



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
ADMINISTRAÇÃO**

MYRELLA ALVES DA SILVA

**PLANO DE NEGÓCIO
FÁBRICA DE ROUPAS – HOMER FIT**

FORTALEZA

2020

MYRELLA ALVES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
FÁBRICA DE ROUPAS – HOMER FIT

Plano de negócio apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientação da Prof.^a Ms. Rosangela Andrade Pessoa.

FORTALEZA

2020

MYRELLA ALVES DA SILVA

PLANO DE NEGÓCIO
FÁBRICA DE ROUPAS – HOMER FIT

Plano de negócio apresentado no dia 10 de junho de 2020 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Ms. Rosangela Andrade Pessoa
Orientadora – Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

Prof. Ms. Felipe Emerson Teixeira Neri
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

Prof. Esp. Oliver Cunha Sampaio Filho
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da localização da Homer Fit.....	9
Figura 2 - Logomarca.....	22
Figura 3 - Organograma.....	26
Figura 4 - Layout da Homer Fit – Planta baixa.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária.	23
Gráfico 2 – Renda.	24
Gráfico 3 – A frequência em academias.	24
Gráfico 4 - Disponibilidade de renda para consumir com vestuário.	25
Gráfico 5 - Abertura de lojas de confecção no bairro.	25
Gráfico 6 – Previsão anual.	32
Gráfico 7 – Vendas X Custos total – Ponto de equilíbrio.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise SWOT.....	17
Quadro 2 - Descrição dos produtos e valores unitários.....	19
Quadro 3 – Investimento fixo.....	29
Quadro 4 – Custos fixos operacionais.....	30
Quadro 5 -Orçamento de receitas e despesas.....	31
Quadro 6 – Previsão de vendas anual.	32
Quadro 7 – Ponto de equilíbrio.....	33
Quadro 8 – Análise de sensibilidade.	34
Quadro 9 - Análise de sensibilidade (faturamento abaixo do esperado).	34
Quadro 10 - Análise de sensibilidade (faturamento acima do esperado).	35

SUMÁRIO

1	SUMÁRIO EXECUTIVO	8
1.1	Produtos e serviços	9
1.2	Localização	9
1.2.1	Proximidade de clientes e parceiros	9
1.2.2	Disponibilidade de utilidade de meios e acessos.....	10
1.3	Instalações.....	10
1.4	Expansão.....	11
1.5	Equipe dirigente.....	11
1.6	Descrição legal	11
2	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	13
2.1	Missão, visão e valores.....	13
2.2	Análise econômica.....	15
2.3	Análise SWOT	16
3	PLANO DE MARKETING.....	19
3.1	Mix de marketing.....	19
3.1.1	Produto	19
3.1.2	Clientes.....	20
3.1.3	Fornecedores.....	20
3.1.4	Distribuição.....	21
3.1.5	Promoção	21
3.1.6	Pesquisa e desenvolvimento	21
3.1.7	Logomarca.....	21
4	PESQUISA DE MERCADO	23
5	PLANO DE OPERAÇÕES	26
5.1	Quadro de funções	27
5.2	Layout.....	28
6	PLANO FINANCEIRO	29
7	VIABILIDADE DO PLANO	36
	REFERÊNCIAS.....	37
	APENDICE.....	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.

1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Com base em pesquisas será criada uma fábrica de roupas fitness direcionada para o público masculino, contando com uma loja da fábrica no mesmo prédio, isso será feito com o interesse de inserção do produto no mercado fazendo com que ele chegue ao máximo de pessoas possíveis. A priori todos os procedimentos serão realizados na empresa (corte, acabamento, etiquetagem e embalagem) exceto a costura que ocorrerá de forma externa realizada por facção, o local onde funcionará a fábrica é um imóvel residencial, porém com bastante espaço que será reformado e adaptado de acordo com as necessidades da empresa.

Oferecerá produtos de materiais diversos, sendo eles cotton, malha, algodão, poliéster, dentre outros, contudo terá preços com diferentes condições de pagamento, tendo em vista a ideia de que o preço será um atrativo para alavancar vendas. Serão fabricados: Bermudas, calças, camisetas, regatas.

Um dos principais embasamentos que a empresa teve para a escolha do tipo de produto a ser fabricado se deve ao fato de as pessoas estarem buscando cada vez mais um estilo de vida saudável com a prática de exercícios físicos.

A distribuição do produto será de forma consignada, realizada por vendedor/representante, o mesmo terá remuneração de acordo com sua venda. Os produtos são direcionados ao público masculino de faixa etária entre 16 a 45, pois como identificado em pesquisa esse é o público que mais praticam exercícios físicos e demonstraram interesse na utilização do produto, além dessa forma de venda o mesmo ainda estará disponível na loja da fábrica, sendo disponibilizados condições de pagamentos diversificadas, assim como em espécie, cartão de crédito ou débito, podendo ser parcelado em até 3 (três) vezes dependendo do valor de compra.

O negócio optou inicialmente pelo simples nacional como regime de tributação, podendo se estabelecer em uma nova categoria no decorrer da sua atuação no mercado, e contará inicialmente com quatro funcionários (gerente, cortador, motorista e vendedor) além das sócias proprietárias.

O plano de negócio foi projetado baseado na análise do mercado atual de vestuário no país e principalmente no seu crescimento, observando também o fato de que irá atuar em Fortaleza, cidade onde a economia tem grande influência no ramo de confecção, tendo muitas fábricas e pontos de venda e que por esse motivo recebe clientes de todos os lugares do Brasil e até de outros países.

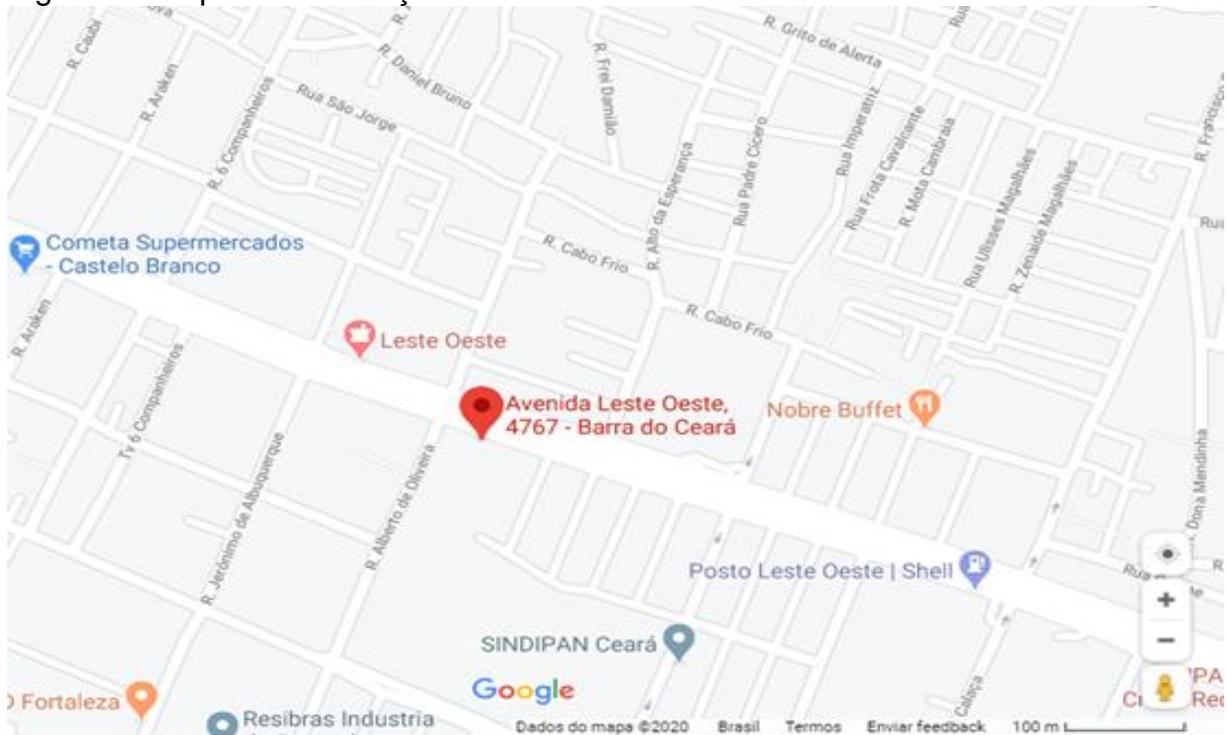
1.1 Produtos e serviços

Oferecerá produtos diferenciados e preços com diferentes condições de pagamento, tendo em vista a ideia de que o preço será um atrativo para alavancar vendas. Serão fabricados: Bermudas, calças, camisetas, regatas.

