



FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC JARAGUÁ DO SUL
Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais

Alessandra Pedri dos Santos
Daniel Alves da Silva
Douglas Dalcanalle
Siomara Aparecida Estrapasson
William Antonio Buratto

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A



Jaraguá do Sul
2018

Alessandra Pedri dos Santos
Daniel Alves da Silva
Douglas Dalcanalle
Siomara Aparecida Estrapasson
William Antonio Buratto

PLANO DE NEGÓCIOS PARA A *MOVIMENT*

Trabalho de Conclusão do Último Semestre,
apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac de
Jaraguá do Sul, como requisito parcial para a obtenção
do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Andréa Machado de Souza

Jaraguá do Sul
2018

Alessandra Pedri dos Santos
Daniel Alves da Silva
Douglas Dalcanalle
Siomara Aparecida Estrapasson
William Antonio Buratto

PLANO DE NEGÓCIO PARA A *MOVIMENT*

Trabalho de Conclusão do Último Semestre,
apresentado à Faculdade de Tecnologia Senac de
Jaraguá do Sul, como requisito parcial para a obtenção
do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Andréa Machado de Souza

Janaina da Costa Leal Piekarczywicz, Ma.

Jaraguá do Sul

2018

Dedicamos aos nossos pais, companheiros e filhos, por terem compreendido nossa ausência em suas vidas, para que o nosso desejo no empenho do desenvolvimento deste projeto durante esta caminhada de 6 (seis) meses pudesse ser concluída.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que, em nossas fraquezas, a tua fidelidade foi maior do que todos os obstáculos, e que encontramos em tua palavra a força que precisamos, para continuar nosso caminho.

Dedicamos este projeto a professora e orientadora Andréa Machado de Souza, pela dedicação, pelo tempo, pela paciência e pela convivência neste período de desenvolvimento deste projeto que sempre atentamente e prontamente nos auxiliou.

Nosso agradecimento aos demais professores que desde o primeiro semestre vieram nos preparando e transmitindo seus conhecimentos para que com sabedoria e serenidade concluíssemos o trabalho com o sucesso desejado.

Ao Senac que como instituição nos proporcionou todas as ferramentas para que pudéssemos ter acesso aos acervos de livros necessários e internet.

Agradecer aos componentes da equipe, que por vários encontros, estivemos empenhados a realizar este trabalho em prol de nossos conhecimentos e que, sempre unidos buscamos atingir os objetivos estipulados.

E não podemos deixar de mencionar nossos familiares e, de dedicar nossos agradecimentos à eles, porque durante a caminhada durante estes dois anos estiveram sempre nos apoiando e nos incentivando para que chegássemos até a finalização de nosso sonho.

**“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma
atitude de coragem.”**

Peter Drucker

RESUMO

O presente projeto tem por objetivo o desenvolvimento de coleções semestrais no segmento de roupas adequadas para a prática de atividades físicas, tais como, *leggings*, camisetas, shorts e tops. É voltada para o público em geral, que atualmente na correria do dia a dia, não dispõe de tempo hábil para ficar procurando peças com qualidade, inovação e conforto, que atendem suas necessidades e expectativas. Através das pesquisas aplicadas foram identificados neste nicho de mercado, a necessidade da criação de peças baseadas em tendências atuais que estejam na moda, podendo ser usadas de forma alternativa na academia, caminhadas ou até mesmo para passeios, *happy hour* ou na balada. E por fim, a criação de uma marca conceito, que trará intervenção na arte da moda, buscando utilizar-se de meios industriais mixados com toques artesanais e tecnológicos, despertando e desenvolvendo na cultura de quem usar, o pensamento que movimentar-se é essencial e fundamental para uma boa qualidade de vida, e você não pode e não deve parar, então *Moviment*.

Palavras-chave: Movimentar-se. Qualidade de vida. Tendência. Alternativa.

ABSTRACT

The objective of this project is the development of semester collections in the segment of clothes suitable for the practice of physical activities, such as leggings, t-shirts, shorts and tops. It is aimed at the general public, who is currently in the rush of everyday life, does not have the time to look for pieces with quality, innovation and comfort that meet their needs and expectations. Through applied research was identified in this niche market, the need to create pieces based on current trends that are fashionable, can be used alternatively in the gym and hiking or even for walks, happy hour or in the ballad. And finally, the creation of a brand concept, which will bring intervention in the art of fashion, seeking to use mixed industrial environments with touches and technology, awakening and developing in the culture of those who use, the thought that to moving is essential and fundamental to a good quality of life, and you cannot and should not stop, then *Moviment*.

Keywords: to move. Quality of life. Tendencies. Alternative.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Análise de SWOT <i>Moviment</i>	41
Quadro 2 - 5 Forças de Porter da <i>Moviment</i>	42
Quadro 3 - Análise dos Concorrentes	44
Quadro 4 - Produtos Ofertados pela <i>Moviment</i>	68
Quadro 5 – Posicionamento de Valor	69
Quadro 6 - Estratégia de Salários	93
Quadro 7 - Estrutura das ocupações X funcionários	93
Quadro 8 - Descrição do Perfil dos Cargos.....	94
Quadro 9 - Descrição de Perfil.....	98
Quadro 10 - Cursos ofertados	100
Quadro 11 Codificação dos Produtos	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Empreendedorismo	18
Figura 2 - Empreendedorismo no Brasil.....	20
Figura 3 – Reportagem SC que dá certo	21
Figura 4 – Plano de Negócios.....	23
Figura 5 - Passo a Passo para abertura da empresa <i>Moviment</i>	36
Figura 6 - Geografia Google Maps Local	37
Figura 7 - Foto do Galpão.....	38
Figura 8 - Site Imobiliária Splendore	38
Figura 9 - Relação de Fornecedores Matéria Prima	45
Figura 10 - Relação de Fornecedores Terceirizados	45
Figura 11 - Gráfico Pergunta 1	48
Figura 12 - Gráfico Pergunta 2	48
Figura 13 - Gráfico Pergunta 3	49
Figura 14 - Gráfico Pergunta 4	50
Figura 15 - Gráfico Pergunta 5	50
Figura 16- Gráfico Pergunta 6	51
Figura 17 - Gráfico Pergunta 7	52
Figura 18 - Gráfico Pergunta 8	52
Figura 19- Gráfico Pergunta 9	53
Figura 20 - Gráfico Pergunta 10	53
Figura 21 - Gráfico Pergunta 11	54
Figura 22 - Gráfico Pergunta 12	55
Figura 23 - Gráfico Pergunta 13	55
Figura 24 - Gráfico Pergunta 14	56
Figura 25 - Gráfico Pergunta 15	56
Figura 26 - Gráfico Pergunta 16	57
Figura 27 - Gráfico Pergunta 17	58
Figura 28 - Gráfico Pergunta 18	58
Figura 29 - Gráfico Pergunta 19	59
Figura 30 - Gráfico Pergunta 20	60
Figura 31 - Gráfico Pergunta 21	60
Figura 32 - Gráfico Pergunta 22	61

Figura 33 - Gráfico Pergunta 23	62
Figura 34 - Gráfico Pergunta 24	62
Figura 35 - Gráfico Pergunta 25	63
Figura 36 - Gráfico Pergunta 26	64
Figura 37 - Gráfico Pergunta 27	64
Figura 38 - Gráfico Pergunta 28	65
Figura 39 - Gráfico Pergunta 29	66
Figura 40 - Gráfico Pergunta 30	66
Figura 41 - Gráfico Pergunta 31	67
Figura 42 - Logo Oficial Colorida	70
Figura 43 - Negativo da Logo Oficial.....	70
Figura 44 - Tipografia da marca.....	71
Figura 45 - Gráfico da Pesquisa (Pergunta 11).....	73
Figura 46 - Processo Produtivo	85
Figura 47 - Organograma da <i>Moviment</i>	96
Figura 48 - Funcionograma da <i>Moviment</i>	97
Figura 49- Fórmula algébrica para o Cálculo do VPL.....	104
Figura 50 - Cálculo usando HP12C do VPL.....	105
Figura 51 - Fluxo de Caixa.....	106
Figura 52 - Fórmula de Bhaskara	106
Figura 53 - Cálculo usando HP12C para a TIR.....	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Uso de roupas <i>fitness</i>	47
Tabela 2 - Compra para presentear	48
Tabela 3 - Peças que mais gosta de usar	49
Tabela 4 - Ocasões que utiliza esta vestimenta	49
Tabela 5 - Diferencial que busca	50
Tabela 6 - O que incomoda na roupa	51
Tabela 7 - Padrão preferido de roupa	51
Tabela 8- Sobre o tecido	52
Tabela 9 - Tendências da moda	53
Tabela 10 - Influenciado pelas digitais influencer.....	53
Tabela 11 - Mídias que acompanha.....	54
Tabela 12 - Frequência de compra	54
Tabela 13 - O que determina a sua compra.....	55
Tabela 14 - Quanto gasta com presentes (relacionado a questão 2)	56
Tabela 15 - Forma de pagamento para quem vai presentear	56
Tabela 16 - Valor que costuma pagar.....	57
Tabela 17 - Forma de pagamento que utiliza.....	57
Tabela 18 - Gasto com linha <i>fitness</i>	58
Tabela 19 - Onde Compra	59
Tabela 20 - Tempo que aguarda para receber a mercadoria	59
Tabela 21 - Estilo da loja	60
Tabela 22 - Cidade que costuma comprar	61
Tabela 23 - Identidade de Gênero	61
Tabela 24 - Idade do pesquisado (relação com a pergunta 2)	62
Tabela 25 - Faixa salarial (relação com a pergunta 2)	63
Tabela 26 - Identidade de Gênero	63
Tabela 27 - Com relação a idade.....	64
Tabela 28 - Faixa salarial	65
Tabela 29 - Tamanho de roupa	65
Tabela 30 - Prática de atividade física	66
Tabela 31 - Exercício Físico	67
Tabela 32 - Mídias que o consumidor usa	72

Tabela 33 - Projeção de Vendas	77
Tabela 34 - Orçamento de Vendas	80
Tabela 35 - Cotas de Vendas por Vendedor	82
Tabela 36 - Preço de Venda	82
Tabela 37 - Informações das Camisetas.....	86
Tabela 38 - Informações de Shorts e <i>Legging</i>	87
Tabela 39 - Informações de Top.....	88
Tabela 40 - Descrição Cargo e Salários	94
Tabela 41 - Fluxo de Caixa.....	104
Tabela 42 - Estimativa de Imobilizado	108
Tabela 43 - Prazo Médio de Recebimento.....	108
Tabela 44 - Prazo Médio de Pagamento em R\$	108
Tabela 45 - Estoque Médio em R\$	108
Tabela 46 - Prazo Médio de Estoque em R\$	109
Tabela 47 - Ciclo Financeiro em Dias	109
Tabela 48 - DRE (Demonstrativo de Resultados)	110
Tabela 49 - Balanço Patrimonial para 5 anos	111
Tabela 50 - Fluxo de Caixa Mensal 2019.....	112
Tabela 51 - Fluxo de Caixa Anual em R\$	113
Tabela 52 - Viabilidade Econômica/Financeira	114
Tabela 53 - Tempo de Retorno.....	114
Tabela 54 - Taxa de Retorno do Investimento	114
Tabela 55 - VPL (Valor Líquido Presente)	115
Tabela 56 - Indicadores de Desempenho	115

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Ponto de Equilíbrio.....	116
--------------------------------------	-----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Especificação do Problema	16
1.2	Objetivos	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
1.3	Justificativa	17
2	Fundamentação Teórica.....	18
2.1	Empreendedorismo	18
2.2	Plano de Negócios	21
2.3	Vestuário	23
2.4	Indústria Textil	24
2.5	Comércio Atacadista.....	24
3	Metodologia.....	25
3.1	Caracterização da Pesquisa	26
3.2	Técnicas de Coletas de Dados	27
3.3	Forma e Análise dos Dados.....	28
3.4	Pesquisa de Mercado	29
4	ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	30
4.1	Diagnóstico do Segmento.....	30
4.2	Dados do Empreendimento	33
4.3	Análise Estratégica	39
4.4	Plano de Marketing.....	46
4.4.1	Definição da Marca.....	69
4.4.2	Estratégias de Comunicação	71
4.4.3	Plano de Vendas	74
4.5	Processos Produtivos	83

4.6	Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos.....	90
4.7	Ações de Logística Comercial	101
4.8	Plano de Viabilidade Econômico/Financeira	103
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117

1 INTRODUÇÃO

Possuir uma atividade empresarial é um dos principais desejos de grande parte da população economicamente ativa. Empreendedores com seus objetivos, desejos e sonhos são um dos responsáveis pela criação de inúmeras empresas ao redor do mundo, movendo a economia, melhorando a competitividade, salários e distribuição de renda, aumentando a oferta de empregos e ampliando a massa salarial e a arrecadação de impostos. E para que isto aconteça de forma estável é indispensável que se realize o seu plano de negócio.

O desenvolvimento do plano de negócio conduz e obriga o empreendedor ou empresário a concentrasse na análise do ambiente de negócios, nos objetivos, nas estratégias, nas competências, na estrutura, na organização, nos investimentos e nos recursos necessários, bem como no estudo de viabilidade do mercado do negócio. Por esta análise, detectam-se as possíveis vulnerabilidades e ameaças do negócio e as contramedidas necessárias, bem como as oportunidades e as forças, delineando uma trilha estratégica congruente ao negócio. (BERNARDI, 2011, p.4),

O Brasil é considerado um país empreendedor, e muitos empreendimentos nascem do descobrimento de um novo mercado, ou de um novo nicho que tenha surgido no mercado. Outros empreendedores, de outra maneira, abrem seu próprio negócio por necessidade ou por oportunidade. Diante disto, o Brasil vem sofrendo uma explosão de novos empreendedores, que buscam, através de seu próprio negócio, manter-se financeiramente estáveis e atingir o tão esperado sucesso. Além destas finalidades, pode-se dizer que o plano é fator determinante ao empreendedor e ao empresário, na apresentação de um projeto a potenciais investidores, às instituições de crédito, e nos processos de alianças e parcerias.

E através de oportunidade oferecida pela faculdade Senac de Jaraguá do Sul no curso de tecnólogo em processos gerenciais, que procura desenvolver o espírito de equipe, e com os estudos, aprendizados e troca de conhecimento, dentre todos os acadêmicos, percebeu-se um maior entrosamento e afinidade entre os cinco membros responsáveis pela execução do plano de negócio que está descrito neste trabalho, para a formação desta equipe.

1.1 Especificação do Problema

Observa-se como um problema, a necessidade de produtos que possuam inovação e diferenciação em tecidos com grandes estilos para a produção de uma linha *fitness* e esportivas, que vai além da utilidade para praticar exercícios sendo que o diferencial está nos tecidos que proporcionam além da qualidade de vida e tragam benefícios para a saúde.

1.2 Objetivos

O objetivo formalizado tem a definição do propósito do plano de negócios, o qual irá promover muitas tomadas de decisões para atingir as metas, por que ser dono do seu próprio negócio formalizado e bem estruturado é sonho de muitos empreendedores, não sendo diferente também do sonho do acadêmico.

1.2.1 Objetivo Geral

O trabalho tem por objetivo geral, apresentar um plano de negócio voltado para o setor têxtil alinhado a venda no comércio atacadista, no segmento da linha *fitness* e esportiva para pessoas que praticam algum exercício físico e que buscam produtos diferenciados no que tange conforto, qualidade e inovação.

