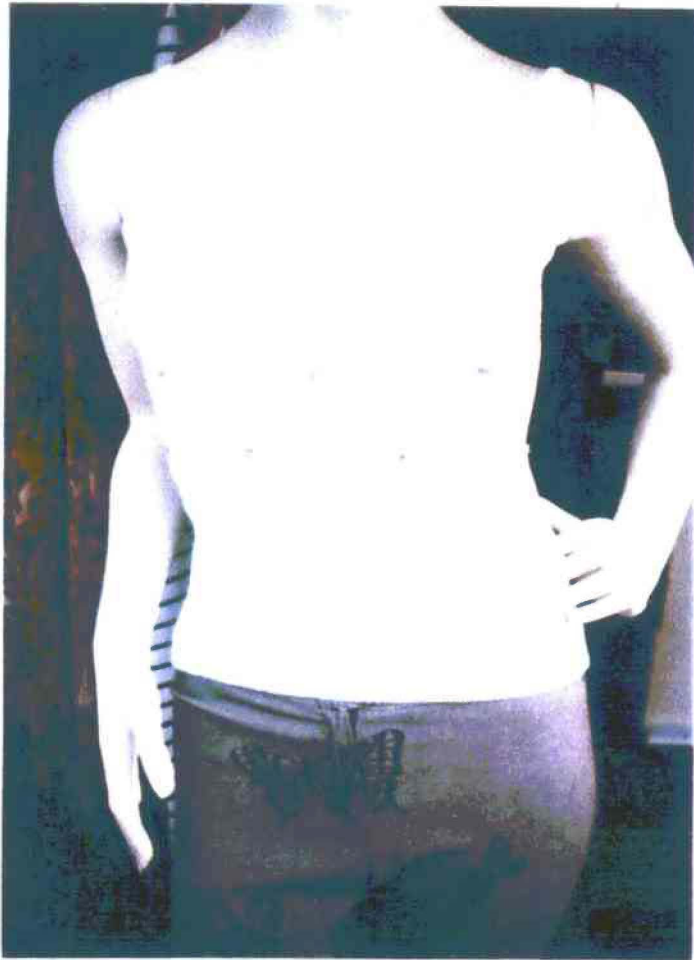
Site www.abit.org.br Consultado em 06/03/04.