1.2 Localização

O empreendimento está situado na Av Presidente Castelo Branco, 4767– Barra do Ceará, CEP 60.331-495 – Fortaleza – CE (Figura 1).

Figura 1 - Mapa da localização da Homer Fit.



Fonte: Google Maps (2020).

1.2.1 Proximidade de clientes e parceiros

Estando localizada próxima a academias de ginástica, e locais que se praticam exercícios ao ar livre, ou seja, nas praças e avenidas do bairro, os clientes serão principalmente homens que buscam uma vida mais saudável e a conquista da boa forma.

A localização se justifica pela facilidade na aquisição da matéria prima, pois está próximo de seus distribuidores, além disso a venda do produto final é facilitada

pela proximidade de muitas lojas no próprio bairro e nos bairros circunvizinhos, além também de ser muito próximo ao centro da cidade, onde se tem grande mercado.

Os principais parceiros da empresa serão escolas, salões de beleza, lojas de variedades e principalmente academias de ginástica, onde irá ser trabalhado a demonstração dos produtos, sua comercialização e distribuição de voucher desconto da loja.

1.2.2 Disponibilidade de utilidade de meios e acessos

A escolha da localidade se dá também pela infraestrutura presente no bairro, onde oferece as condições necessárias para o desenvolvimento da empresa, existem as instalações básicas como rede de energia elétrica, água, internet, telefone, transporte público, e vias de acesso para o transporte favorecendo a logística da empresa. Há também na região mão de obra disponível para o exercício das atividades por ela desenvolvida. Inicialmente a empresa não possui estacionamento próprio, o que será solucionado após a reforma. O endereço da empresa tem acesso fácil, pois conta com vias largas e asfaltadas da sua localização até o centro da cidade e a todos os bairros circunvizinhos. Conta-se também com várias linhas de ônibus que saem do centro para o terminal do Antônio Bezerra que por sua vez dispõe também de várias linhas de ônibus que levam ao seu endereço. Dá-se como ponto de referência o Supermercado Cantinho das Frutas.

1.3 Instalações

O local onde funcionará a fábrica de confecções Homer Fit é um imóvel residencial, porém com bastante espaço, no quintal será construído um galpão onde funcionará a sala de corte e contará com duas mesas de 10 metros, duas máquinas de corte, um bebedouro, quatro banquetas, duas estantes de aço, há também compartimento grande que servirá de almoxarifado, onde terá doze estantes de aço, dez paletes, com espaço reservado para o escritório, que será disposto com um computador, uma mesa de vidro, uma cadeira tipo digitador, duas cadeiras tipo secretária, e um ponto à frente onde irá funcionar a loja da fábrica, a loja terá sua frente de vidro e aparelho de ar condicionado, apresentará oito prateleiras de madeira, seis manequins, um balcão, oito pufes, uma mesinha com café e pote de biscoitos e um bebedouro, será construído também um banheiro e 1 provador.

1.4 Expansão

Para os próximos 5 (cinco) anos não há planos para ampliação da fábrica, embora haja o desejo, o que irá ser decidido depois da consolidação da empresa no mercado.

1.5 Equipe dirigente

A empresa será constituída por duas sócias proprietárias:

Ana Suelen Alves da Silva, brasileira, solteira, registrada sob o RG 90000000001*, CPF 122.333.444-11*, residente e domiciliada no município de Fortaleza, estado do Ceará, no endereço residencial Rua Frei Damião, 1011*, Bairro Barra do Ceará, CEP 60.333-050*. Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Universitario Fametro – UNIFAMETRO, possui experiência na área de atendimento ao cliente e setor financeiro, focada no seu crescimento profissional, realizou diversos cursos como de Informática, profissionalizante em administração e montagem de sites.

Myrella Alves da Silva, brasileira, casada, registrada sob o RG 1000000000999*, CPF 333.222.222-22*, residente e domiciliada no município de Fortaleza, estado do Ceará, no endereço residencial Rua Frei Damião, 1011*, Bairro Barra do Ceará, CEP 60.333-050*. Graduanda em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO, possui experiência em vendas, atendimento ao público e marketing. Buscando aprimorar seus conhecimentos realizou diversos cursos na área de Micro Empreendedorismo, Atendimento ao Cliente e Informática.

1.6 Descrição legal

Conforme Lei Complementar Federal 123/2006 e Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN) 95/2011 que regulamenta o enquadramento de empresas de pequeno porte e optante do simples nacional. A empresa prever receita bruta anual de até R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais). Estes dados deverão ser confirmados no planejamento financeiro.

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) no qual a empresa se enquadra é a de nº 1412-6/01, produção de roupas esportivas.

Em relação aos resíduos sólidos a empresa terá grande preocupação devido a comercialização dos seus resíduos, ou seja, os retalhos provenientes da confecção das roupas serão distribuídos para empresas com diversos fins como a fabricação de tapetes e estopa, não tendo no final quase nenhuma produção de lixo, além de não causar riscos ao meio ambiente.

2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento estratégico é utilizado para determinar os objetivos e metas da organização e fornece diretrizes para a identificação de problemas. Rasmussen (1990, p. 33), afirma que “é uma ferramenta primordial que a alta gestão possui, para obter vantagem sobre os seus competidores e conseguir identificar oportunidades no seu macroambiente”.

Oliveira (1999, p. 46), afirma que “o planejamento estratégico corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado”.

A empresa terá como estratégia o conhecimento sobre o mercado de confecções, trabalhará em cima das oportunidades oferecidas pelo ambiente em que vai ser instalada, bairro e adjacências populosos, fornecedores próximos, público alvo confirmado. A ameaça será em relação a não existência de barreiras para entrada nesse mercado. A empresa estará preparada de maneira a não se deixar abalar com esse fato inevitável, sabe-se que é praticamente impossível não termos esse problema.

2.1 Missão, visão e valores

A Homer Fit tem a preocupação em apresentar aos seus clientes, fornecedores e colaboradores os motivos pelo qual existe, por essa razão tem estabelecida a sua missão e visão, que serve de referência para a empresa.

A missão: Oferecer produtos com características diferenciadas para o público praticante de atividades físicas, trabalhando paralelamente com a facilidade no pagamento.

A visão da empresa: Alcançar o reconhecimento de sua marca, ser reconhecida no mercado por sua qualidade e passar a ser uma grande empresa no mercado em que atua até 2023.

Toda organização existe para realizar algo e isso precisa estar declarado para todos, para uma melhor orientação e saber qual é o propósito da empresa, “pois uma declaração de missão orientada para o mercado define os negócios em termos da satisfação das necessidades básicas dos clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 34).