1.2.2 Objetivos Específicos

E de modo a se atingir os objetivos gerais traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

- Realizar análise de viabilidade para a criação do plano de negócio
- Realizar pesquisa de mercado focada em identificar os desejos e necessidades do consumidor
- Desenvolver um plano de Marketing, Financeiro e de Recursos Humanos

1.3 Justificativa

Este trabalho se fez necessário para a criação e produção de uma marca de roupas *fitness*, já que para muitos brasileiros praticar algum tipo de atividade física é uma das maiores metas e, no entanto, para outros passar algumas horas por dia na academia já faz parte do cotidiano. O Brasil é considerado um dos maiores mercados *fitness* do mundo, foi aí que se fez a necessidade de criar um plano de negócio para o segmento, onde irá responder à questão chave do plano de negócio ser viável ou não.

Todos nós já ouvimos que praticar esportes é essencial para manter o organismo saudável, praticar exercícios físicos faz bem ao coração e ajuda a manter a expectativa de vida da pessoa que o pratica. E os apaixonados por exercícios buscam sempre que, o vestuário utilizado seja adequado à modalidade do esporte, à temperatura do local onde serão executados e principalmente as necessidades físicas e fisiológicas do esportista. Podendo ser valorizadas, portanto, as características como conforto térmico, ergonômico e psicológico. Ainda sobre a vestimenta é importante que tenha uma boa elasticidade, resistência, toque agradável, boa troca de umidade e calor com o ambiente e proteção contra agentes biológicos.

Com o objetivo de alcançar todas essas qualidades em um único produto e oferecer ao consumidor final, é que se aproveitou a disciplina de plano de negócio do último semestre de Processos Gerenciais da Faculdade Senac, para realizar um plano de negócio voltado para linha *fitness* e esportiva, assim, teve-se a oportunidade de aplicar os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante três semestres. Conhecimentos tais como: projeção de vendas, fluxo de caixa, plano de marketing, logísticas entre outros, que quando aplicados em um plano de negócio, tendem a minimizar as incertezas e os riscos existentes no mercado, levando assim a um caminho mais assertivo com sucesso nas tomadas de decisões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pode-se dizer que empreender é a busca por querer resolver determinado problema, buscando inovar, criar e correr riscos para atender certa necessidade e colocando em prática um sonho. Por meio de um plano de negócio, pode verificar a viabilidade de criar um empreendimento onde a mesma poderá ser comercializada no comércio atacadista.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é a disposição à idealizar um negócio, e isto, significa empreender, resolver um determinado problema e que por meio deste, busca inovar e transformar conhecimentos e ideias para criar ou melhorar produtos e serviços em nossas vidas.

“A pessoa que assume o risco de começar uma empresa é um empreendedor. Empreendedor é uma palavra que vem do latim *imprende*, que significa decidir, realizar tarefa difícil e laboriosa, colocar em execução”. (MAXIMIANO, 2011, p. 1)

Então, toda e qualquer pessoa que possui um desejo de começar uma empresa, e que assume este risco, é de fato um empreendedor, e que está relacionado a pessoas realizadoras, buscando concentrar recursos para a idealização deste sonho.

Figura 1 - Empreendedorismo



Fone: Luan Sperandio (2016)

Empreender é importante, principalmente quando se trata da sua empresa, dos seus interesses e do seu capital, e cada vez mais vem se tornando fundamental,

nas organizações atuais estão em busca de profissionais experientes e qualificados, portanto você não precisa ser o dono do negócio para saber empreender. Para atender de fato as necessidades do cliente, o bom empreendedor sabe que produtos e serviços em curto espaço de tempo podem sofrer diversas alterações, ou serem excluídos, eliminados como um passe de mágica.

Na opinião de Peter Druker sobre este assunto:

O empreendedor vê a mudança como norma e como sendo sadia. Geralmente, ele não provoca a mudança por si mesmo. Mas, se isto define o empreendedor e o empreendimento, o empreendedor sempre está buscando a mudança, reage a ela, e a explora como sendo uma oportunidade. (DRUCKER, 1987, p.36).

Pare para pensar e analisar, por que os clientes escolheriam o seu negócio e não o do concorrente, percebe-se que são vários os fatores que interferem nesta decisão, então inovação e criatividade são palavras chaves e essenciais para o sucesso da organização. Não esquecendo que para ser inovador e criativo, é preciso deixar de lado a zona de conforto, pois fazer tudo do mesmo jeitinho todos os dias é muito fácil, e não gera inovação ou criatividade.]

Analisado por Maximiano (2011) a pessoa que assume o risco de começar uma empresa é um empreendedor. Um dos seus principais papéis na sociedade, seria abertura de novos negócios de pequeno médio ou grande porte, adequação de negócios já existente. Seu principal objetivo é colocar uma ideia em prática ou melhorar uma já existente. O perfil de um empreendedor se caracteriza pela sua proatividade, motivação, boas ideias, alguém que não tem medo de iniciar um novo projeto. O mesmo consegue identificar aonde futuras potenciais de mercado, analisando os riscos e as oportunidades para entrar em um segmento diferente.

Na década de 1990, o movimento de empreendedorismo começou a se desenhar com a criação de entidades como o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de Software) e antes deste período, no Brasil não falava em empreendedorismo para a criação de pequenas empresa no país.

“Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora.” (DORNELAS, 2001, p. 25)

Então, o papel do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é de propiciar suporte aos pequenos empresários Brasileiros, para que

estes possam ter um auxílio na abertura de suas empresas, tendo como serviços prestados as consultorias, para assim resolver pequenos problemas pontuais do seu negócio. Com programas que foram criados junto a incubadoras e universidades, o tema empreendedorismo se tornou interessante para a sociedade brasileira.

Figura 2 - Empreendedorismo no Brasil



Fonte: ADMIN (2015)

Com mais de cem histórias de sucesso, o projeto SC Que Dá Certo é promoção da NSC TV e oferecimento do Serviço Social do Comércio (Sesc), Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (Crea-SC), Federação das Cooperativas Agropecuárias de Santa Catarina (Fecoagro) e Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (Fiesc). reunindo empresários, lideranças e especialistas em busca de soluções para o futuro.

Vale ressaltar essa reflexão de Dealtry *apud* Santos (2014, p151), “as ações, consequentes, portanto, são o reforço dos pontos de força, a eliminação dos pontos de fraqueza, a exploração das oportunidades e a atenuação das ameaças.”

Na sua terceira temporada, com duração de tres meses, contará histórias de sucesso que explicam por que Santa Catarina é referencia em empreendedorismo no Brasil. Uma destas historias é a transformação da fazenda de uma familia, em um bairro planejado e sustentável, para morar, estudar e trabalhar com aproximadamente dez mil pessoas.

Figura 3 – Reportagem SC que dá certo



Foto: José Somensi / Divulgação.

Um dos pontos a ser temido pelos empreendedores são as incertezas de abrir um novo negócio e fracassar, que a sua escolha não passou de um simples sonho. Alguns empresários temem a inovação com relação aos seus concorrentes, um dos seus maiores medos seria a falta de recurso, tecnologia, falta de técnica e interesse familiar. “No entanto, há aspectos desfavoráveis que devem ser considerados, como conviver com a instabilidade das eventuais mudanças no ambiente externo” (MAXIMIANO, 2011).

2.2 Plano de Negócios

A viabilidade do negócio está aliada diretamente a certa demanda de algum produto ou serviço, a partir da necessidade ou desejo de consumo de uma dessas modalidades de negócio é que podemos verificar se existe espaço para que determinada organização seja criada e implantada realmente e seu modo de atuação, desde os processos mais simples até os processos administrativos existentes em todas as áreas.

Segundo Bernardi (2011, p.110),

Desenvolver um plano de negócio é desenvolver uma atividade temporária que objetiva um resultado específico, distinguindo-se das atividades rotineiras e apresentando os mais variáveis resultados.

Sendo assim, para que possamos iniciar um plano de negócios razoavelmente viável temos que entender por base sobre o negócio, afim de saber todos os pontos que o compõem, buscando as melhores estratégias conforme o mercado consumidor exige.

Segundo Ferreira (2013), a definição para um Plano de Negócio é demonstrado como um documento de planejamento, elaborado de acordo com as necessidades de cada empreendimento, mostrando toda a viabilidade e estratégias deste, do ponto de vista estrutural, administrativo, estratégico, mercadológico, técnico, operacional e financeiro.

Por meio deste percebe-se que o plano de negócio é uma ferramenta de suma importância para o empreendedor, pois neles estão descritos todos os elementos externos e internos relevantes, com uma integração dos planos funcionais como os de finanças, marketing, administrativo, recursos humanos e produção, enfim um documento que reúne informações as características, condições e necessidades de um futuro empreendimento, tendo como objetivo analisar sua viabilidade.

Um segundo ponto a ser visto são as estruturas em si deste plano de negócio, ou seja, tudo que nele está aliado, e discriminar todos os pontos levantado na concepção do plano de negócios, todas as situações possíveis, as oportunidades que o negócio pode gerar, se é realmente durável ou trata-se de algo que está na moda e tende-se a acabar, se os preceitos que regem o negócio estão alinhados a sua postura ética e moral, se o ambiente em que você está inserido comporta o negócio entre outros pontos.

O primeiro passo, antes de se lançar a um empreendimento, é ter claro a idéia e a oportunidade que se visualiza, ao menos como concepção de negócio. Identificar oportunidades de negócio envolve competências relacionadas a capacidade de observação e avaliação de possibilidades, por associações, sucessos e fracassos, o que, em resumo, envolve criatividade e, por vezes, visão além do óbvio e do habitual. (BERNARDI, 2011, p. 110-111)

Com isso verifica-se que a melhor forma de criar um plano de negócio é observar de forma holística todos os pontos, não apenas pelo sentimento de que o negócio se manterá ativo por um longo período, mas pela certeza de que terá mercado e possibilidade de expansão e abertura de novos clientes assim como aumento do capital investido inicialmente.

Segundo Lacruz (2008), pode-se dizer que o plano de negócio ajuda a encontrar o melhor caminho para o futuro da empresa; ao fazê-lo, adquire-se conhecimento do empreendimento e do mercado no qual se está inserido, potencializando a chance de que os melhores resultados sejam atingidos.

Existem empreendedores que se dão bem ao começar um negócio sem a execução de um plano de negócio antes, mas são poucos, e podemos dizer que é uma questão de sorte. Por que, o plano de negócio se mostra com objetivo de acertar e não apenas de errar, então o plano de negócio é esse trabalho de pesquisar, analisar, decidir e planejar visando aumentar as chances de sucesso. Pois os erros podem restringir-se ao papel. É destas e outras como diminuir riscos e incertezas.

Figura 4 – Plano de Negócios



Fonte: Ubiratan Benardes (2016)

2.3 Vestuário

Quando se fala em vestuário já vem a nossa cabeça roupas que se usa no dia-a-dia, que tragam conforto, proteção, beleza e que principalmente cubram o corpo para que não fiquem amostra. Neste mundo tão globalizado, gerações após gerações criam e recriam a moda para que sempre se traga algo do que já fora usado ou não em algum momento da história da humanidade.

Segundo Kohler (2009, p. 57,58),

Para a humanidade, vestir-se é pleno de um profundo significado, pois o espírito humano não apenas constrói seu próprio corpo como também cria as roupas que o vestem, ainda que, na maior parte dos casos, a criação e confecção das roupas fique a cargo dos outros.

Com a necessidade de uma vida mais saudável, as pessoas buscam cada vez mais roupas que permitam elas a praticarem exercícios físicos de uma forma mais confortável e de fácil acesso. Nas academias, já é possível perceber que o conforto, tecnologia e moda nas roupas *fitness* com design e cores variados já caíram no gosto dos adeptos e praticantes de atividades físicas, tornando este mercado da produção destes modelitos a ditar tendências no mundo da moda.

2.4 Indústria Têxtil

No histórico do setor têxtil brasileiro, pode-se destacar a tecnologia como fator estratégico para mudanças e desenvolvimento, incluindo a questão da moda, que atualmente exige uma aceitação à complexidade tecnológica dada à necessidade de compreensão de novas tendências artísticas e culturais para redefinição contínua da cultura e mesmo da individualidade.

A moda por sua vez, tem um papel relevante neste cenário, pois permite que estas novidades tecnológicas sejam de fato praticadas, unindo a tecnologia e a estética (AVELAR, 2009).

Assim, o setor da indústria têxtil foi buscar tecnologia, funcionalidade, leveza e conforto para a produção de peças que possuem fibras, que nelas são utilizadas como o elastano, o náilon, o poliéster, a emana e o neoprene, unindo todas as características tecidos inteligentes, e sendo estes capazes de detectar e reagir a condições meio ambientais ou a estímulos externos de diferentes naturezas.

Ainda, segundo Avelar (2009), destaca alguns exemplos de tratamentos e aditivos em fibras, fios e tecidos: os anti-ácaros, os UV, os anti-chamas, os antibacteriológicos, os refletores ópticos, os termo cromáticos, entre outros.

A tecnologia é um fator diferencial no desenvolvimento da indústria têxtil brasileira, e cada vez mais ela buscará desenvolver produtos que possam suprir os desejos e necessidades intrínsecos e extrínsecos de seus clientes.

2.5 Comércio Atacadista

O comércio iniciou através da permuta, sendo que era trocado por exemplo, arroz por farinha. E com a criação da moeda, que veio a maior identidade entre as nações, onde o comércio passou a não ter mais como objetivo a troca de mercadorias, e sim a acumulação de riquezas a qual era formado por metais preciosos. Diante desta prática surgiu um crescimento do comércio que diante da necessidade humana passou a surgir regras para uma maior organização, com um fim comum, o da produção.

Segundo Kotler (2000), a grande parte dos fabricantes não vendem diretamente aos varejistas, muitas vezes pela dificuldade de comercializar ou de

administrar o relacionamento, assim sendo, o atacado tem uma estrutura completa para fazer este atendimento ao clientes.

O comércio atacadista é por si, aquele que está destinado à comercialização de grandes quantidades de produtos, sendo eles variados, ou de produtos de emprego similar, sendo o intermediário entre fabricantes e varejistas, comprando e vendendo de diversos fornecedores, inclusive empresas concorrentes.

Atacadistas são intermediários que vendem seus produtos a varejistas ou outros atacadistas. O que diferencia o atacadista de um varejista é que ele não vende ao consumidor final. Se ele fizer isto está envolvido numa atividade varejista. Outro aspecto importante a considerar é que ele, na maioria das vezes, só vende em grandes quantidades.” (Las Casas, 2012, p. 264).

Para as organizações atuantes no mercado denominado de atacado, necessitam estar comercializando seus produtos aos seus potenciais clientes varejistas com frequência, onde o produto deve estar sempre disponível não podendo ficar no aguardo do contato do cliente para concretizar novos pedidos. As formas de venda devem passar constantemente por revisões ou atualizações no intuito de proporcionar maiores rendimentos a organização e facilitar o processo de recompra dos clientes, principalmente em linhas sazonais nos períodos de baixo faturamento.

O conhecimento das várias possibilidades de canais de distribuição, dos fatores que podem influenciar na escolha de outro canal, bem como o entendimento das funções de um atacadista ou varejista permitem visão melhor do tipo de estratégia que deve ser seguida.” (Las Casas,2012, p.266)

São denominados de distribuidores os intermediários entre o fabricante e o varejo, atuam com a função de distribuir produtos de fabricante para empresas do segmento varejista, comercio este que executa sua venda direta ao consumidor final.