Site www.paramount.com.br Consultado em 13/03/04

ANEXOS

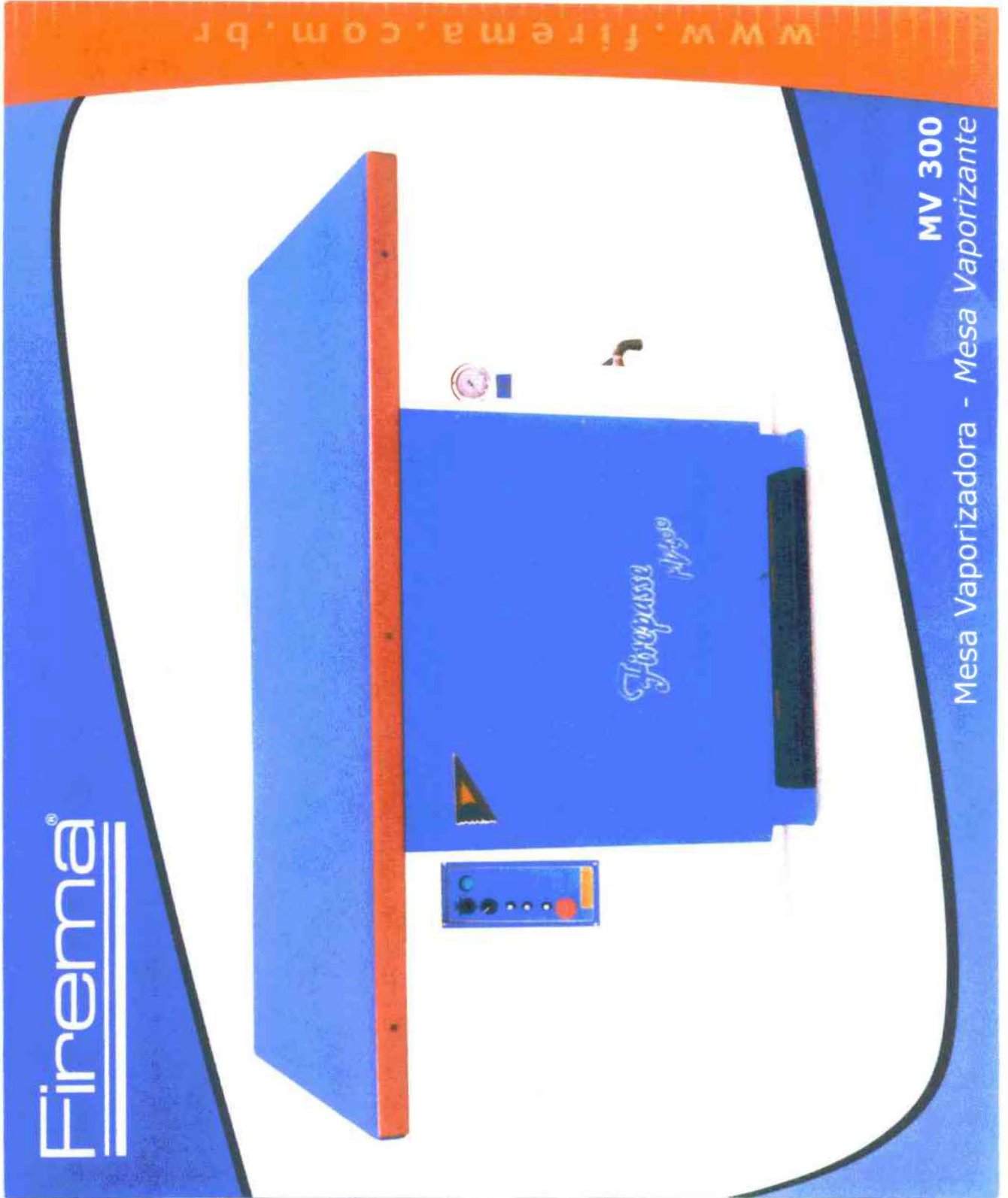
COLEÇÃO PRIMAVERA / VERÃO - 2004







MESA VAPORIZADORA

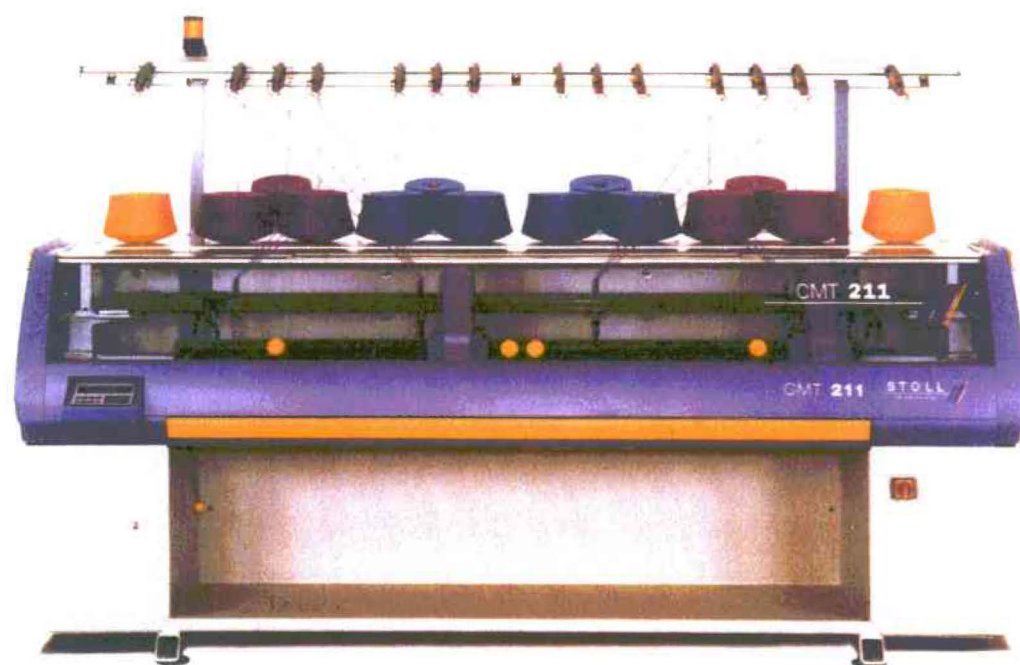


Firema®

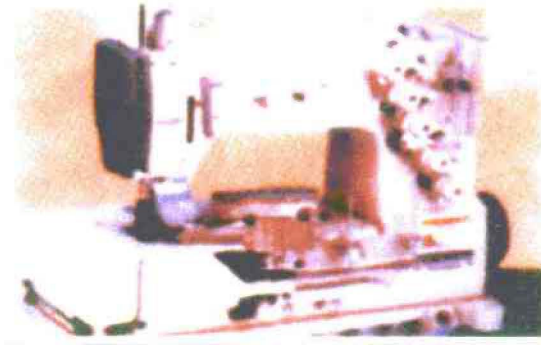
MV 300
Mesa Vaporizadora - Mesa Vaporizante

www.firema.com.br

MÁQUINA ELETRÔNICA DE TECELAGEM



MÁQUINA DE COSTURA PRÓPRIA PARA O TRICÔ



MÁQUINA REMALHadeira