Chiavenato e Sapiro (2003, p. 53) comentam que “a formulação da missão é eficaz quando consegue definir uma individualidade da organização ou uma personalidade própria para os negócios”. Missão é também definida por Maximiano (2000, p.186), “um tipo particular de objetivo, indica o papel que a organização pretende cumprir na sociedade e o tipo de negócio no qual pretende concentrar-se”.

Visão da empresa de acordo com Senge (1990, p. 149), “é um destino específico, uma imagem de um futuro desejado. Visão é um homem na lua ao final dos anos 60”.

Chiavenato e Sapiro (2003, p. 60) afirmam que “quanto mais a visão de negócios está alinhada aos interesses dos stakeholders, mas ela pode atender seus propósitos”.

Segundo Gonçalves (2012, p. 13), “valores são instrumentos para avaliar e dar significado à busca da visão pelos membros da organização”. Os valores funcionam como um norte para que haja equilíbrio na execução das atividades dentro da empresa, para que seus membros tenham um trabalho padronizado e também tenham parâmetro de respeito para uma convivência harmoniosa. Esses valores precisam ser definidos de maneira que todos possam praticá-los e flexíveis estando aberto a mudanças que os ambiente externo e interno venham trazer.

Consolidando o conceito de valores, Gonçalves (2012) diz:

Os valores precisam ser claros específicos, divulgados aos membros da organização, seguidos constantemente, e passíveis de reformulação para atender necessidades de mudança. A redação dos valores deve ser clara de modo que todos os membros da empresa possam entender seu significado (GONÇALVES, 2012, p. 13).

Valores:

- Qualidade – as pessoas que fizerem parte da empresa serão comprometidas a sempre executar sua atividade com qualidade;
- Respeito – o relacionamento dos funcionários entre si e dos mesmos com os clientes;
- Confiabilidade – automação e autonomia do humano, quando se delega funções;
- Equipe – liderança pelo exemplo, autoridade não garante performance.

2.2 Análise econômica

Nos dias atuais o ramo de confecções tem grande destaque devido à mútua divulgação da moda em todos os meios de comunicação, a TV, o rádio, revistas e redes sociais.

Segundo o IBGE, a Formação Bruta de Capital Fixo, indicador que mede a aplicação de recursos em máquinas, equipamentos e construção de unidades de produção, avançou 2,2% em 2019, menos do que os 3,9% vistos em 2018. Além disso, no último trimestre do ano passado, houve queda de 3,3% em relação aos três meses anteriores. Foi o pior desempenho trimestral desde o fim de 2015, quando o Brasil estava imerso na sua maior crise econômica. Com isso, o nível dos investimentos como proporção do Produto Interno Bruto (PIB) subiu de 15,2% para 15,4%, mas permaneceu 21% abaixo do período pré-recessivo, segundo cálculos da Confederação Nacional do Comércio (CNC).

O IBGE divulgou a pesquisa Regiões de Influência das Cidades (Regic) 2018 – Informações de deslocamentos para Comércio, com dados preliminares, análises e regionalizações que identificam cidades que funcionam como polos comerciais para compra de roupas, calçados, móveis, eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Os dados, relativos a 2018, foram antecipados com o objetivo de contribuir com diagnósticos do impacto econômico da Covid-19.

Parte dessas repercussões negativas no comércio podem ser observadas pelos resultados da Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) do IBGE, que mostram que as vendas no varejo recuaram 2,5% em março de 2020 em relação a fevereiro. A queda foi ainda maior nos itens analisados nos quesitos de comércio da Regic: tecidos, vestuário e calçados tiveram um volume de vendas 42,2% inferior e o setor de móveis e eletrodomésticos teve uma redução de vendas de 25,9%. Em março de 2020, esses dois setores representaram 4,5% e 8,4%, respectivamente, do varejo nacional, segundo a PMC.

O setor têxtil está sentindo os efeitos da crise do novo coronavírus. E para enfrentar o momento, há indústrias que decidiram alterar a linha de produção e fabricar itens necessários para o setor saúde e que se encontram em falta diante da crise mundial, entre os quais máscaras e aventais.

Para enfrentar este momento, o Senai Cetiqt fez uma pesquisa, entre os dias 24 e 30 de março passado, com 62 representantes da cadeia produtiva do setor

de moda, têxtil e de confecção, a maior participação foi do setor de confecção do vestuário, por regiões brasileiras, destaque para o Sudeste, Sul e Nordeste.

De acordo com a sondagem, a maioria das empresas (51,6%) sofreu os efeitos da pandemia no fechamento da produção. Para outras (24,2%), o maior impacto foi observado no fornecimento de produtos a clientes, enquanto 6,5% foram afetadas no abastecimento de materiais e insumos. Do total de entrevistados, 49,2% tiveram seus pedidos reduzidos; para 47,5%, as datas de entrega foram postergadas. “Muitas empresas deram férias coletivas e algumas entraram no sistema de 'home office' (trabalho em casa) para os que exercem funções administrativas. Poucas adotaram o sistema de rodízio. Estão trabalhando com a capacidade reduzida e com menos pessoas na produção, para evitar contaminação”, disse à Agência Brasil, Michelle de Souza. Segundo ela, somente duas empresas adotaram medidas internas de prevenção contra o novo coronavírus e mantiveram a produção em funcionamento.

O ramo têxtil tem se mostrado promissor em fortaleza, contudo é possível identificar a queda nas vendas e a busca por distribuição informatizada, onde o cliente faz a compra via aplicativos de e-commerce.

2.3 Análise SWOT

A análise SWOT é uma importante ferramenta para se mensurar as vantagens e desvantagens que os ambientes interno e externo podem projetar sobre a organização. Luecke (2009, p. 23) reforça que “considerar os fatores externos e internos é essencial porque eles esclarecem o mundo em que opera a empresa ou unidade, permitindo planejar melhor o futuro desejado”. Todos os direcionamentos da análise são importantes.

Conhece teu inimigo e conhece a ti mesmo, se tiveres cem combates a travar, cem vezes será vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas (SUN TZU, 2007, p. 41).

Quadro 1 – Análise SWOT.

FORÇAS	FRAQUEZAS
Fornecedores fixos Conhecimento no segmento Acesso facilitado Facilidade no pagamento	Informatização precária Pouco investimento em divulgação Sem cartela de clientes Falta de estrutura física para crescimento.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
E-commerce Crescente número de consumidores Amplitude de mercado Incentivos financeiros(fiscal)	Cenário econômico em crise Violência e insegurança Mudanças na legislação reguladora Mudanças rápidas nas tendências da moda.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como apresentado no Quadro 1, a empresa Homer Fit tem como forças: a fidelização com seus fornecedores, que sendo fixos, a empresa segue fabricando suas peças com acabamento mais perfeito possível bem como na utilização de matéria prima de procedência conhecida; onde os preços praticados são o que se pode chamar de justo, pois aplica-se uma margem de lucro na qual se pode oferecer seus produtos mais baratos; a localização da fábrica facilitada pois está situada em bairro populoso, além de ser próximo ao centro da cidade onde está a maioria de seus fornecedores.

Fraquezas: a pouca informatização será um problema para a empresa, pois a priori não se conta com sistemas de informática para controlar a produção e venda, será utilizado somente um computador onde será mantido o controle por meio de planilhas; tendo ainda como fraqueza uma estrutura que deverá ser requalificada, não serão feitos grandes investimentos com divulgação no empreendimento que será limitado a panfletagem e o uso das redes sociais, isso pode não trazer um bom impacto em relação a promoção dos produtos, mas no decorrer do desenvolvimento das atividades essa questão será aprimorada.

Oportunidades: o mercado é bem consolidado, inclusive o estado onde se encontra (Ceará) é um polo de confecção como também a região (Nordeste), além

disso as nossas feiras e mercados recebem clientes de todas as partes do país; a empresa conta com a vantagem também de atuar com parcerias que ajudam na demonstração dos seus produtos como academias, escolas e lojas de variedades, contando com o crescente uso de aplicativos para compras online.