3 METODOLOGIA

Método é o processo para atingir um determinado fim ou para chegar ao conhecimento. Podemos definir métodos como um conjunto pelos quais se rege uma investigação científica, por exemplo, para esclarecer ou explicar melhor um conceito, o procedimento indicado é o método que vai determinar as realizações e os

objetivos, ou seja, ela vai sistematizar em uma investigação ou trabalho para ver qual é o mais adequado para aplicar na prática.

Metodologia tem o objetivo de analisar as características dos vários métodos indispensáveis tais como: avaliar capacidade, limitações e criticar os pressupostos quanto a sua utilização. Podemos dizer que metodologia é a explicação detalhada e exata de toda ação desenvolvida no (caminho) do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, dos instrumentos utilizados (questionário, entrevista etc), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

A metodologia utilizada foi a bibliográfica e fontes estatísticas como o Google Formulários, onde formou-se a equipe e elegeu-se um representante (Líder), onde foi definido qual seria nosso plano de negócio e por meio de reuniões de *Kick off* decidiu-se os conceitos básicos e os requisitos aplicáveis no processo. Com isso, foram levantados indicadores para direcionar a implantação do plano de negócio assim como sua viabilidade.

3.1 Caracterização da Pesquisa

A pesquisa foi desmembrada com o auxílio de materiais didáticos fornecidos pelos professores e com uma metodologia especialmente planejada para conciliarmos estudos e atividades práticas. Por meio de pesquisas bibliográficas, contamos com a ajuda da ampla biblioteca da Faculdade de Tecnologia SENAC Jaraguá do Sul, que nos disponibilizou materiais para análise e desenvolvimento das pesquisas e do trabalho.

Vale ressaltar que Gil (2010, p.3), “como toda a atividade racional e sistemática, a pesquisa exige que as ações desenvolvidas ao longo de seu processo sejam efetivamente planejadas.” De modo geral concebe-se o planejamento como primeira parte da pesquisa, que envolve a formulação do problema, a especificação dos seus objetivos, a construção de hipóteses, e a operacionalização dos conceitos.

Com isto o planejamento e as pesquisas deste trabalho são usados em forma de uma ferramenta para racionar o agora. Sobre que trabalhos e ações serão necessários hoje, para merecermos um futuro, buscando trabalhar sempre em equipe para obtermos melhores resultados. Como no Ambiente empresarial, este

planejamento teve diversas variáveis que causaram situações problemas, que por sua vez tivemos que utilizar o espírito de equipe para a tomada de decisão situacional.

Contudo, ressalta Fachin (2006) que, a pesquisa tem o resumo que envolve uma redação simplificada do texto elaborado, substituindo a linguagem do autor por expressões diretas e com sentenças inteligíveis. A ideia continua sendo do autor, porém elaborada pela equipe, demonstrando sua capacidade de assimilação e atendimento das informações obtidas no decorrer das leituras e pesquisas.

O planejamento da pesquisa concretiza-se mediante a elaboração de uma análise da situação atual e dos cenários com as futuras de melhorias. É um documento que visa estabelecer as formas mais cabíveis de organização de dados, documentos e históricos em geral para uma tomada de decisão mais assertiva frente aos próximos cenários gerando uma base sólida de arquivos que possam auxiliar no direcionamento organizacional.

De acordo com Fachin (2006), a necessidade da pesquisa surge quando temos consciência de um problema e nos sentimos pressionados a encontrar a solução. O que nos induz a buscar solução para um problema e constituir a pesquisa. Para tanto, necessitamos aplicar os procedimentos metodológicos, a de desenvolver, modificar e ampliar conhecimentos e melhorias que possam ser testados, por meio das investigações e posteriormente transmitidos.

3.2 Técnicas de Coletas de Dados

As técnicas de coletas de dados adotados neste trabalho baseiam-se em duas técnicas principais, que são a bibliográfica e pesquisa de campo onde as informações foram retiradas de questionários com possíveis clientes para obter os resultados mais assertivos junto ao planejamento, de acordo objetivo proposto.

Segundo Gil (2010), classifica as pesquisas e tornam-se uma atividade importante. À medida que se dispõe de um sistema de classificação, torna-se possível reconhecer as semelhanças e diferenças entre as diversas modalidades de pesquisa.

No formato de pesquisa bibliográfica observa-se os métodos produtivos, a forma com que se desenvolve um produto e suas qualidades mínimas assim como

seus diferenciais necessários para atender de forma efetiva o público alvo previsto pela empresa.

Segundo Marcone e Lakatos (2010, p. 166),

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo que for escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos.

A partir da pesquisa de campo, observou-se todo modo de gestão e de divisão das tarefas que estão sendo executadas simultaneamente, verificando o modo como é dividido, gastos em geral que possivelmente passam despercebidos ao dia a dia da organização pela falta de um sistema completo de informações, devemos ressaltar que, pesquisa de campo é mais demorada, pois devem ser coletados não somente informações palpáveis, mas, hábitos, costumes e "manias" que os colaboradores e consumidores possam ter.

Fachin (2005, p. 38), afirma que “o objetivo da observação naturalmente pressupõe poder captar com precisão os aspectos essenciais e acidentais de um fenômeno do contexto empírico.”

Com esta base bem formada, pode-se definir qual será a sequência das atividades desempenhadas no projeto de pesquisa, aliando todos os pontos e as melhores formas de diagnosticar, definir com precisão e desenvolver a melhor solução para o problema estudado.

3.3 Forma e Análise dos Dados

Com o propósito de facilitar o direcionamento das pesquisas, afim de um projeto bem desenhado e estruturado apresenta-se inúmeras formas de coleta de dados, após definido os mesmos podemos partir para uma análise destes dados.

Segundo Pereira (2010), o método pode ser entendido como roteiro, procedimento e técnicas utilizados para se alcançar um fim ou pelo qual se atinge um objetivo. O método científico é o conjunto de procedimentos e técnicas utilizados de forma regular, passível de ser repetido, para alcançar um objetivo material ou conceitual e compreender o processo de investigação.

Notam-se umas infinidades de modelos de pesquisa, cada qual, com a sua especificidade e nomenclaturas, tais como, pesquisa descritiva, pesquisa de observação, explicativa, de campo, bibliográfica, exploratória entre muitas outras.

O método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, em qualquer área de sua formação, orientação geral que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados. (FACHIN, 2005, p. 29.)

Após a definição do objetivo da pesquisa e, conhecendo seus formatos e o que cada uma delas oferece, pode-se definir facilmente qual caminho seguir, e quais os pontos mais específicos do processo de planejamento a ser estudado com base nos resultados que foram propostos para formalização do início da pesquisa, ou seja, o que motivou o início de todo estudo.

Ressaltado por Gil (2010, p.27),

Toda pesquisa tem seus objetivos, que tendem, naturalmente, a ser diferente dos objetivos de qualquer outra. No entanto, em relação aos objetivos mais gerais, ou propósitos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas.

Os objetivos estando claros e as formas de abordagem do problema juntamente com a definição dos métodos de pesquisa, delimitam e desenham o caminho que será seguido em relação a todo processo, e auxilia na resolução de respostas que podem apresentar, definir ou até mesmo solucionar os problemas existentes no modelo atual.

3.4 Pesquisa de Mercado

O desenvolvimento de uma pesquisa de mercado é determinante quando se pensa em empreender, por meio desta poderá ser traçado o perfil do seu público-alvo, saber o potencial do mercado, a participação da empresa no mercado entre outros, assim analisando de forma geral quem serão e onde estarão seus futuros clientes.

A pesquisa ela pode ser qualitativa ou quantitativa, dependendo do que se quer descobrir referente a determinado segmento. Alguns projetos podem ser aplicados somente a pesquisa quantitativa, outras só a qualitativa ou ainda quando se quer se aprofundar mais aplicar uma qualitativa e depois uma quantitativa.

Segundo Cooper (2011, p. 166),

Na pesquisa em administração, metodologia quantitativas normalmente medem comportamento, conhecimento, opiniões ou atitudes do consumidor.

Tais metodologias respondem questões relacionadas a quanto, com que frequência, quantos, quando e quem. Embora levantamento não seja a única metodologia do pesquisador quantitativo, ele é considerado o mais importante.

Uma ferramenta bem bacana e que se usa muito é o Google Formulários, o qual lhe permite montar de forma objetiva, clara e fácil de aplicar sua pesquisa. Após sua pesquisa esta devidamente desenhada, a ferramenta lhe possibilita a encaminhar um link as pessoas, estas podem responder e em tempo real ela lhe fornecerá as informações necessárias para o desenvolvimento do estudo do seu plano de negócio.

A pesquisa para este plano de negócio está baseada na pesquisa quantitativa, sendo o principal objetivo de levantar informações de quem será o nosso público, qual a procura dele, onde costuma comprar e o valor que costuma pagar. Para conseguir desenvolver essa pesquisa, utilizamos a ferramenta Google formulários e assim conseguir as informações necessárias usamos o método dos 4P's (preço, praça, promoção e produto).

4 ESTRUTURAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O histórico da economia já se mostrava como um sinal pela procura deste departamento da moda *fitness* no mercado em 2011 a 2016, e cresceu 22% correspondendo a 80 milhões de reais ou 1.9% do PIB (Produto Interno Bruto) do Brasil, se mostrando um grande potencial gerado pela indústria têxtil do vestuário.

4.1 Diagnóstico do Segmento

A empresa *Moviment* estará instalada na cidade de Jaraguá do Sul e, sua localização ainda está em via de estudo e negociação.

A empresa planeja no segmento da Indústria Textil do Vestuário na linha *sport wear*, que busca aliar inovação, conforto, beleza e qualidade para atender os clientes.

Com a necessidade de uma vida mais saudável, cada vez mais pessoas buscam roupas que permitam elas a praticarem exercícios físicos de uma forma mais confortável e de fácil acesso. Já é possível perceber que o conforto, tecnologia e moda nas roupas *fitness* com design e cores variados já caíram no gosto dos

adeptos praticantes de atividades físicas, tornando este mercado da produção destes modelitos a ditar tendências no mundo da moda.

O negócio será embasado na produção de vestimentas *fitness* e esportivos, dos quais poderão ser usados desde a forma mais habitual até aos que gostam de produtos mais sofisticados, e serão fabricados com materiais propícios para os praticantes de atividades físicas que buscam por mais saúde.

Alguns de nossos produtos serão produzidos com tecidos diferenciados que, além proporcionar conforto oferecerá qualidade de vida e levarão como matéria prima os tecidos que permitirão a micro-circulação sanguínea, anticelulite, térmicos e proteção contra UVA e UVB.

Hoje o Brasil conta com inúmeros segmentos de mercado, todos se aprimorando dia após dia, e diante deste um setor que é de grande destaque é o do segmento têxtil onde o país ocupa a 5º posição no *ranking* da produção de produtos comercializados no mundo, aumentando assim o conhecimento do produto além da criação de novas tecnologias para aprimorar os produtos e ganhar cada vez mais espaço.

Um ponto muito positivo para o mercado, é que Santa Catarina ocupa a segunda posição na produção e distribuição em todo território nacional perdendo apenas para o estado de São Paulo. Nas cidades que vão desde Jaraguá do Sul à Brusque passando por Blumenau são as que tem maior relevância em todo estado, correspondendo a aproximadamente 14% de toda produção do país. No total são mais de três mil e oitocentas empresas somando assim 21% da mão de obra no setor têxtil nacional.

O segmento têxtil iniciou em Jaraguá do Sul por volta de 1936, com a sua primeira malharia que atenderia toda cidade e região. Esse setor não parou mais de crescer, onde o município ficou conhecido como cidade da malha, ao passar dos anos empresas de fora do país mostravam interesse em entrar nesse segmento, e este está crescendo e se aperfeiçoando cada vez mais.

A grande procura por qualidade de vida por meio de exercícios físicos, fez com que o Brasil chegasse a ser o segundo colocado por esse segmento. A procura por um bem estar fez com que o crescimento de academias, clínicas de pilates e outros em Jaraguá do Sul e região está crescendo cada vez mais com as práticas de atividades físicas ajudando no bem estar do praticante e no auxílio e prevenção de

doenças, diminuindo assim as tensões causadas pelo stress e correria do seu dia a dia.

A idéia para o desenvolvimento desta empresa aconteceu por meio de uma reunião, onde a equipe definiu qual será o segmento e o seu foco. Analisou-se os principais concorrentes e qual seria o diferencial com relação a eles.

A parte de marketing das empresas que atuam neste segmento e o seu principal objetivo, é colocar a sua marca em um escala mais alta tentando alcançar o seu público desejado, com essa busca a visão é aumentar a procura por inovação, por novos clientes alavancando suas vendas e com isso conseguindo fazer com que os seus produtos tenham um giro mais rápido e mantendo o seu fluxo de caixa mais saudável.

As empresas estão cada vez mais investindo no marketing digital e no canal de e-commerce, onde são mais assertivos com o seu público alvo, um dos pontos negativos desse canal seria o prazo e a forma de como será a sua logística, se será interna ou externa.

Por Jaraguá do Sul, ser uma cidade que respira o setor têxtil, existe o fácil acesso a um grande número de fornecedores das mais diversas matérias primas, empreender tem se tornado cada vez mais difícil e a busca por um diferencial que agregue mais valor não apenas a marca, mas também ao produto, e é o tema em constantes em reuniões. Hoje os clientes buscam não apenas um produto com preço acessível, mas um produto que seja de qualidade equiparada aos produtos internacionais e das melhores marcas.

Porém com o alto custo de produção e a falta de mão de obra qualificada, oportunizou-se a terceirização de diversos processos para não só otimizar os preços, mas a qualidade dos produtos entregues, assim como, a certeza de um profissional capacitado para execução de determinado produto. Mesmo com todos estes benefícios, nem sempre essa mão de obra qualificada é encontrada na mesma região em que se instala as sedes das empresas que tem esta demanda constante, o que pode acarretar no aumento do custo logístico impactando no custo do produto final.

Hoje Jaraguá possui diversas empresas do segmento têxtil atuantes, nos mais diversos modelos de roupas, sendo elas, roupas *fitness*, infantis, adultas masculinas e femininas, *plus size* entre outras. Seguindo dentro do espaço *fitness* existem poucas empresas que possuem uma grande gama de produtos que

atendam público feminino e masculino, tem como principal foco normalmente as mulheres que são o maior público consumidor. Um dos exemplos é a empresa *Live* que trabalha há dezesseis anos com linha praia, *fitness* e casual com foco no público feminino e vem cada vez mais expandindo atuando no mercado nacional e internacional.

Porém, com a alta demanda no segmento moda *fitness* a possibilidade de crescimento é notória, visto que não é possível apenas uma empresa dispor de todos os tecidos e tecnologias neles existentes, abrindo assim, espaço para que novas empresas desenvolvam produtos que atendam as demandas não preenchidas, buscando a diferenciação pelos tecidos.

4.2 Dados do Empreendimento

A razão social do empreendimento será *Moviment* Industria Têxtil Ltda e será utilizado o nome fantasia *Moviment*, esse nome possui o intuito que quando o público-alvo for realizar qualquer atividade física lembre-se da empresa.

A empresa se originará de forma Limitada, organizada por quotas, onde cada um possui uma responsabilidade limitada. Os sócios dividem as obrigações da empresa, ou seja, cada um possui uma participação limitada perante terceiros, a limitação refere-se ao montante do capital social investido.

O empreendimento está enquadrado como simples nacional, onde o seu faturamento anual é inferior a 3,6 milhões e o recolhimento dos impostos, será baseado no faturamento do último ano até o mês vigente, alíquota cobrada será com relação a tabela de impostos do ano vigente.