Ameaças: a empresa, assim como outros ramos de negócios, enfrenta no momento grande turbulência no cenário econômico e político do país o que deixa todo mercado balançado, pois em um momento muito crítico o produto não seria uma prioridade para os clientes; outro problema enfrentado é a alta do dólar porque interfere no preço da matéria prima, pois muitos tecidos são importados; outro grande problema enfrentado pela empresa é a falta de segurança, a alta criminalidade que percorre nos dias atuais a violência urbana e a falta faz com que seja um pouco mais difícil a aproximação do público.

3 PLANO DE MARKETING

A Homer Fit terá como plano de marketing o desenvolvimento de ações voltadas ao atendimento das necessidades do seu público alvo, planejamento esse que tem grandes chances de dar certo devido ao conhecimento que as proprietárias têm sobre o ramo do negócio, segundo Certo; Peter (2005, p. 163), “a análise do ambiente, por exemplo, é um aspecto crucial no desenvolvimento de uma estratégia de marketing, pois mudanças no ambiente organizacional pode criar tanto oportunidades como restrições”, esse conhecimento no ramo de confecções foi adquirido pelos proprietárias tanto na posição de colaboradoras em outras empresas como na posição de sócias/proprietárias na sua empresa.

Kotler (2006, p. 68) indica que “as empresas vencedoras são aquelas que conseguem atender as necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com a comunicação efetiva”. Os meios utilizados divulgação inicialmente serão as redes sociais e o trabalho de panfletagem que terá apoio dos parceiros.

3.1 Mix de marketing

3.1.1 Produto

A empresa produzirá os seguintes produtos: bermuda, calças, camisetas e regatas cavadas. As peças serão fabricadas com os tecidos *tactel*, elastano, *cotton*, *lycra* e *suplex*, salvo as regatas cavada que serão produzidas com os tecidos malha fria e algodão. “Produto é a combinação de ‘bens e serviços’ que oferece ao mercado-alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). No Quadro 2 segue demonstração dos produtos quanto a sua composição de preço.

Quadro 2 – Descrição dos produtos e valores unitários.

Produto	Descrição do produto	Preço
Bermuda	Confeccionado em tecido <i>elastano</i> e <i>poliester</i> .	R\$ 20,00
Calça	Confeccionado em tecido <i>tactel</i> .	R\$ 25,00
Camiseta	Confeccionado em tecido de <i>cotton</i> , <i>lycra</i> ou <i>suplex</i> .	R\$ 16,00
Regata	Confeccionado em tecido de malha ou algodão.	R\$ 18,00

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3.1.2 Clientes

O cliente é o principal ator, o maior foco de toda empresa. É um mercado bem exigente no que diz respeito a qualidade dos produtos, mas que em contrapartida cobra por preços acessíveis, contudo o negócio é promissor, pois, a vaidade masculina sempre dá margem para o mercado.

3.1.3 Fornecedores

Os principais critérios para a escolha dos fornecedores foi a localização, no caso dos fornecedores de tecidos os mesmos estão dispostos no centro da cidade, onde gráfica e facções que prestam seus serviços para a empresa ficam no bairro do empreendimento, todas essas empresas oferecem preços competitivos direcionado para o fabricante e promoções de acordo com a quantidade comprada e volume de serviço contratado.

Sobre os 4P's, outro muito importante é o preço, que "... significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto" (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Empresas fornecedoras:

Orlando Tecidos

Rua Liberto Barroso, 727, Centro, Fortaleza – CE

Tecidos Teixeira

Rua 24 de Maio, 814, Centro, Fortaleza – CE

M & H Copy

Rua: Porto Velho- Henrique Jorge, Fortaleza – CE

Facção de roupas Albaniza

Rua Filisteu, 110, Antônio Bezerra, Fortaleza – CE

3.1.4 Distribuição

Também conhecida como praça, “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores alvo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Inicialmente a distribuição dos produtos será realizada de forma direta em carro particular de acordo com a necessidade do cliente sob forma de encomenda e também será levada da mesma forma para apresentação no comércio, em academias e venda na loja da fábrica.

3.1.5 Promoção

Existem vários preceitos para a promoção, que “significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores alvo a adquiri-lo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Contudo será realizada por meio de vendedor/representante que irá apresentar o produto no comércio local, o mesmo já fará um trabalho de venda e divulgação da marca, depois desse feito será executado um trabalho de panfletagem da marca onde irá expor a logomarca e já trazer o endereço da loja e o contato da fábrica, e dando consequência será utilizado as redes sociais para divulgação, o último será o mais utilizado devido quase não trazer custos.

3.1.6 Pesquisa e desenvolvimento

Inicialmente não será aplicada o P&D, será analisada a criação conforme a continuidade da empresa.

3.1.7 Logomarca

A logomarca é representada por um peso figura que indica força e determinação, escolhida devido o direcionamento dos produtos da empresa ser para o público masculino. Em relação as cores, procuraram-se trabalhar cores em contraste (laranja sobre o preto) no nome da marca, ou seja, uma cor forte sobre uma cor mais neutra para proporcionar assim um maior impacto. O desenho da marca tem a cor laranja, escolhida assim pela sensação de poder e desejo que causa. Foi aplicado também a figura a cor branca que traz a ideia de naturalidade e saúde. O nome da marca Homer Fit também se refere ao direcionamento do público, pois apostou-se na

ideia de que o homem atual procura o melhoramento alimentar e físico, deixando de lado o bar e passando para a corrida saúde. A logomarca da empresa é apresentada na Figura 2:

Figura 2 - Logomarca.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

4 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de campo foi realizada com 350 homens no bairro em que a empresa vai funcionar e visa não somente o conhecimento do perfil a ser pesquisado, mas também objetiva outras informações adicionais a pesquisa a saber: faixa etária, frequência em academias, renda, empregabilidade e disponibilidade da renda para compra de roupas.

A maioria dos homens entrevistados são jovens entre 21 a 25 anos, representando 47% do total (Gráfico 1).

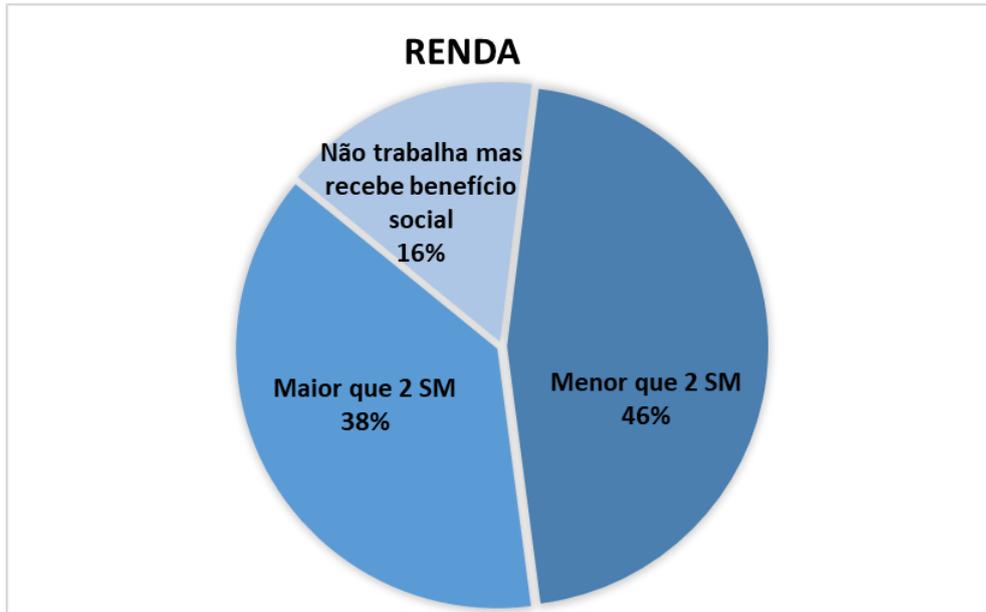
Gráfico 1 – Faixa etária.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A renda dos homens que trabalham ou recebem alguma renda são 87%, distribuída da seguinte forma: os que recebem menos que dois salários mínimos contam 46%, os que recebem mais de dois salários mínimos contam com 38% e os que não trabalham mas recebem benefício social contam 16% (Gráfico 2).