O recolhimento dos impostos, será baseado no faturamento do último ano até o mês vigente, alíquota cobrada será com relação a tabela de imposto do ano vigente, a *Moviment* utilizará a atividade econômica 1412-6/01 de confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas e as confeccionadas sob medida.

Para efetuar o registro da empresa é necessário contratar um contador profissional com registro no conselho de contabilidade, para conseguir obter quais registros serão necessários para efetuar abertura da organização.

Para conseguir abrir o negócio serão necessários os seguintes documentos:

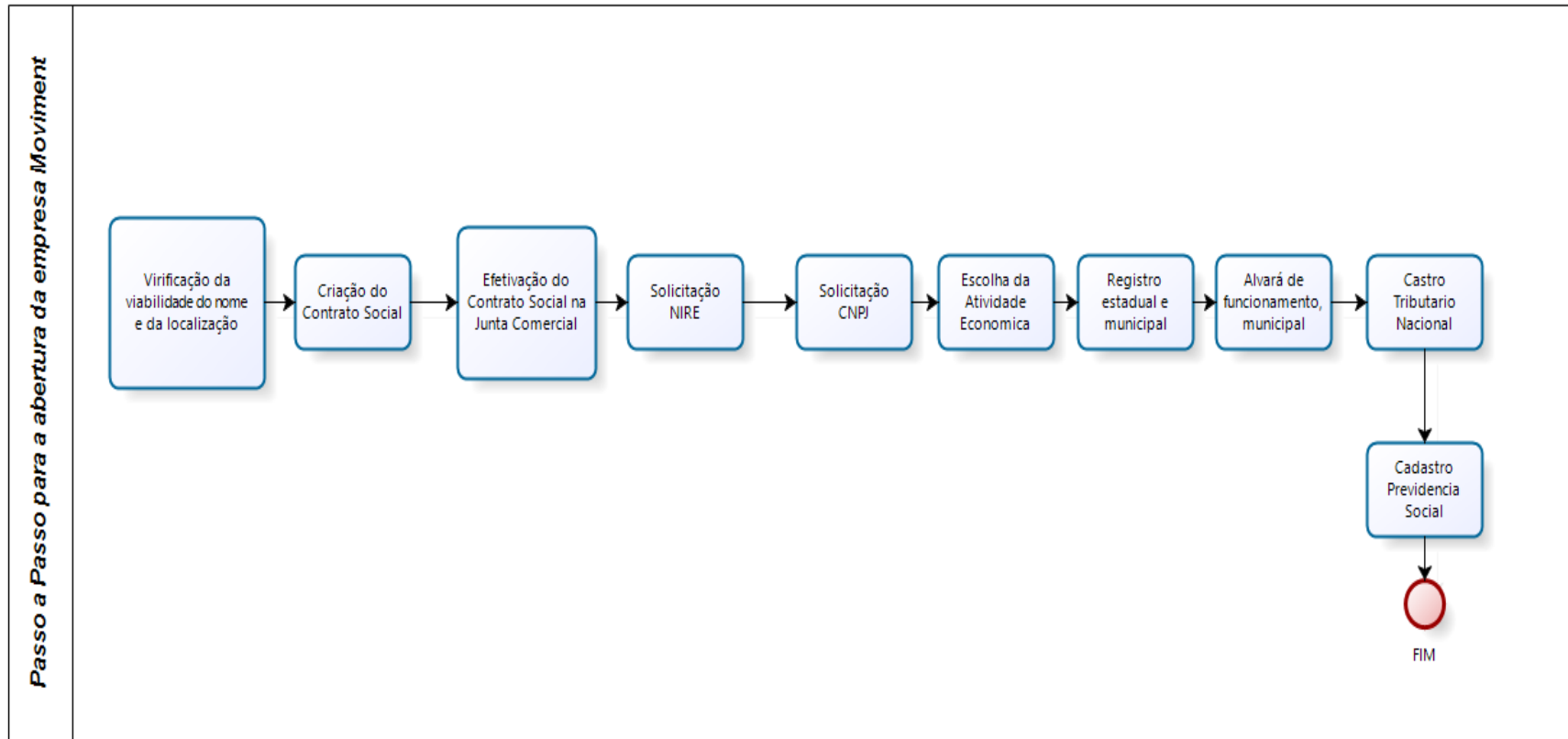
- Verificar a viabilidade do nome e da localização na Junta Comercial.

- Verificação deve ser feito no site da Junta comercial do Estado.
- Elaboração do Contrato Social.
 - Quais são os objetivos a empresa.
 - Quotas por sócio.
 - Descrição da empresa.
 - Qual o regime de tributação.
- Efetuar o registro do Contrato Social na Junta Comercial.
 - Contrato Social em três vias.
 - Cópia autenticada do CPF e RG dos sócios.
 - Requerimento Padrão da capa da Junta Comercial.
 - FCN (Ficha de Cadastro Nacional).
 - Pagamentos de taxas através de DARF.
- Solicitar a NIRE (Numero de Registro de Empresa).
 - Cópia autenticada dos documentos dos sócios.
 - Contrato Social.
 - Preenchimento do requerimento padrão na Junta Comercial.
 - Preenchimento da ficha cadastro nacional.
 - Pagamentos das taxas via DARF
- Solicitar a CNPJ no site da Receita Federal.
 - Número da NIRE.
 - Preenchimento do formulário da Receita Federal.
- Escolha da atividade econômica.
 - Deverá ser feita através do site do IBGE- CNAE.
- Solicitação dos Alvarás de Funcionamento e Localização e Bombeiros.
 - Preencher o formulário da Prefeitura do Município.
 - Cópia do CNPJ.
 - Cópia do Contrato Social.
 - Laudo dos Bombeiros.
 - Consulta pré-endereço.
- Solicitar o Cadastro de Tributação Nacional.
 - Deve ser feito através do site da Fazenda.
- Registro Municipal e Estadual.

- Inscrição Estadual deverá ser feito no site da Fazenda, podendo ser feito junto com o CNPJ.
- Inscrição Municipal deverá ser feita diretamente no site da Prefeitura do Município
- Efetuar o Cadastro na Previdência Social.
 - Deve ser realizado através do site do INSS, com as informações dos sócios.

Os registros deverão ser feitos nos seguintes órgãos:

- JUCESP - NIRE (número de identificação do registro e empresas) ou Cartório de Registro das Pessoas Jurídicas
- RECEITA FEDERAL – CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica)
- SECRETARIA FAZENDA – IE (Inscrição Estadual)
- PREFEITURA – CCM ou IM (Cadastro de Contribuinte Mobiliário ou Inscrição Municipal)
- INSS (Instituto Nacional do Seguro Social)

Figura 5 - Passo a Passo para abertura da empresa *Moviment*

Fonte: Acadêmicos (2018)

Figura 7 - Foto do Galpão



Fonte: Página do Google Maps

Figura 8 - Site Imobiliária Splendore



Telefone
47-3275-4477



WhatsApp Vendas
47-99959-0621

Negócio	Tipo	Cidade	Bairro	Q
---------	------	--------	--------	---

Código 41

Galpão em Jaraguá do Sul, Czerniewicz



Galpão em Jaraguá do Sul, Czerniewicz

Banheiro(s): 2

Privativo: 288m²

Área Total: 288m²

Fonte: Site Splendore(2018)

No início será necessário o investimento em alguns pontos para que o empreendimento possa operar de forma saudável, os investimentos vão contar com uma nova fachada para o galpão com a instalação de placa de identificação, repintura para ficar condizente com as cores da empresa.

Na parte interna do galpão será feito investimento em moveis de escritório, como mesas, computadores, impressoras, telefones (aparelhos e infra-estrutura), bem como sistema para controle tanto de produção, organização do estoque, distribuição (Notas fiscais) e toda parte financeira e de faturamento. Também será feita toda instalação de divisórias, para separar a parte administrativa da parte produtiva, no bom andamento deste se faz necessário a aquisição de prateleiras para alocar as peças prontas além dos rolos dos tecidos.

Também irá contar com carrinhos para separação dos pedidos e com um carro para fazer a parte logística da empresa, levar a matéria prima e receber as peças já produzidas pelos terceirizados para empresa, movimentação dos tecidos e todas as partes que compõem a composição das diversas linhas.

Para a *Moviment* foi desenhada a sua missão, que consiste em:

Oferecer vestimentas *fitness* e esportivas com conforto e qualidade para a prática de atividades físicas.

Em sua visão quer:

Ser reconhecida pelo incentivo na busca pela qualidade de vida.

Para os valores da empresa, acreditamos e prezamos com que estes devam ser colocados em prática diariamente e que esta conduta seja percebida por nossos clientes:

Satisfação: fornecer um produto com conforto e qualidade

Inovação: tecidos inteligentes

Motivação: incentiva na busca por uma vida mais saudável

4.3 Análise Estratégica

A *Moviment* é uma indústria de roupas *fitness* que se encontra no norte catarinense, uma localidade já marcada como referência no setor de vestuário e sua **localização e o fácil acesso** permite que a entrega de matéria prima quanto a

deslocamento até os prestadores de serviços seja feita de maneira rápida e prática. Ela conta com a **qualificação dos sócios**, que no final deste semestre estarão aptos e com conhecimento para pôr em prática no mercado, e terá destaque forte no desenvolvimento de roupas *fitness* com **design dos produtos** modernos, sofisticados e diferenciados. E para a produção dessas peças conta com grandes parcerias na **terceirização de serviços**, o que de fato contribui na redução de custo do produto, tendo possibilidade de expansão na produção sem custos de investimentos como maquinários e mão de obra própria.

A **empresa nova no mercado, enfrenta a falta de credibilidade**, o que irá se reverter ao passar do tempo, por meio de fornecimento de nossos produtos com qualidade e dentro dos prazos estabelecidos. Como a indústria está na fase inicial, ela é uma **marca desconhecida**, pronta para despertar interesses nas pessoas. Outra fraqueza que a organização encontra, é que a sua **estrutura física que é locada**, são custos que, de certa forma irão impactar no preço do produto.

Por outro lado, a *Moviment* se encontra em um país referência mundial em design destas peças, sendo um **potencial na produção da linha *fitness*** tem grande oportunidade por oferecer roupas de alta **tecnologia** para quem sempre está nesta *vibe* por uma **conscientização pela qualidade de vida**. Para **ganhar participação de mercado**, ela conta com a **cultura regional** onde há um número considerável de pessoas que praticam atividades físicas e esportes, gerando por parte destes esportistas e adeptos uma procura pelos nossos produtos.

O Brasil vem há 10 anos passando por uma fase muito ruim na **política** e na **economia**, o que torna uma ameaça para as indústrias Brasileiras e principalmente para as que estão iniciando no mercado como a *Moviment*, além desta dificuldade, ela enfrentará **concorrentes bem estruturados** que já tem seus clientes conquistados.

Quadro 1 - Análise de SWOT *Moviment*

	AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO	
FORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Terceirização Serviços • Design dos produtos • Localização e fácil acesso • Qualificação dos Sócios 	<ul style="list-style-type: none"> • Conscientização pela qualidade de vida • Tecnologia • Potencial na produção da linha <i>fitness</i> • Ganhar participação no mercado • Cultura Regional 	OPORTUNIDADES
FRACO	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova no mercado • Estrutura física locada • Falta de credibilidade • Marca desconhecida 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes bem estruturados • Economia • Política 	AMEAÇAS

Fonte: Acadêmicos (2018)

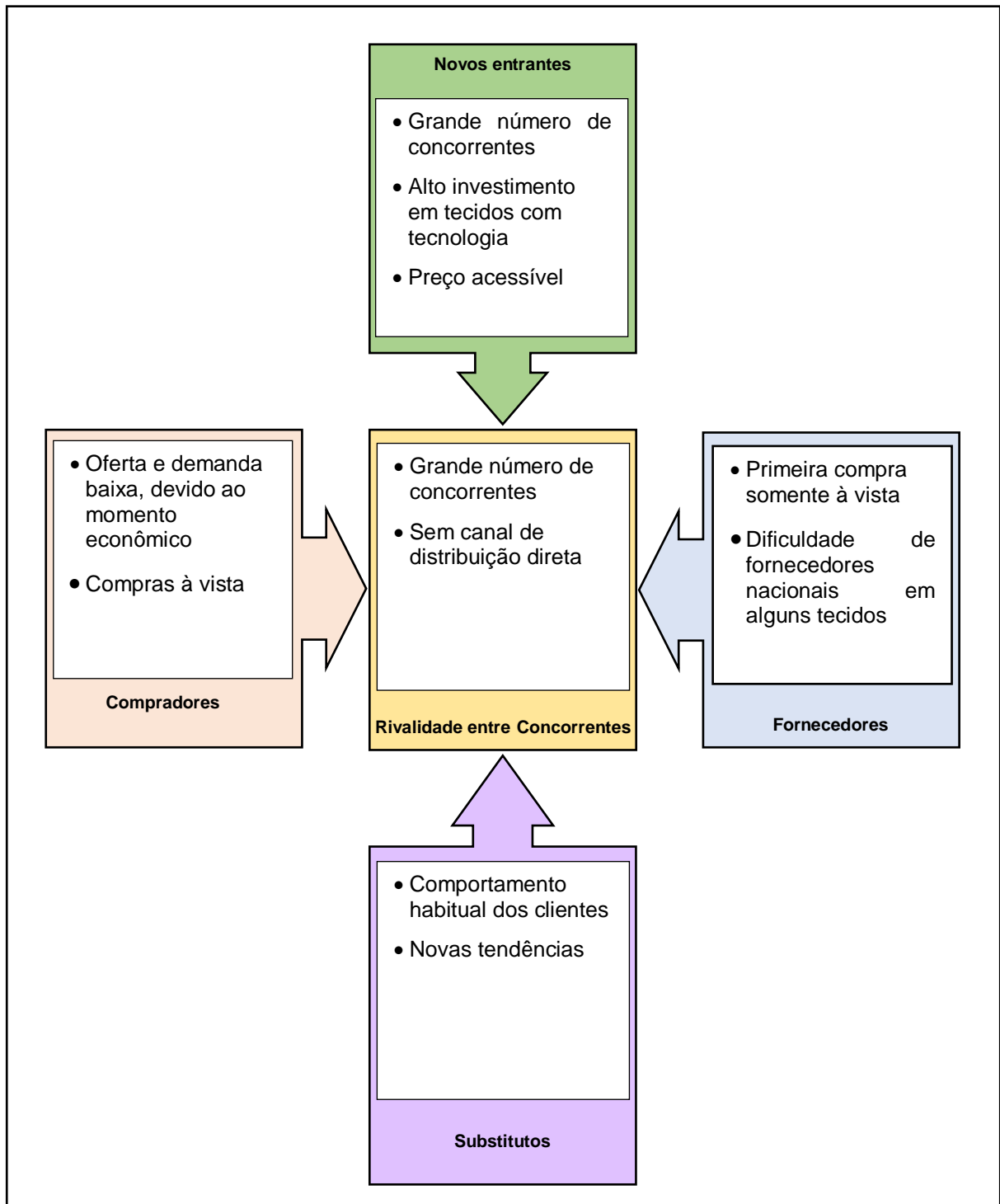
No cenário atual a *Moviment*, busca efetivar contratos de fornecimento com empresas atacadistas. Para isso, é certo que precisará continuar com os processos adotados de qualidade nos produtos, bem como na entrega no tempo acordado ou menor que este. Sendo assim, ela estará usando todos os recursos que já possui, mantendo os modelos de estratégias propostos, como o preço tabelado, prazo de entrega, sistema de mão de obra qualificada que busca para desenvolver os produtos dentro dos padrões de qualidade, quantidade, custos e prazos.