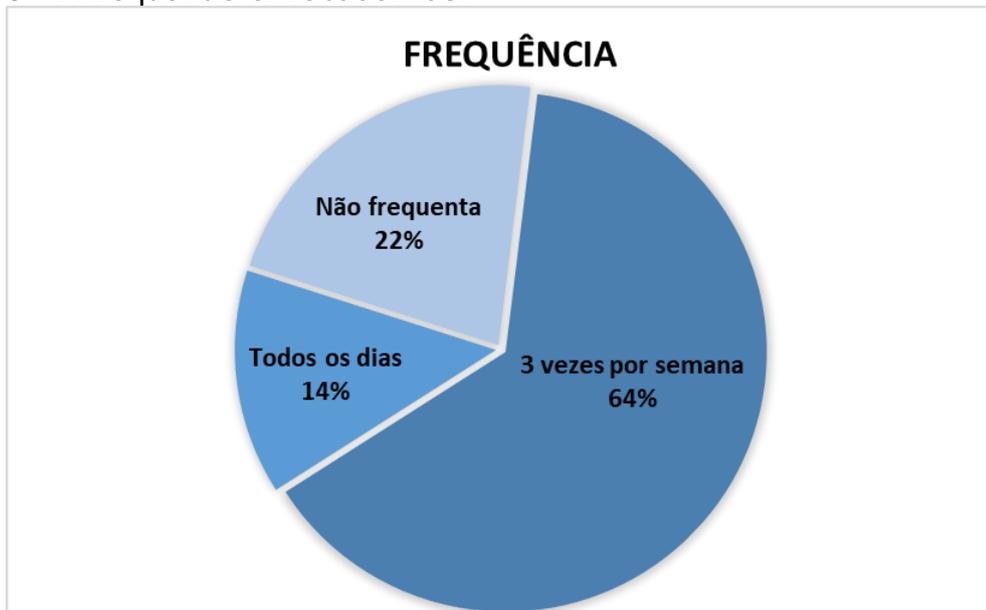
Gráfico 2 – Renda.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).
 Nota: SM – Salário Mínimo.

Em relação a frequência em academias de ginástica mais da metade afirmaram frequentar pelo menos três vezes por semana 64%, seguindo de 14% que frequentam todos os dias e 22% que não frequentam (Gráfico 3).

Gráfico 3 – A frequência em academias.

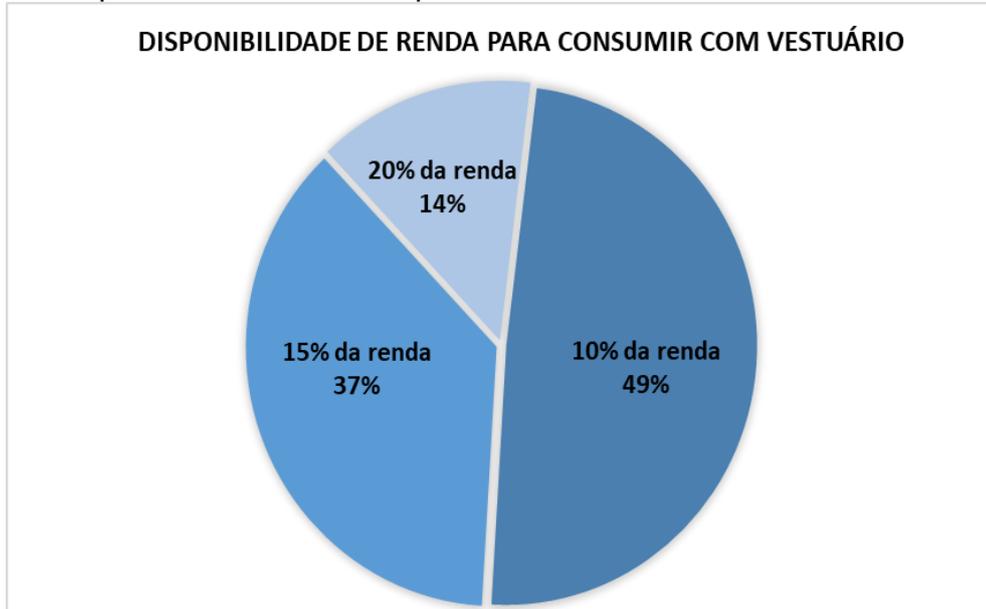


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em relação a disponibilidade da renda para a compra de vestuário, as entrevistadas declararam sobre o valor percentual que costumam investir em roupas, o resultado mostra que mesmo com o aumento do poder de compra do homem a sua

maioria 49% ainda investe um percentual pequeno de sua renda com vestuário (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Disponibilidade de renda para consumir com vestuário.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quase na sua totalidade, 80% das pessoas entrevistadas expuseram o desejo que tivesse mais lojas no bairro e suas adjacências, 20% que afirmaram não ter interesse pois têm disponibilidade de se locomoverem para lugares mais distantes (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Abertura de lojas de confecção no bairro.

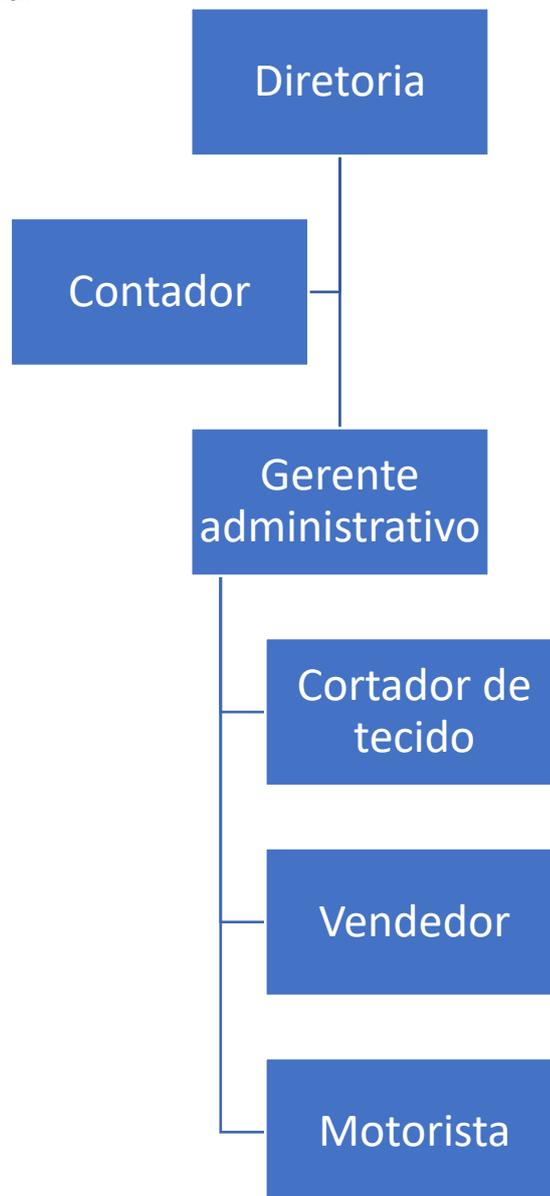


Fonte: Elaborado pela autora (2020).