O cenário pessimista retrata que a empresa possui um agravante financeiro que irá impactar diretamente no seu fluxo de caixa, por necessitar um grande investimento para iniciar seu negócio. A empresa poderá sofrer um retardo no início de suas vendas, devido a uma crise generalizada como a economia instaurada em nosso país, com isso os esforços em propagandas de todas as linhas deverão estar estrategicamente bem elaboradas para fomentar as vendas.

Quanto ao cenário otimista, pode-se descrever o crescimento no número de vendas, assim aumentando a sua receita e podendo investir na ampliação do negócio, como contratações de novos colaboradores para a área comercial da empresa que tragam maior número de prospecção de clientes e por consequência

vendas efetivadas, e deste modo, podendo ser mais assertiva e pontual atingindo a sua solidez financeira, fazendo com que o negócio se desenvolva e cresça ainda mais.

Quadro 2 - 5 Forças de Porter da *Moviment*



Fonte: Acadêmicos (2018)

Toda indústria existe grande competitividade para a comercialização de produtos e serviços, e neste empreendimento não é diferente. E através da análise das 5 forças de Porter, poderá conhecer melhor o mercado, analisando a figura acima, podemos dizer que as forças horizontais consistem pela lucratividade dentro do negócio, onde dependem do poder de barganha de negociação dos fornecedores e compradores. Já nas forças verticais consistem em competitividade entre concorrentes, sejam aqueles já estabelecidos, os novos entrantes ou produtos substitutos.

Analisando as forças horizontais do quadro acima com relação as 5(cinco) forças de Porter, a *Moviment* enfrenta no atual cenário dificuldade para negociar alguns tecidos, por ser uma empresa nova e não possuir muito crédito no mercado, os pagamentos para aquisição de tecidos tendem a ser totalmente à vista. Na negociação de tecidos básicos existem inúmeros fornecedores, passando assim a margem de negociação neste caso, por ser a vista, os preços praticados para a aquisição de tecidos básicos tendem a ter menor margem, devido à alta concorrência. Na aquisição de tecidos mais nobres como *Dry Fit* e *Emana*, existem menos fornecedores, e com isto o poder de negociação fica mais sobre o domínio desses poucos fornecedores.

A *Moviment* possui alto poder de compra por efetuar suas compras à vista, o que torna um diferencial na hora da negociação, outro fator é o momento ruim que estamos passando na economia, que por consequência a demanda está baixa e com a oferta aumenta, possibilitando bons negócios para uma empresa que está se iniciando no mercado.

Analisando as forças verticais, que também se encontram no quadro 2 nas 5(cinco) forças de Porter, o mercado da linha *fitness* e esportiva a *Moviment* possui barreira que atrapalham a entrada de novos concorrentes, sendo pelos grandes números de concorrentes já existentes no mercado e pelo alto investimento em tecidos com novas tecnologias, podendo ser comercializados a um preço acessível. Tornando assim produtos substitutos somente se o mercado tiver um comportamento habitual dos seus clientes por qualquer motivo como a economia e a diminuição de práticas esportivas ou até mesmo novas tendências com relação a preço o que poderá levar ao cliente a procura por um produto similar mais barato.

Como número de concorrente é razoavelmente grande, torna assim a rivalidade alta entre os concorrentes e aumenta a competição de mercado, e por não

ter canal de distribuição direta, como lojas próprias, é que torna a dificuldade para a *Moviment*, pois se um dia a organização precisar se capitalizar, ou seja, fazer dinheiro com a queima de estoque por preço mais baixo, dependerá dos comércios atacadistas.

A estratégia da *Moviment*, é atuar nas mais diversas situações hipotéticas para que além de promoções e práticas de marketing, ela se diferencie em grandes inovações de tecidos e designer das peças, procurando sempre manter a parceria com seus clientes atacadistas e por fim garantir a fidelização deles.

Na cidade de Jaraguá do Sul pode-se demonstrar alguns concorrentes que de forma direta e indireta podem afetar os negócios, até mesmo por serem empresas que já existam há algum tempo na região e por serem bem conhecidas e que já caíram no gosto da população. Para isso a *Moviment* precisa mostrar, que aqui esta para concorrer, mostrando o seu potencial e qualidade de suas peças.

Quadro 3 - Análise dos Concorrentes

ANÁLISE DOS CONCORRENTES				
Concorrentes	Direto ou Indireto?	Região de Atuação	Formato de Atendimento	Principais Produtos
Moviment	-	Jaraguá e Região	Call Center/ Atendimento Porta a Porta	Calça Legging Camisetas Top Bermudas
Live	Direto - Produção da mesma linha de produtos da Moviment	Nacional e Internacional	Call Center/ Atendimento Porta a Porta / E-commerce / Franquias	Calça Legging Camisetas Top Bermudas
yang	Indireto - Trabalha com alguns produtos da linha fitness, porem com qualidade inferior.	Jaraguá e Região	Loja Fisica	Calça Legging Top
Xoia Fitness	Direto - Produção da mesma linha de produtos da Moviment	Jaraguá e Região / Território Nacional	Loja Fisica / E-commerce	Calça Legging Camisetas Top Bermudas

Fonte: Acadêmicos (2018)

E como todas as organizações possuem fornecedores, a *Moviment* também possui fornecedores de matéria prima que fornecem todos insumos para a industrialização de seus produtos. A empresa não possui a fabricação das roupas em sua sede, mas conta com o fornecimento de produtos acabados por fornecedores de mão de obras terceirizadas.

Abaixo estão relacionados os fornecedores parceiros que a *Moviment* conta para que os produtos cheguem até o consumidor final:

Figura 9 - Relação de Fornecedores Matéria Prima

Fornecedores						
Fornecedor	Endereço	Cidade	Fone	Principais Produtos	Prazo de Entrega	Observação
Aradefe malhas	Rodovia Antonoi Heil Km 25,Nº5320	Brusque/SC	(47) 3255-0000	Oferece Toda linha completa de tecidos	10 dias	
Industria e Comércio de malhas Benutex Ltda	Alameda Ida Westard, Nº240	Brusque/SC	(47) 3552-0841	Oferece Toda linha completa de tecidos	10 dias	
Manatex Textil	Rua Benjamim Beber, Nº777	Brusque/SC	(47) 3251-7300	Oferece Tecidos para lingerie,Fitnes e moda praia	12 dias	
Haco Etiquetas Ltda	Rua Henrique Conrad, Nº 595	Blumenau/SC	(47) 2102-6000	Oferece Toda linha de etiquetas com Inovação	13 dias	
Siedschlag Embalagens de Papelão Ondulado	Av. Santa Catarina, Nº 6200	Joinville/SC	(47) 3026-7288	Oferece embalagens de papelão sob.medidas personalizadas	15 dias	Entrega de 5 mil uni
MB Industria e Comercio de Embalagens Plasticas	R. Reino Unido, Nº 134	Sapucaí do Sul/RS	(51) 3452-3653	Frabricação e comercialização de Embalagens plasticas	20 dias	

Fonte: Acadêmicos (2018)

Figura 10 - Relação de Fornecedores Terceirizados

Fornecedores de serviço Terceirizado						
Fornecedor	Endereço		Fone	Principais Produtos	Prazo de Entrega	Observações
Liézz Confeções	Rodovia Leopoldo Friedel, Nº 481	Guaramirim/SC	(47) 99133-3468	Oferece serviços de tercerização em Corte para o vestuario	Diário	Entrega de 2 mil peças
Laiz Confeções	Rua Santos Marcionilo, Nº76	Guaramirim/SC	(47) 3275-4819	Oferece serviço de tercerização em constura de altissima qualidade	Diário	Entrega de 500 peças
Modell'e Modelagem e Encaixe	Rua Joaquim Francisco de Paula, Nº 1717	Jaraquá do Sul/SC	(47) 3374-2867	Oferece serviço completo de modelagem e encaixe	5 dias	Por Coleção
Madrecor Estúdio e Estamparia	R. Argentina, Nº 80	Jaraquá do Sul/SC	(47) 3054-3994	Oferece serviços de estampaia rotativa digital	Diário	Enrega de 2 ton

Fonte: Acadêmicos (2018)

4.4 Plano de Marketing

Para o desenho de um plano de marketing precisa-se ter o conhecimento com relação aos 4P's (Produto/Promoção/Praça e Preço), onde seu negócio estará sendo aprimorado nestas quatro dimensões.

De acordo com Kotler (1998), fazer marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e para isso, o plano de marketing irá demonstrar todas as estratégias que foram pensadas e traçadas, sendo implementadas pela organização para vender seu produto ou serviço e conquistar clientes. Todo e qualquer negócio será fornecer valor aos seus clientes com visão na lucratividade, combinando assim para que os objetivos almejados sejam alcançados.

A segmentação do negócio possui base nas variáveis psicográficas, onde o público busca um estilo de vida. São pessoas que praticam exercícios e buscam por uma qualidade que se alinha a sua filosofia de vida.

Identifica-se que para o plano de negócio existem dois tipos de *personas*, o público que busca na prática de exercícios físicos uma vida mais saudável e outro perfil que são pessoas que não são praticantes de atividade física, mas que possuem o interesse na compra destes produtos pra presentear.



Persona Joana:

É o tipo de pessoa que pratica atividades físicas, dentre elas, academia e caminhada que busca qualidade de vida e sua idade é de 31 anos. Atraída pelos tecidos dos produtos com cores lisas e com detalhes, visa qualidade e benefícios como determinante em sua compra o conforto e o preço. Além do uso para exercício físico Joana também gosta de usar este tipo de roupa em casa, pois gosta de estar confortável. Ela gosta de renovar seu *look* semestralmente, e busca por estes produtos em lojas físicas (bairros) e *shopping centers*, preferencialmente em lojas multimarcas. Sua preferência por esse estilo de vestimenta é por *legging*, camiseta, shorts e top e está sempre atendida acompanhando os produtos pelo instagram, facebook e outros.

Persona Manildo:

Ele tem 28 anos, é uma pessoa que não pratica exercício físico, mas gosta muito de presentear. Quando Manildo pretende presentear alguém, ele costuma pagar suas compras à vista (cartão de débito e dinheiro) gastando o equivalente a R\$ 80,00.

Estas informações só foram possíveis porque foi aplicado uma pesquisa de campo, elaborada no Google formulários com 31 (trinta e uma pergunta) e 310 (trezentas e dez) respostas, para que pudéssemos entender e conhecer nosso público-alvo e como ele se comporta.

Para a pesquisa que foi aplicada por meio das redes sociais, entrevistou-se 384 (trezentos e oitenta e quatro) pessoas para essa amostra, para uma população de 170.835 (Cento e setenta mil trezentos e oitenta e cinco) habitantes na cidade de Jaraguá do Sul, com erro amostral de 5% (cinco por cento) e com um nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento).

Abaixo resultado da pesquisa:

Pergunta 1: Você faz o uso de roupas da moda fitness?

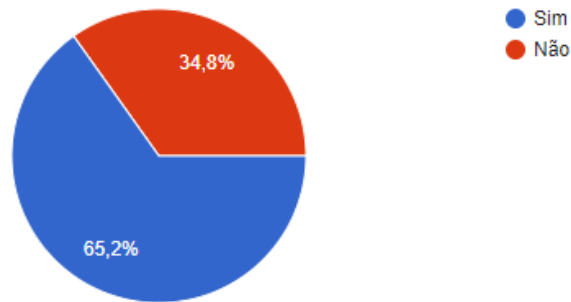
310 respostas

Tabela 1 - Uso de roupas *fitness*

Sim	202 respostas	65,2%2
Não	108 respostas	34,8%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 11 - Gráfico Pergunta 1



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 2: Já que não faz uso deste linha, gostaríamos de saber se você presentearia alguém?

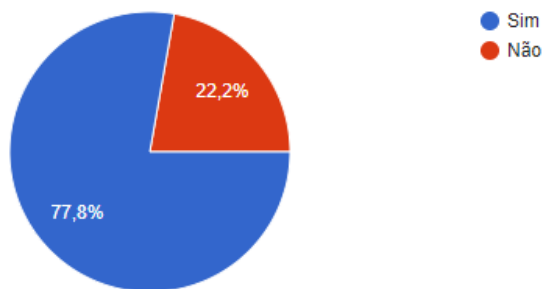
108 respostas

Tabela 2 - Compra para presentear

Sim	84 respostas	77,8%
Não	24 respostas	22,2%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 12 - Gráfico Pergunta 2



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 3: Qual das peças você mais gosta de usar?

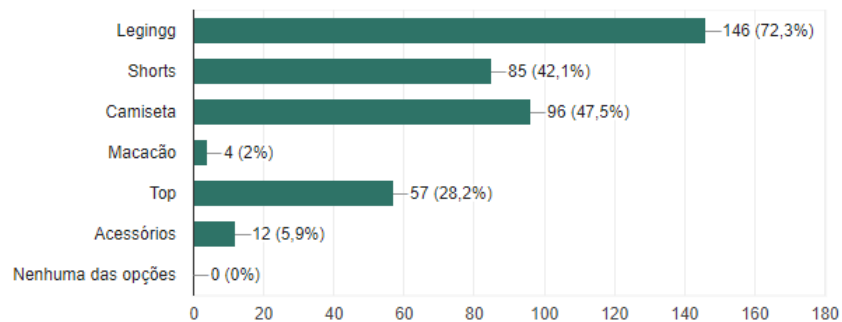
202 respostas

Tabela 3 - Peças que mais gosta de usar

Legging	146	72,3%
Shorts	85	42,1%
Camiseta	96	47,5%
Macacão	4	2%
Top	57	28,2%
Acessórios	12	5,9%
Nenhuma das opções	0	0%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 13 - Gráfico Pergunta 3



Fonte: Acadêmicos(2018)

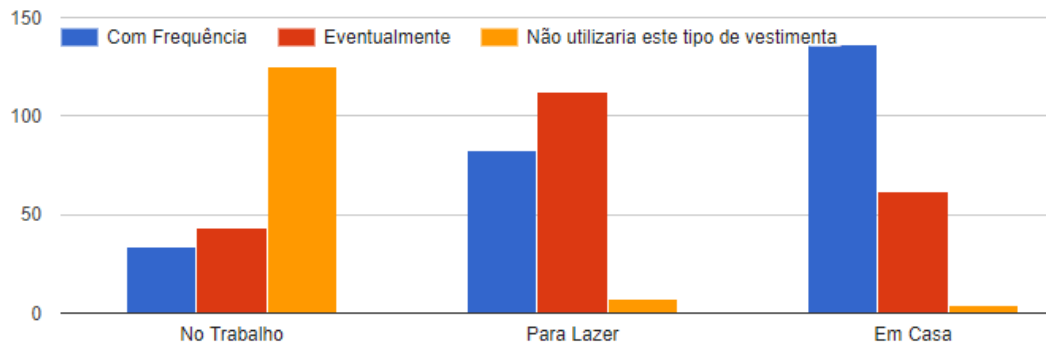
Pergunta 4: Além de utilizar para atividade física, em quais ocasiões você usaria este tipo de vestimenta?

Tabela 4 - Ocasões que utiliza esta vestimenta

	No Trabalho	Para Lazer	Em casa
Com Frequência	34	83	136
Eventualmente	43	112	62
Não utilizaria este tipo de vestimenta	125	7	4

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 14 - Gráfico Pergunta 4



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 5: Embora todos sejam importantes, qual o principal diferencial que você busca neste produto?