5 PLANO DE OPERAÇÕES

A pesquisa de mercado realizada fornece a orientação e o direcionamento necessário para o desenvolvimento da empresa, a mesma aponta a necessidade das pessoas em relação aos produtos oferecidos, com base nessas informações estabeleceu-se que será produzido inicialmente 10.000 peças de roupas por semana sendo 2.000 de cada item, as peças serão cortadas na empresa, serão levadas para facção para costura, voltará para a empresa para etiquetagem e embalagem, a venda se efetivará na loja da fábrica e através do trabalho de vendedor/representante, conforme é mostrado no organograma da empresa na Figura 3.

Figura 3 - Organograma.



5.1 Quadro de funções

A **Diretoria** composta pelas as sócias, fica com as atribuições de organizar, planeja e orientar o uso dos recursos financeiros, manter a estrutura física do estabelecimento, responsável pela inovação tecnológica, recursos humanos da empresa, buscando soluções para todo tipo de problema administrativo se relaciona com todas as áreas da administração da Homer Fit.

O **Contador** está responsável em organizar e executar serviços de contabilidade em geral, escrituração dos livros de contabilidade obrigatórios, bem como de todos os necessários no conjunto da organização e levantamento dos respectivos balanços e demonstrações perícias judiciais e extrajudiciais, revisão de balanços e de contas em geral, revisão permanente de escritas financeiras da empresa, fazer declaração de imposto de renda de pessoa física e jurídica, escriturações, demonstrações contábeis e análises de balanços.

O **Gerente Administrativo** atuará com a gestão da equipe, respondendo pelos recursos humanos, pelo setor de compras dando assessoria a Diretoria da empresa, elaborando relatórios gerenciais e conduzir reuniões de recursos materiais e financeiros da área providenciando meios para que as atividades sejam desenvolvidas em conformidade com as normas e procedimentos técnicos. Está sob as responsabilidades: comandar o setor de corte, vendas e entrega, para que em seu departamento tudo funcione perfeitamente, pois os outros setores dependem muito do setor da administração.

O **Cortador de tecido** programa riscos marcadores por processo manual ou digital, enfiavam e cortam tecidos e não-tecidos, preparam lotes e pacotes para as facções de costura de roupas. Distribuem peças cortadas, retiram, revisam, contam e dobram peças acabadas. Trabalhar em conformidade a normas técnicas de qualidade, meio ambiente e saúde.

Está sob as responsabilidades do **Vendedor**: recepcionar e atender o cliente que entra na loja, negociar prazos e condições de pagamentos, além de possíveis descontos ou pacotes promocionais que podem ser oferecidos, vender o produto certo ao cliente certo e no tempo certo, utilizando o material promocional apropriado, promover seu produto demonstrando benefícios diferentes da concorrência, praticar sua estratégia de preços demonstrando dados que justifiquem custos, demonstrar o mecanismo de ação do produto, faturar o pedido.

O **Motorista** realizará o transporte de produtos acabados dentro de um mesmo município ou até em viagens para outras localidades, fazer o transporte de objetos e documentos, solicitados previamente para fazer a manutenção do veículo, como verificação do nível de óleo, combustível, calibragem dos pneus e nível de água, trabalhando seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.

A empresa terá o horário de funcionamento de segunda a sexta das 8h às 18hs, no sábado das 8h às 12h sendo 44h semanais.

O regime adotado para férias será o coletivo, conforme acordo com negociação junto ao sindicato da categoria, o mesmo já é seguido por empresas de referência no setor de confecções.

5.2 Layout

Figura 4 - Layout da Homer Fit – Planta baixa.



6 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro foi realizado por meio de uma análise nas atividades da empresa pesquisada no período de um ano, que serão apresentados numericamente com a finalidade de projetar dados para verificar a viabilidade financeira do negócio.

Será direcionado o valor de R\$ 130.000,00 para investimento no imobilizado da empresa (equipamentos, maquinários e móveis) que serão necessários para a empresa manter sua estrutura em perfeito funcionamento (Quadro 3).

Quadro 3 – Investimento fixo.

Investimentos Fixos		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$	Depreciação
Construções	0,00	0,0%
Reformas	9.000,00	10,0%
<i>Instalação de divisórias</i>	2.000,00	
<i>Troca de portas e portões</i>	5.000,00	
<i>Pintura</i>	2.000,00	
Máquinas e Equipamentos	14.000,00	20,0%
<i>Máquinas de corte</i>	6.000,00	
<i>Ebhedouro</i>	1.000,00	
<i>Condicionadores de ar</i>	6.000,00	
<i>Ventiladores</i>	1.000,00	
Móveis e Utensílios	10.000,00	10,0%
<i>Mesas</i>	4.000,00	
<i>Cadeiras</i>	2.000,00	
<i>Puls</i>	1.000,00	
<i>Instante - Prateleiras</i>	3.000,00	
Equipamentos de Informática	15.000,00	20,0%
<i>Computadores</i>	15.000,00	
Veículos	80.000,00	0,0%
<i>Carro utilitários</i>	80.000,00	
Taxa de Franquia	0,00	
Outros	2.000,00	
<i>Materiais de decoração</i>	2.000,00	
TOTAL	130.000,00	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A seguir o Quadro 4 que apresenta as despesas fixas da empresa, demonstrando um equilíbrio, sem grandes alterações no decorrer de um mês para o outro.

Quadro 4 – Custos fixos operacionais.

CUSTOS FIXOS OPERACIONAIS	
Discriminação	Valor \$
Mão-de-Obra+ Encargos	10.728,12
Retirada dos Sócios (Pró-labore)	20.000,00
Água	70,00
Luz	1.400,00
Telefone	150,00
Contador	450,00
Despesas com Veículos	500,00
Material de Expediente e Consumo	200,00
Aluguel	1.000,00
Seguros	1.050,00
Propaganda e Publicidade	
Depreciação	1.008,33
Manutenção	500,00
Condomínio	
Despesas de Viagem	
Serviços de Terceiros	18.311,70
Ônibus, Táxis e Selos	
Outros	0,00
TOTAL	55.368,15

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A empresa irá se enquadrar no Simples Nacional, fator que trará uma simplificação na arrecadação dos impostos e também uma reduzida nos mesmos, pois antes do Simples, empresas de portes menores pagavam impostos federais, estaduais e municipais por meio de guias e datas separadas. As alíquotas eram também menos favoráveis, por vezes proporcionais às aplicadas a grandes empresas. Conforme o Quadro 5 apresenta a receita e despesa da empresa, bem como, seus custos totais, retirada para pagamentos (salários e pró-labores), além de seus custos fixos totais.

Quadro 5 – Orçamento de receitas e despesas.