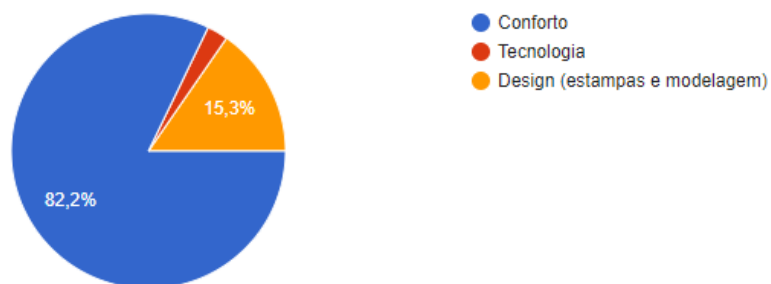
202 respostas

Tabela 5 - Diferencial que busca

Conforto	166 repostas	82,2%
Tecnologia	5 repostas	2,5%
Design (estampas e modelagem)	31 repostas	15,3%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 15 - Gráfico Pergunta 5



Fonte: Acadêmicos(2018)

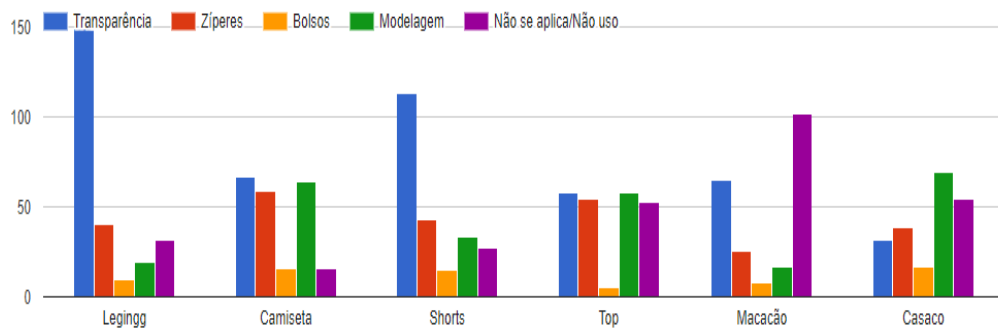
Pergunta 6: O que mais lhe incomoda em uma roupa direcionada a prática de exercícios físicos?

Tabela 6 - O que incomoda na roupa

	<i>Legging</i>	Camiseta	Shorts	Top	Macacão	Casaco
Transparência	149	67	113	58	65	32
Zípers	40	59	43	54	25	39
Bolsos	10	16	15	5	8	17
Modelagem	19	64	33	58	17	69
Não se aplica/Não uso	32	16	27	53	102	54

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 16- Gráfico Pergunta 6



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 7: Qual o seu padrão preferido de roupa *fitness*?

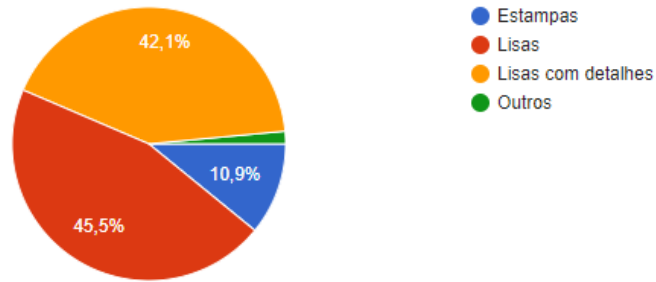
202 respostas

Tabela 7 - Padrão preferido de roupa

Estampas	22	10,9%
Lisas	92	45,5%
Lisas com detalhes	85	42,1%
Outros	3	1,5%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 17 - Gráfico Pergunta 7



Fonte: Acadêmicos(2018)

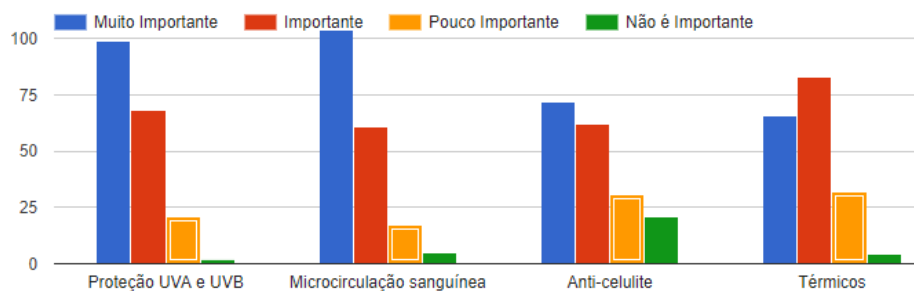
Pergunta 8: Você julga importante o uso de tecidos com tecnologia para a fabricação dos produtos?

Tabela 8- Sobre o tecido

	Muito Importante	Importante	Pouco Importante	Não é Importante
Proteção UVA/UVB	99	104	72	66
Micro circulação Sanguínea	68	61	62	83
Anti-celulite	21	17	31	32
Térmicos	2	5	21	4

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 18 - Gráfico Pergunta 8



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 9: Você segue as tendências da moda?

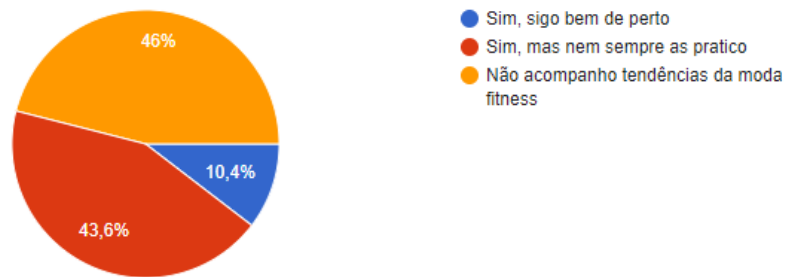
202 respostas

Tabela 9 - Tendências da moda

Sim, sigo bem de perto	21 respostas	10,4%
Sim, mas nem sempre as pratico	88 respostas	43,6%
Não acompanho tendências da moda <i>fitness</i>	93 respostas	46%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 19- Gráfico Pergunta 9



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 10: Você costuma comprar produtos indicados pelas digitais *influencer* (pessoas que influenciam por meio das redes sociais)?

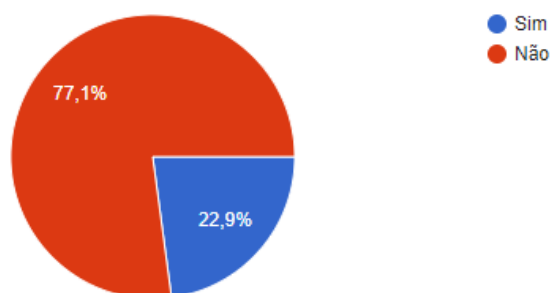
201 respostas

Tabela 10 - Influenciado pelas digitais influencer

Sim	46	22,9%
Não	155	77,1%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 20 - Gráfico Pergunta 10



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 11: Por quais mídias você acompanha as tendências do produto?

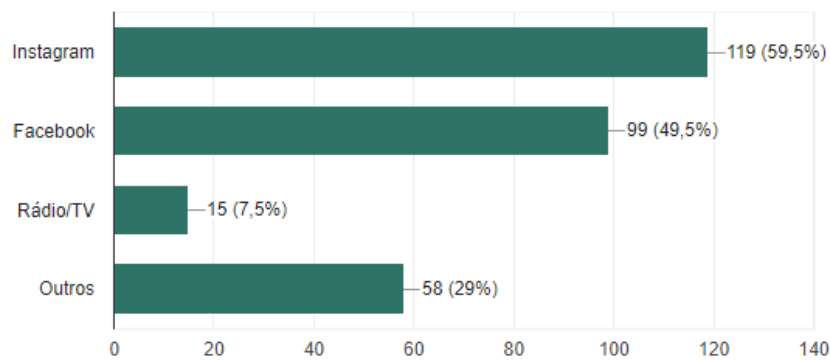
200 respostas

Tabela 11 - Mídias que acompanha

Instagram	119	59,5%
Facebook	99	49,5%
Rádio/TV	15	7,5%
Outros	58	29%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 21 - Gráfico Pergunta 11



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 12: Com que frequência você compra este tipo de produto?

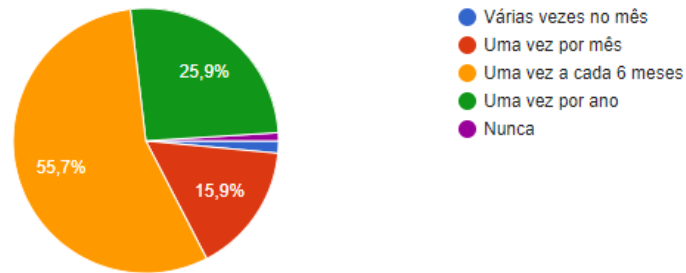
201 respostas

Tabela 12 - Frequência de compra

Várias vezes no mês	3	1,5%
Uma vez por mês	32	15,9%
Uma vez a cada 6 meses	112	55,7%
Uma vez por ano	52	25,9%
Nunca	2	1%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 22 - Gráfico Pergunta 12



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 13: O que mais determina na compra da sua roupa *fitness*?

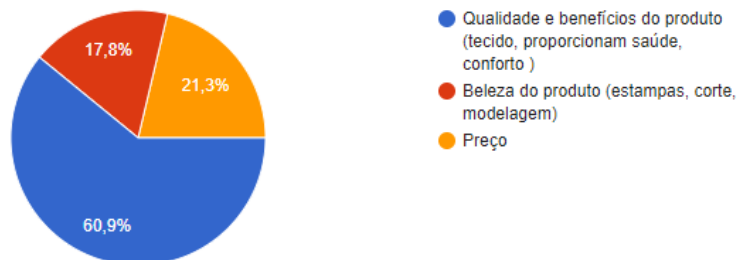
202 respostas

Tabela 13 - O que determina a sua compra

Qualidade e benefícios do produto (tecido, proporcionam saúde, conforto)	123	60,9%
Beleza do produto (estampas, corte, modelagem)	36	17,8%
Preço	43	21,3%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 23 - Gráfico Pergunta 13



Fonte: Acadêmicos(2018)

As próximas 2 (duas) perguntas estão relacionadas à questão 2 (dois) do formulário apresentado:

Pergunta 14: Quanto você costuma gastar com presentes?

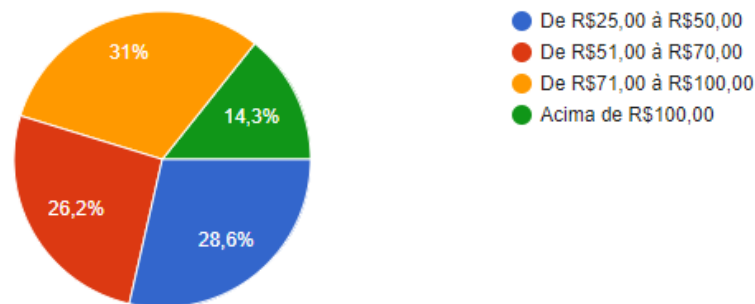
84 respostas

Tabela 14 - Quanto gasta com presentes (relacionado a questão 2)

De R\$25,00 à R\$50,00	24	28,6%
De R\$51,00 à R\$70,00	22	26,2%
De R\$71,00 à R\$100,00	26	31%
Acima de R\$100,00	12	14,3%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 24 - Gráfico Pergunta 14



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 15: Na sua compra, qual a forma de pagamento que mais utiliza?

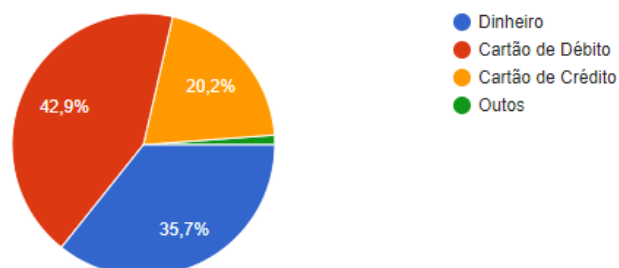
84 respostas

Tabela 15 - Forma de pagamento para quem vai presentear

Dinheiro	30	35,7%
Cartão de Débito	36	42,9%
Cartão de Crédito	17	20,2%
Outros	1	1,2%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 25 - Gráfico Pergunta 15



Fonte: Acadêmicos(2018)

A partir da pergunta 16, voltamos para o questionário integral

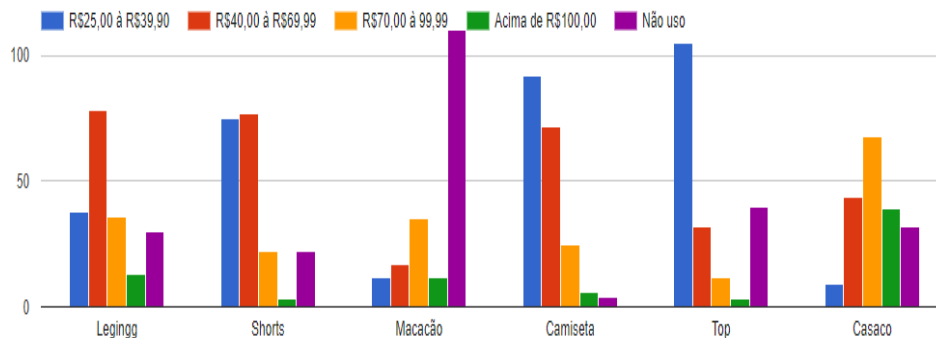
Pergunta 16: Quando o produto atende as suas expectativas, desejos e necessidades, quanto você costuma a pagar por ele?

Tabela 16 - Valor que costuma pagar

	<i>Legging</i>	Shorts	Macacão	Camiseta	Top	Casaco
De R\$25,00 à R\$39,90	38	75	12	92	105	9
De R\$40,00 à R\$69,99	78	77	17	72	32	44
De R\$70,00 à R\$99,99	36	22	35	25	12	68
Acima de R\$100,00	13	3	12	6	3	39
Não uso	30	22	110	4	40	32

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 26 - Gráfico Pergunta 16



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 17: Na sua compra, qual a forma de pagamento que mais utiliza?

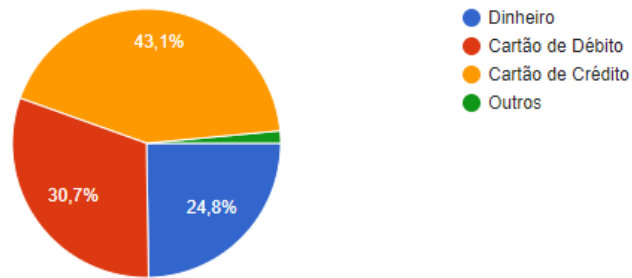
202 respostas

Tabela 17 - Forma de pagamento que utiliza

Dinheiro	50	24,8%
Cartão de Débito	62	30,7%
Cartão de Crédito	87	43,1%
Outros	3	1,5%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 27 - Gráfico Pergunta 17



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 18: Quanto você costuma gastar com suas compras na linha *fitness* por ano?

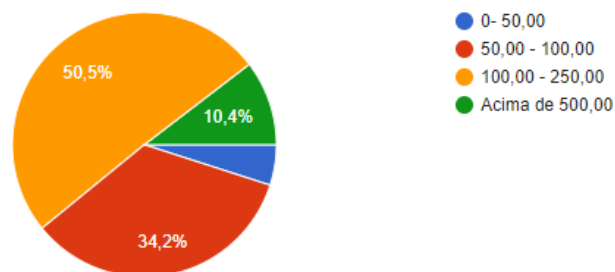
202 respostas

Tabela 18 - Gasto com linha *fitness*

De R\$0 à R\$50,00	10	5%
De R\$50,00 à R\$100,00	69	34,2%
De R\$100,00 à R\$250,00	102	50,5%
Acima de R\$500,00	21	10,4%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 28 - Gráfico Pergunta 18



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 19: Como você costuma comprar este tipo de produto?

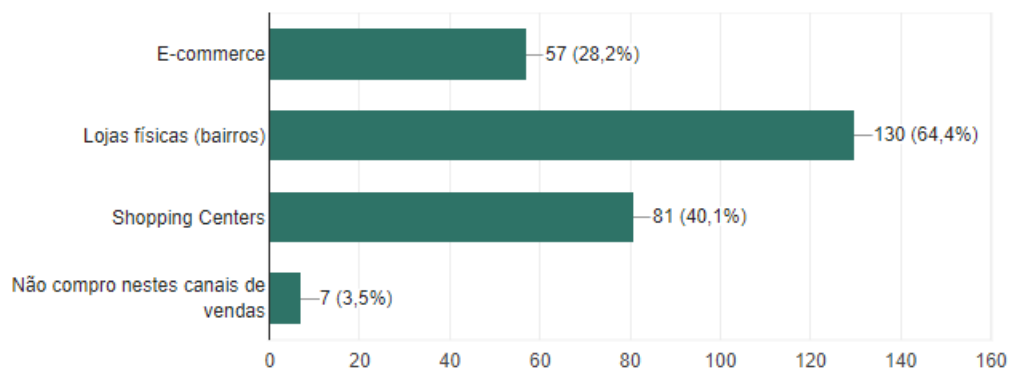
202 respostas

Tabela 19 - Onde Compra

E-commerce	58	28,2%
Lojas físicas (bairros)	130	64,4%
Shopping Centers	81	40,1%
Não compro nestes canais de venda	7	3,5%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 29 - Gráfico Pergunta 19



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 20: Nas compras via e-commerce, em quanto tempo você costuma receber seus produtos?

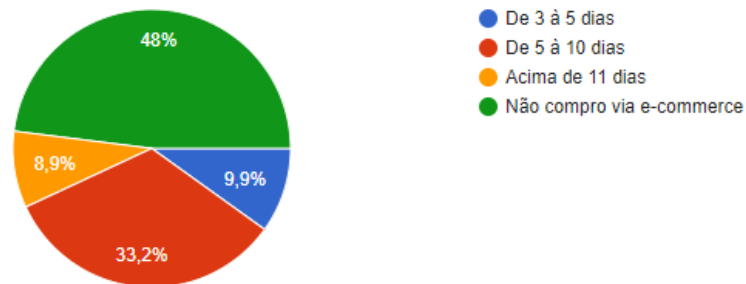
202 respostas

Tabela 20 - Tempo que aguarda para receber a mercadoria

De 3 à 5 dias	20	9,9%
De 5 à 10 dias	67	33,2%
Acima de 11 dias	18	8,9%
Não compro via e-commerce	97	48%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 30 - Gráfico Pergunta 20



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 21: Em qual estilo de loja você prefere comprar?

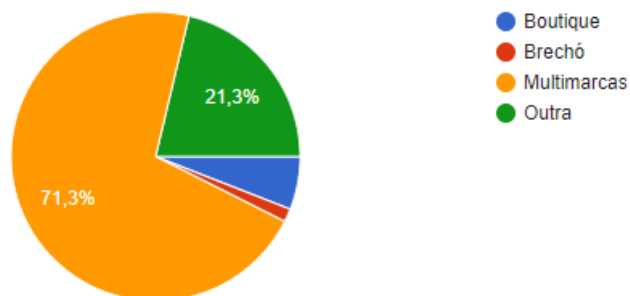
202 respostas

Tabela 21 - Estilo da loja

Boutique	12	5,9%
Brechó	3	1,5%
Multimarcas	144	71,3%
Outra	43	21,3%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 31 - Gráfico Pergunta 21



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 22: Você costuma realizar sua compras em:

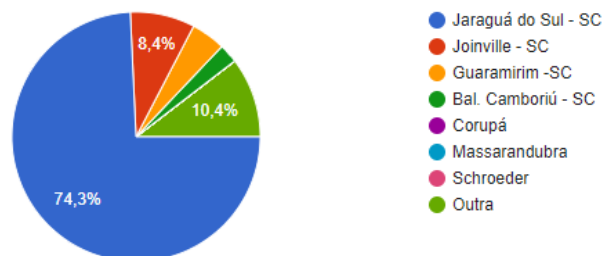
202 respostas

Tabela 22 - Cidade que costuma comprar

Jaraguá do Sul – SC	150	74,3%
Joinville – SC	17	8,4%
Guaramirim – SC	9	4,5%
Balneário Camboriú – SC	5	2,5%
Corupá – SC	0	0%
Massaranduba – SC	0	0%
Schroeder – SC	0	0%
Outra	21	10,4%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 32 - Gráfico Pergunta 22



Fonte: Acadêmicos(2018)

As próximas 3 (três) perguntas estão ligadas a questão 2 (dois) do formulário apresentado:

Pergunta 23: Em relação à identidade de gênero, como você se identifica?

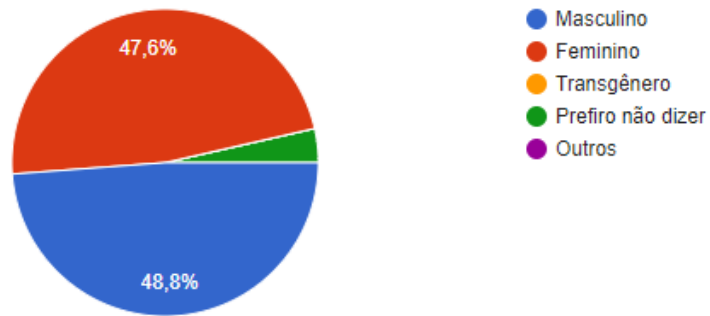
84 respostas

Tabela 23 - Identidade de Gênero

Masculino	41	48,8%
Feminino	40	47,6%
Trans-gênero	0	0%
Prefiro não dizer	3	3,6
Outros	0	0%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 33 - Gráfico Pergunta 23



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 24: Qual a sua idade?

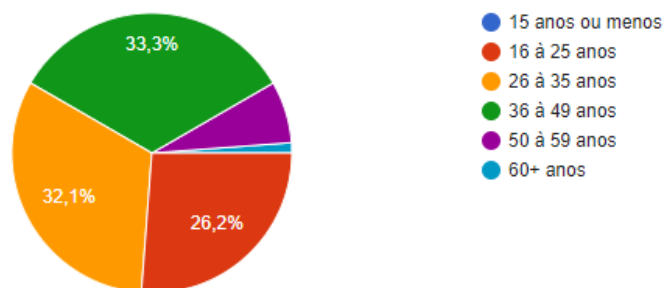
84 respostas

Tabela 24 - Idade do pesquisado (relação com a pergunta 2)

15 anos ou menos	0	0%
16 à 25 anos	22	26,2%
26 à 35 anos	27	32,1%
36 à 49 anos	28	33,3%
50 à 59 anos	6	7,1%
60+ anos	1	1,2%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 34 - Gráfico Pergunta 24



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 25: Você se encaixa em qual faixa salarial, tendo em vista que o valor do salário mínimo é de R\$ 954,00:

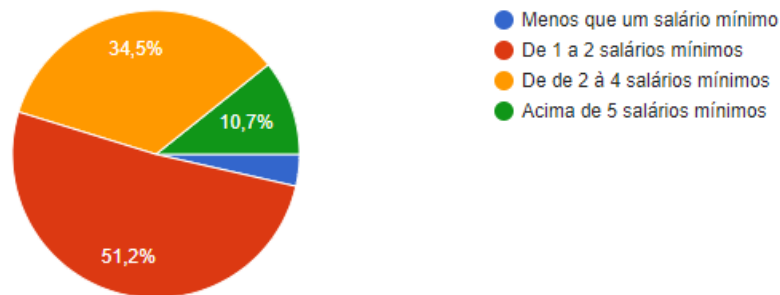
84 respostas

Tabela 25 - Faixa salarial (relação com a pergunta 2)

Menos que um salário mínimo	0	0%
De 1 à 2 salários mínimos	22	26,2%
De 2 à 4 salários mínimos	27	32,1%
Acima de 5 salários mínimos	28	33,3%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 35 - Gráfico Pergunta 25



Fonte: Acadêmicos(2018)

A partir da pergunta 26, voltamos para o questionário integral

Pergunta 26: Em relação à identidade de gênero, como você se identifica?

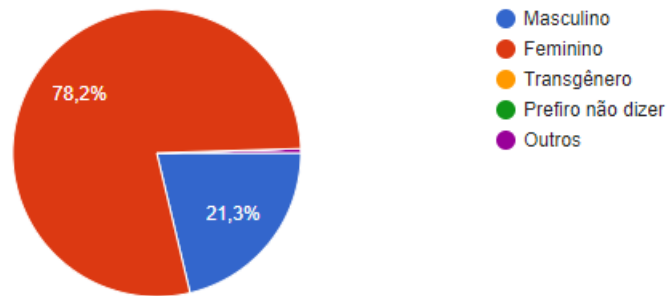
202 respostas

Tabela 26 - Identidade de Gênero

Masculino	43	21,3%
Feminino	158	78,2%
Trans-gênero	0	0%
Prefiro não dizer	0	0%
Outros	1	0,5%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 36 - Gráfico Pergunta 26



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 27: Qual a sua idade?

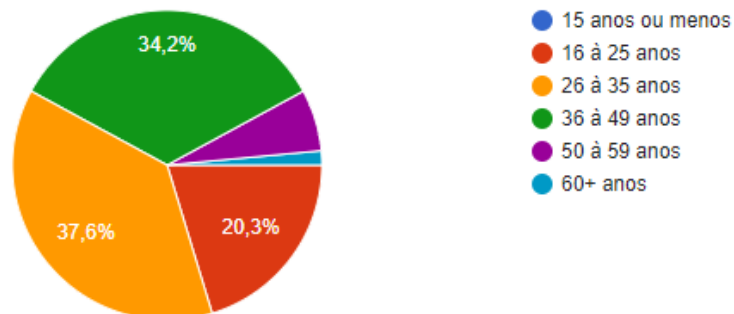
202 respostas

Tabela 27 - Com relação a idade

15 anos ou menos	0	0%
16 à 25 anos	41	20,3%
26 à 35 anos	76	37,6%
36 à 49 anos	69	34,2%
50 à 59 anos	13	6,4%
60+ anos	3	1,5%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 37 - Gráfico Pergunta 27



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 28: Você se encaixa em qual faixa salarial, tendo em vista que o valor do salário mínimo é de R\$ 954,00:

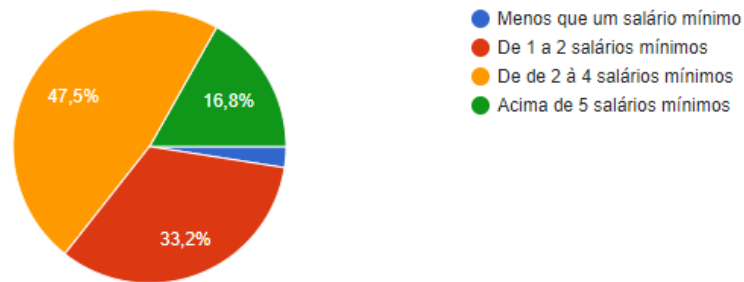
202 respostas

Tabela 28 - Faixa salarial

Menos que um salário mínimo	5	2,5%
De 1 à 2 salários mínimos	67	33,2%
De 2 à 4 salários mínimos	96	47,5%
Acima de 5 salários mínimos	34	16,8%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 38 - Gráfico Pergunta 28



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 29: Qual seu tamanho de roupa habitual?

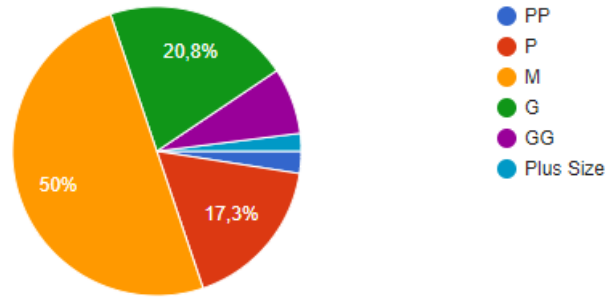
202 respostas

Tabela 29 - Tamanho de roupa

PP	5	2,5%
P	35	17,3%
M	101	50%
G	42	20,8%
GG	15	7,4%
PLUS SIZE	4	2%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 39 - Gráfico Pergunta 29



Fonte: Acadêmicos(2018)

Pergunta 30: Você realiza alguma atividade física?

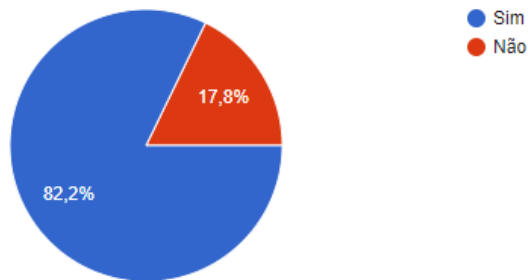
202 respostas

Tabela 30 - Prática de atividade física

Sim	166	82,2%
Não	36	17,8%

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 40 - Gráfico Pergunta 30



Fonte: Acadêmicos(2018)

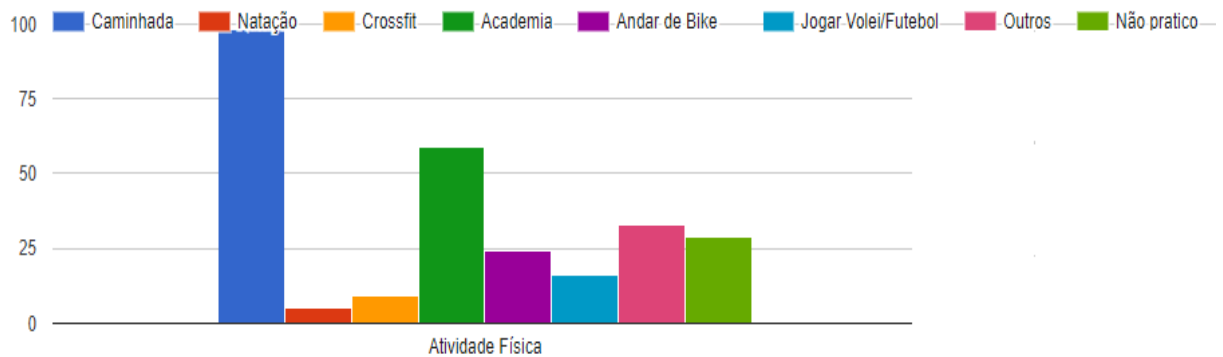
Pergunta 31: Qual exercício pratica:

Tabela 31 - Exercício Físico

Caminhada	98
Natação	5
Crosfit	9
Academia	59
Andar de bike	24
Jogar vôlei/futebol	16
Outros	33
Não pratico	29

Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 41 - Gráfico Pergunta 31



Fonte: Acadêmicos(2018)

Após uma pesquisa de mercado que fora realizada, a organização obteve uma visão mais assertiva sobre as necessidades dos clientes, então verificou-se nesta os itens mais mensurados dos quais são aqueles de que se presentearia alguma pessoa até quem faz o uso desse estilo de roupas entre outros dados para que fosse possível criar características que definissem melhor os clientes.