Orçamento de Receitas e Despesas		
DISCRIMINAÇÃO	VALOR \$	€
1. Receita Total	276.815,00	100,00
Venda a Vista	110.726,00	40,00
Venda a Prazo	166.089,00	60,00
2. Custos Variáveis Totais	201.258,17	72,70
Custo dos Produtos	168.594,00	60,90
SIMPLES Federal	16.055,27	5,80
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	0,00	0,00
ISS	0,00	0,00
Imposto de Renda Presumido	0,00	0,00
IPI	0,00	0,00
Outros	0,00	0,00
Desconto Cartão de Crédito	0,00	0,00
Desconto Vale-refeição	16.608,90	6,00
3. Margem de Contribuição	75.556,83	27,30
4. Custos Fixos Totais	55.368,15	20,00
Mão-de-Obra+ Encargos	10.728,12	3,88
Retirada dos Sócios (Pró-labore)	20.000,00	7,23
Água	70,00	0,03
Luz	1.400,00	0,51
Telefone	150,00	0,05
Contador	450,00	0,16
Despesas com Veículos	500,00	0,18
Material de Expediente e Consumo	200,00	0,07
Aluquel	1.000,00	0,36
Seguros	1.050,00	0,38
Propaganda e Publicidade	0,00	0,00
Depreciação	1.008,33	0,36
Manutenção	500,00	0,18
Condomínio	0,00	0,00
Despesas de Viagem	0,00	0,00
Serviços de Terceiros	18.311,70	6,62
Ônibus, Táxis e Sócios	0,00	0,00
Outros	0,00	0,00
5. Resultado Operacional	20.188,68	7,29
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	20.188,68	7,29
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00
7. Resultado	20.188,68	7,29

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

O Quadro 6 mostra a demonstração do faturamento anual, a exposição da sazonalidade, onde nos mostra queda significativa em dois meses do ano abril e agosto, dos custos fixos e variáveis total, e a alíquota do Simples Nacional no qual se enquadra a empresa.

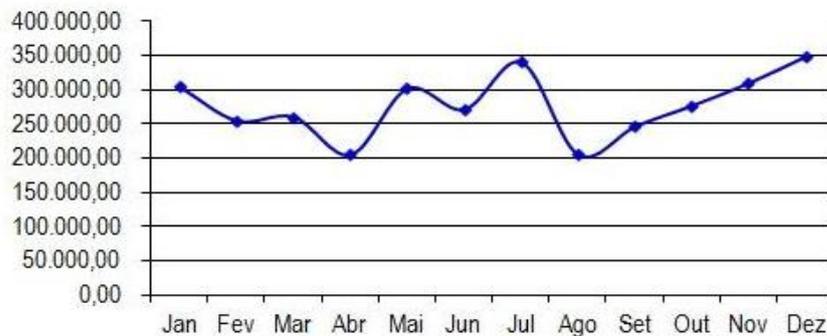
Quadro 6 – Previsão de vendas anual.

PREVISÃO ANUAL													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Sazonalidade	10%	-8%	-8%	-26%	9%	-2%	23%	-26%	-10%	0%	12%	28%	
1. Receita Total	304.496,50	254.669,80	260.206,10	204.843,10	301.728,35	271.278,70	340.482,45	204.843,10	246.365,35	276.815,00	310.032,80	348.786,90	3.324.548,15
2. Custos Variáveis Totais	221.383,99	185.157,52	189.182,68	148.931,05	219.371,41	197.233,01	247.547,55	148.931,05	179.119,77	185.202,90	225.409,15	253.585,29	2.401.055,35
3. Margem de Contribuição	83.112,51	69.512,28	71.023,42	55.912,05	82.356,94	74.045,69	92.934,90	55.912,05	67.245,58	91.612,10	84.623,65	95.201,61	923.492,80
4. Custos Fixos Totais	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	55.368,15	664.417,80
5. Resultado Operacional	27.744,36	14.144,13	15.655,27	543,90	26.988,79	18.677,54	37.566,75	543,90	11.877,43	36.243,95	29.255,50	39.833,46	259.075,00
Contribuição Social Após o Lucro	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6. Resultado Após Contribuição Social	27.744,36	14.144,13	15.655,27	543,90	26.988,79	18.677,54	37.566,75	543,90	11.877,43	36.243,95	29.255,50	39.833,46	259.075,00
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7. Resultado	27.744,36	14.144,13	15.655,27	543,90	26.988,79	18.677,54	37.566,75	543,90	11.877,43	36.243,95	29.255,50	39.833,46	259.075,00
Outras Informações													
Faturamento Acumulado	304.496,50	559.166,30	819.372,40	1.024.215,50	1.325.943,85	1.597.222,55	1.937.705,00	2.142.548,10	2.388.913,45	2.665.728,45	2.975.761,25	3.324.548,15	
Alíquota - Simples Federal	5,80%	6,60%	7,40%	8,20%	9,40%	10,20%	11,40%	11,80%	12,60%	0,00%	0,00%	0,00%	
Valor - Simples Federal	17.660,80	16.808,21	19.255,25	16.797,13	28.362,46	27.670,43	38.815,00	24.171,49	31.042,03	-	-	-	
Alíquota - Simples Estadual	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Valor - Simples Estadual	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conforme já mencionado anteriormente a sazonalidade da empresa faz com que ela sofra uma queda muito grande em dois momentos no ano (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Previsão anual.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

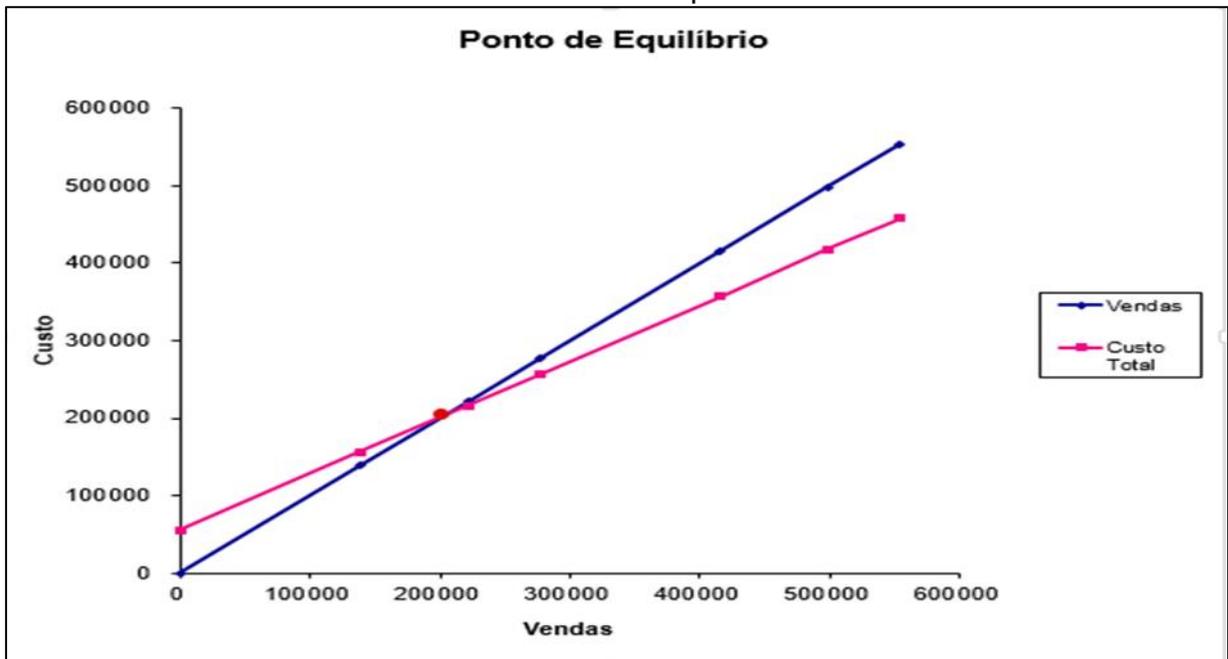
O ponto de equilíbrio nos mostra as quantidades mínimas e os mínimos preços a serem trabalhados para manter o negócio sustentável (Quadro 6).

Quadro 7 – Ponto de equilíbrio.

Ponto de Equilíbrio					
Ponto de equilíbrio			R\$ 202.850,42		
% Vendas			73,28%		
Venda diária necessária:			R\$ 8.114,02		
Venda semanal necessária:			R\$ 50.712,60		
QUANTIDADE MÍNIMA A SER VENDIDA			PREÇO MÍNIMO		
Tipo de Produto	Venda Mínima	Preço Previsto	Venda Prevista	Preço Mínimo	
Regata	4.983 pç	16,00	6.800 pç	11,72	
Bermuda	2.823 pç	25,00	3.852 pç	18,32	
Calça	739 pç	40,00	1.008 pç	29,31	
Camiseta	657 pç	35,00	897 pç	25,65	

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Gráfico 7 – Vendas X Custos total – Ponto de equilíbrio.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Segue-se a demonstração do orçamento consolidado, onde vemos o faturamento e despesas da empresa, seus custos fixos e variáveis, lucro bruto e líquido, ponto de equilíbrio e rentabilidade, planilha esta, que nos posiciona quanto a viabilidade do negócio com lucro bruto de R\$ 75.556,83, lucro líquido de R\$ 20.188,68 e retorno do investimento aplicado em 19 meses (Quadro 8).

Quadro 8 – Análise de sensibilidade.

Análise de Sensibilidade								
	INDICADORES ATUAIS		ALTERAÇÕES PROPOSTAS		NOVOS INDICADORES			
					Alterando Faturamento e Custos		Alterando o Lucro Líquido	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Faturamento	276.815,00	100,00			276.815,00	100,00		
Custo (CMV ou CMA)	168.594,00	60,90			168.594,00	60,90		
Outros Custos Variáveis	32.664,17	11,80			32.664,17	11,80		
Lucro Bruto	75.556,83	27,30			75.556,83	27,30		
Custos Fixos	55.368,15	20,00			55.368,15	20,00		
Lucro Líquido	20.188,68	7,29			20.188,68	7,29		
Ponto de Equilíbrio	202.850,42	73,28			202.850,42	73,28		
Rentabilidade	5,24	% a.m.			5,24%	% a.m.		% a.m.
Retorno do Investimento	19	meses			19	meses		meses

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Como parte do planejamento, os investidores tem que ter em mente a possibilidade do retorno da atividade não ser favorável quanto a expectativa criada, abaixo no Quadro 9 segue demonstração dos dados com a empresa faturando 95% do estimado, nessas condições a empresa terá uma redução de aproximadamente 30% no seu lucro líquido, passando de R\$ 20.188,63 para R\$ 16.410,84 e postergaria o retorno do investimento, aumentando de 19 para 23 meses.

Quadro 9 – Análise de sensibilidade (faturamento abaixo do esperado).

Análise de Sensibilidade								
	INDICADORES ATUAIS		ALTERAÇÕES PROPOSTAS		NOVOS INDICADORES			
					Alterando Faturamento e Custos		Alterando o Lucro Líquido	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Faturamento	276.815,00	100,00		95,00	262.974,25	100,00		
Custo (CMV ou CMA)	168.594,00	60,90			160.164,30	60,90		
Outros Custos Variáveis	32.664,17	11,80			31.030,96	11,80		
Lucro Bruto	75.556,83	27,30			71.778,99	27,30		
Custos Fixos	55.368,15	20,00			55.368,15	21,05		
Lucro Líquido	20.188,68	7,29			16.410,84	6,24		
Ponto de Equilíbrio	202.850,42	73,28			202.850,42	77,14		
Rentabilidade	5,24	% a.m.			4,26%	% a.m.		% a.m.
Retorno do Investimento	19	meses			23	meses		meses

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Por outro lado, a empresa pode também ter suas expectativas superadas, no quadro abaixo será demonstrado o resultado com a empresa gerando faturamento em 105%, assim a empresa teria um aumento em seu lucro líquido de R\$ 20.188,63 para R\$23.966,52, aumento em aproximadamente 30 % a mais do esperado, além de antecipar o retorno do investimento para 16 meses (Quadro 10).

Quadro 10 – Análise de sensibilidade (faturamento acima do esperado).

Análise de Sensibilidade								
	INDICADORES ATUAIS		ALTERAÇÕES PROPOSTAS		NOVOS INDICADORES			
					Alterando Faturamento e Custos		Alterando o Lucro Líquido	
	Valores	%	Valores	%	Valores	%	Valores	%
Faturamento	276.815,00	100,00		105,00	290.655,75	100,00		
Custo (CMV ou CMA)	168.594,00	60,90			177.023,70	60,90		
Outros Custos Variáveis	32.664,17	11,80			34.297,38	11,80		
Lucro Bruto	75.556,83	27,30			79.334,67	27,30		
Custos Fixos	55.368,15	20,00			55.368,15	19,05		
Lucro Líquido	20.188,68	7,29			23.966,52	8,25		
Ponto de Equilíbrio	202.850,42	73,28			202.850,42	69,79		
Rentabilidade	5,24	% a.m.			6,22%	% a.m.		% a.m.
Retorno do Investimento	19	meses			16	meses		meses

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

7 VIABILIDADE DO PLANO

Após a análise dos resultados obtidos no plano financeiro, como também analisando o ambiente da empresa, conclui-se que o negócio é viável, com perspectivas de crescimento e maturação da empresa; podendo se projetar para o futuro. Levando em consideração a inovação de produtos, a expectativa de crescimento no mercado de consumo e o percentual de lucro que os produtos oferecem, tornando significativo para o equilíbrio das receitas e despesas, requisito necessário para manter uma empresa no cenário atual de mercado.

Com isso, no Quadro 8 apresentado, tem-se o resultado consolidado de receitas e despesas, no exercício de um ano, mostra-se um cenário satisfatório, o que comprova a viabilidade do negócio.

REFERÊNCIAS

- CERTO, S. C.; PETER, J. P. **Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 9. ed. São Paulo: Manole, 2014.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FAMETRO. **Manual de normas para a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Fortaleza: Biblioteca Unifametro, 2018.
- GONÇALVES, J. A. P. **Alinhando processos, estrutura e compliance à gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2012.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Agropecuário 2006: Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo:
- LUECKE, Richard. **Estratégia: consultoria de David J. Collis**. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- MAXIMIANO, A.C. A. **Introdução a administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RASMUSSEN, U. W. **Manual da metodologia do planejamento estratégico: uma ferramenta científica de transição empresarial do presente para o futuro adotado para o âmbito operacional brasileiro**. São Paulo: Aduaneiras, 1990.
- SENGE, P. M. **The fifth discipline: the art and practice of the learning organization**. New York: Doubleday, 1990.
- TRIBUNA do norte realiza retrospectiva com as melhores matérias de 2010. **Tribuna do Norte**, 28 dez. 2010. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/tribuna-do-norte-realiza-retrospectiva-com-as-melhores-materias-de-2010/168659> Acesso em: 2 de jan. 2020.
- TZU, S. **A arte da guerra**. Trad. Sueli Barros Cassal. Porto Alegre: L&PM, 2007.

**APENDICE A – Questionário – Perfil dos clientes da empresa de confecções
Homer Fit**

Olá, sou aluna do 8º semestre de Administração e estou realizando uma pesquisa, com o objetivo de mensurar o interesse da população masculina no mercado de confecções. O questionário é breve e contém apenas 10 (dez) questões.

1. Qual sua idade?

21 a 25 anos 26 a 30 anos Acima de 31 anos

2. Você trabalha, recebe algum tipo de benefício ou faz estágio?

Trabalho Recebo benefício Faço estágio

3. Você frequenta academia de ginástica?

Sim Não

4. Qual sua renda?

Superior a dois salários Inferior a dois salários

5. Quanto da sua renda em % você disponibiliza para compra de roupas?

Até 10% Até 20% Mais de 20%

6. Você é satisfeito com o comércio de confecções do seu bairro?

Regular Bom Ótimo Excelente

7. Desejam que sejam abertas mais lojas de confecção em seu bairro?

Sim Não

8. Você prefere roupas com cores claras ou escuras?

Claras Escuras

9. Você reside nesse bairro?

Sim Não

10. Você acha o investimento em roupas alto?

Regular Alto Baixo