Para análise de consumo de produtos destacou-se a compra de calças *legging*, como segundo item mais comprado ficam as camisetas, após este os shorts e depois de forma mais distribuídas, tops, macacão e outros acessórios. Estes mesmos usuários não apenas utilizam as roupas para uso em academias, mas também no dia a dia nas mais diversas atividades, dando ênfase onde elas utilizam e onde não.

Outro ponto observado pela empresa foi o fato de que as pessoas não apenas se preocupam com a questão estética das peças, mas enfatizam a necessidade de um produto que venha a proporcionar conforto e segurança, evitando transparências, zíperes ou outros adornos que lhe impeçam de fazer qualquer atividade de forma liberta.

Com as informações levantadas nesta pesquisa de campo, abaixo apresentamos a gama de produto que será ofertado pela *Moviment*.

Quadro 4 - Produtos Ofertados pela Moviment

Produtos <i>Moviment</i>
<i>Legging Especial</i>
<i>Legging Mini Jacquard</i>
<i>Legging Lisa</i>
Shorts Lisa
Shorts Mini Jacquard
Shorts Especial
Camisetas Especial Uv Masculino
Camisetas Especial Uv Feminino
Top Especial
Top

Fonte: Acadêmicos (2018).

Busca-se cada vez mais por meio de tecidos a tecnologia de ponta para o desenvolvimento dos produtos, planejando assim, atender de uma forma melhor os desejos do mercado.

Na necessidade do público-alvo, busca-se desenvolver uma ampla gama de produtos diferenciados desde a produção com tecidos térmicos, Uvs, anticelulites e na ativação da circulação sanguínea.

Em seu posicionamento amplo, cada vez mais por meio de tecidos com tecnologia de ponta, a *Moviment* trabalha no desenvolvimento dos produtos, para oferecer produtos com qualidade conforme o desejo das pessoas.

No específico encontra-se a necessidade do público-alvo em desenvolver uma ampla gama de produtos diferenciados desde a produção com tecidos térmicos, anticelulites e na ativação da circulação sanguínea, tecidos com inovação que proporcionam maior qualidade de vida.

Já para o posicionamento de valor, busca-se ter a mesma qualidade que os concorrentes da *Moviment*.

Quadro 5 – Posicionamento de Valor

	MENOS	O MESMO	MAIS
QUALIDADE		X	
PREÇO	X		
PRODUTO DIFERENCIADO		X	

Fonte: Autores (2018)

Para os consumidores que buscam por bem estar com vestimentas *fitness* e esportivas sendo praticantes de atividades físicas ou não, a *MOVIMENT* é a marca de roupa que traz inovação e tecnologia auxiliando na qualidade de vida que, diferentemente da *Live*, a *MOVIMENT* possibilita que você não pare.

4.4.1 Definição da Marca

A marca de uma organização é como as pessoas vão conhecer e por consequência de lembrar delas, portanto, além da representação simbólica desta marca ela também irá traduzir os ideais e objetivos, repercutindo assim na vida da pessoas.

Conforme define Sampaio (1997), a marca é uma representação simbólica da identidade da organização, podendo ser um signo, um ícone ou apenas uma palavra que se refira a determinado produto ou instituição.(citação indireta)

Para a empresa o nome definido foi *Moviment*, que foi escolhido pela equipe e que traduz o que as pessoas desejam, estar sempre em movimento na busca por uma vida mais saudável. É uma palavra que deriva do inglês e que traduzida para o português sugere movimento, que as pessoas estejam sempre em movimento, o tempo todo na busca pelo bem-estar, portanto “*Moviment*, não pare” que é o logo e o slogan “não pare!” precisa estar de uma forma bem marcante na cabeça dos clientes.

Para a área da publicidade o logo é um conceito que consiste na representação visual ou gráfica que identifica uma marca ou empresa. Então, tem

por objetivo de diferenciar uma marca dos seus concorrentes, criando uma ligação com os consumidores e potenciais consumidores.

Idealizada a logo oficial pensou-se em colocar uma pessoa correndo, com seu corpo em temperatura ambiente e, mesmo praticando exercício físico procurando dar ênfase que a qualidade dos tecidos dão conforto a quem as usa.

A esta ideia, foi adicionado a palavra *Moviment* que é o marca da empresa e em letras que correm no mesmo sentido do “personagem”, que está sendo movido pela influência dos esportes e atividades físicas incentivado pelo *slogan* “não pare!”, para que assim, as pessoas busquem estar sempre em movimento, e quando lembram de estar nesta *vibe* de uma vida mais saudável, pensem que precisam de roupas confortáveis e que as auxiliem na prática da sua atividade física.

Figura 42 - Logo Oficial Colorida



Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 43 - Negativo da Logo Oficial



Fonte: Acadêmicos(2018)

Figura 44 - Tipografia da marca

Moviment

Fonte: Acadêmicos (2018)

Também na logo foi acrescentada o slogan, “não pare!”, e a letra usada para expressar que realmente as pessoas não parem, que estejam mesmo sempre em movimento é a “*advent*” que comunica a essência de realmente não ficar parado.

A *Moviment* precisará efetuar o registro da marca, impedindo que alguém venha a utilizar o nome escolhido pelos sócios, assim exumando de se tornar um problema em um futuro próximo.

Para fazer isto, os sócios deverão acessar o site do INIPI (Instituto Nacional da Propriedade Individual), para iniciar com o registro mais básico, que assegura a marca por um período de 10 (dez) anos para a *Moviment*, entretanto, para isso deverá reunir-se-á todos os documentos necessários assim como o pagamento de todas as taxas para que se tenha o direito do uso desta marca.

Após todos os requisitos preenchidos, tem-se um prazo de 60 (sessenta dias) para que a marca seja requerida por outro solicitante, caso contrário, finalizado todos os prazos legais, a mesma estará disponível e assegurada para ser colocada de forma explícita no mercado sem qualquer risco de perda e propriedade intelectual.

4.4.2 Estratégias de Comunicação

A Comunicação Integrada representa um conjunto de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, assim objetivando agregar valor à marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Neste empreendimento não será diferente, pois se precisará traçar estratégias, preferencialmente para ao longo de todo o ano afim de, promover a marca, produtos e também realizar o orçamento para o qual se designará uma fatia do orçamento para que se possa promover todas as ações julgada necessárias para um determinado período.

Para que as coisas aconteçam dentro do planejado, deve-se conhecer quem é o seu público-alvo, quais as mídias de comunicação que estes acessam, como deverá chegar até seu cliente e como ele chegará até a sua empresa, quais o objetivos que julgam-se importante, qual o apelo que será usado enfim, todo o processo para que se possa montar um cronograma de comunicação eficiente e eficaz para a organização atingir seu objetivo, que é conquistar o cliente.

Para tanto, a maior parte do público busca conhecer e acompanhar as tendências, promoções, preços, campanhas e etc. pelas redes sociais, mais específicas pelo *Instagram* e *Facebook*.

Foram entrevistadas 310 (trezentos e dez) pessoas, dentre estas obteve-se 200 (duzentas) respostas que indicaram que 59,5% (cinquenta e nove vírgula cinco por cento) representando 119 (cento e dezenove) pessoas dizendo à *Moviment*, que estão de olho nas redes sociais como Instagram; e 49,5% (quarenta e nove vírgula cinco por cento) que representam 99 (noventa e nove) pessoas buscando informações no *Facebook*.

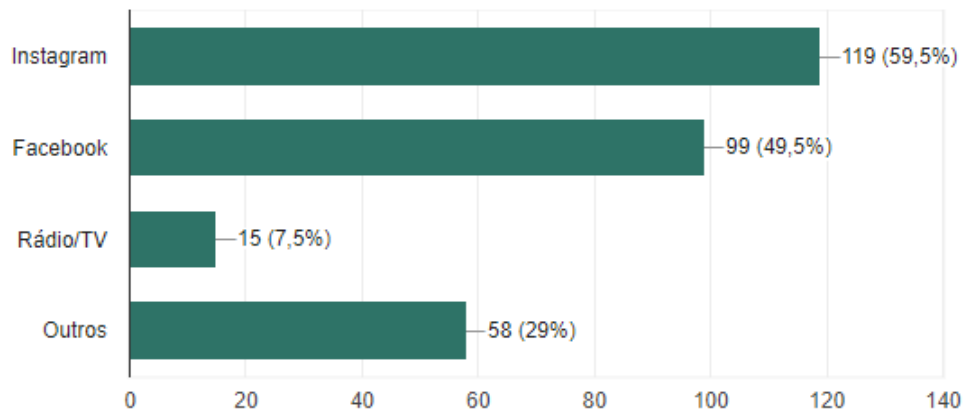
Há também um público que somou 29% (vinte e nove por cento) sendo 58 (cinquenta e oito) pessoas que responderam “outros” como forma de obter informações sobre o produto, no qual pode-se trabalhar com Outdoor, panfletagem enfim, usar a imaginação para atingir o público-alvo.

Tabela 32 - Mídias que o consumidor usa

Instagram	119	59,5%
Facebook	99	49,5%
Rádio/TV	15	7,5%
Outros	58	29%

Fonte: Acadêmicos (2018)

Figura 45 - Gráfico da Pesquisa (Pergunta 11)



Fonte: Acadêmicos (2018)

Para que se possa alcançar o público-alvo, o trabalho será promover campanhas em redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, outdoor entre outros. As mídias serão destinadas a buscar grupos atacadistas que possuem maior poder de disseminação e penetração no mercado varejista.

Desta forma obter-se-á uma comunicação mais visível tanto do público-alvo quanto dos possíveis interessados em trabalhar com as linhas de produtos oferecidas pela empresa.

No plano de comunicação inicial, as campanhas estarão voltadas para que o público conheça a marca e logo em seguida a ênfase estará nos diferenciais oferecidos pela marca, mostrando que além de vestir o corpo, pode-se trazer conforto e segurança a todos os momentos do dia a dia.

Para atingir o objetivo, o foco nos meses de Janeiro e Fevereiro será de impulsionar nas redes sociais para que se possa atingir diretamente os grupos de atacadistas e varejistas, criando o desejo nos dois modelos de negócios, sendo que, um cobre o outro a necessidade de se trabalhar com a marca.

O apelo a ser utilizado é mostrar que o modo de vestir não apenas cabe para pratica de exercícios físicos somente mas, pode ser utilizado nas mais diversas ocasiões do dia, mostrando que você pode correr, dançar, jogar bola, andar de bicicleta e muito mais, sem que para isso precise de roupas específicas para cada esporte ou ocasião.

Então, *Moviment*, não pare! é uma provocação no bom sentido, para que as pessoas realmente entendam que por meio das atividades físicas, usando as peças

da empresa, estes estarão preparados para todo e qualquer momento a ser encarado.

Serão usados canais como as mídias sociais, outdoors, eventos e rádios para que possa atingir à todos que compartilham de uma vida mais saudável e, para isso conheçam os produtos da *Moviment* e venham a adquiri-los.

Todas as ferramentas que serão utilizadas estarão voltadas para a comunicação de propaganda ao consumidor final, visando atingir as empresas de atacado que farão a compra dos produtos comercializados pela *Moviment*. Estas campanhas estarão embasadas em datas comemorativas, trocas de coleção e nos primeiros meses trabalhando efetivamente de forma mais intensa focando na abertura da marca no mercado.

4.4.3 Plano de Vendas

Com a concorrência acirrada no mercado, um plano de vendas para a organização é fundamental. Com a diferenciação nos produtos e exigências dos clientes, isto torna o trabalho do vendedor mais difícil. Para tantas exigências existentes, dependendo em qual ramo o negócio estiver, é essencial que este profissional tenha uma maneira criativa de obter a preferência dos clientes.

Então, a fórmula mais indicada segundo o SEBRAE (Serviço de Apoio as Micros e Pequenas Empresas) é de se planejar e ter estratégias, conhecer o tamanho e potencial do mercado de forma permanente, pois este irá contribuir para o sucesso das vendas e do negócio.

Assim, planejando as vendas da empresa, esta terá grandes oportunidades de crescimento no mercado.

Está nas mãos do vendedor conquistar os clientes e mantê-los, e para isto existem técnicas que os ajudam a colocar em prática o espírito empreendedor e desafiador para este papel tão imprescindível nas organizações, pois é o vendedor o cartão de visitas dela.

Segundo Las Casas (2000, p. 218),

O vendedor é responsável pela combinação: necessidade, desejos dos clientes e produtos da empresa. Para que seja feita uma combinação adequada, que dê bons resultados, devem ser consideradas as razões de compra e etapas no processo de venda.

O gestor deve ter o conhecimento e de sempre estar se questionando se a sua equipe de vendas está bem preparada para tal função buscando a satisfação dos clientes e de que forma eles querem ser atendidos.

A equipe de vendas da *Moviment*, será composta no primeiro momento por 01 (uma) pessoa, a qual fará o contato e atendimento por telefone e, caso seja necessário e solicitado pelo cliente, este vendedor irá se deslocar até o mesmo para manter um bom relacionamento. As vendas que serão realizadas e concretizadas pela *Moviment*, acontecerão por meio de vendas internas, e o vendedor abordará possíveis clientes B2B através de contato telefônico e e-mails.

Outra estratégia da organização será por meio do site que terá seus produtos expostos, para que estes possam ser visto pelo cliente. Através deste também pode se prospectar o cliente pelo chat e fazer com o qual poderá ser contatado futuramente para concretizar a compras dos produtos.

O Brasil segundo dados da Associação Brasileira da Indústria do Esporte, está ocupando o 2º (segundo) lugar no mundo como um país que possui o maior número de academias, ficando atrás somente dos Estados Unidos da América. Hoje já são mais de 8 (oito) milhões de alunos inscritos em pelo menos 30 mil academias espalhadas pelo país, movimentando anualmente 5 milhões de reais.

Uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (Serviço de Apoio as Micros e Pequenas Empresas) chamada de Inteligência Setorial, em 2015 demonstrou que os consumidores deste mercado *fitness* procuram obter ao consumir os produtos conforto, tecnologia e estilo.

Já o Google, também realizou uma pesquisa que demonstrou que até 2021, que as compras de roupas *fitness* por meio do comércio eletrônico irá dobrar seu faturamento. Em 5 (cinco) anos o valor chegará a casa dos R\$ 85 bilhões de reais neste mercado.

Hoje em 2018, o potencial do mercado de roupas *fitness* e esportiva faturam o equivalente a R\$ 42,5 bilhões de reais, traduzindo para a organização que o mercado destes tipos de vestimentas está em expansão.

Como a organização atualmente terá a sua produção terceirizada, a mesma possui uma grande capacidade de crescimento junto a esse segmento. Ela poderá aumentar gradativamente a produção da linha *fitness* e esportiva conforme demanda do mercado, pois a produção poderá ser estendida a outros terceirizados do ramo têxtil, já que ela não possui a sua produção de forma interna.

A *Moviment* enxerga neste mercado um enorme potencial, pois pesquisas indicam o crescimento por qualidade de vida. Acredita-se que a procura por roupas dessa linha não será apenas por design ou estilo, mas sim pelo seu benefício e como poderá ajudar no seu desempenho na hora de praticar qualquer atividade física. Com o aumento das vendas conseguiremos cobrir todas as despesas e obter lucro.

A Projeção de vendas foi estipulada mês a mês de forma bem conservadora, pois a organização é nova no mercado e não se tem ainda índices anteriores como base para medir o quanto realmente precisa-se vender.

Mesmo sabendo que o mercado de roupas *fitness* possui um grande potencial, esta projeção dará uma idéia a *Moviment* do quanto precisará produzir e saber quanto de matéria prima neste primeiro momento irá precisar para que sejam produzidas estas roupas.

Abaixo está a tabela com a projeção de vendas para o ano de 2019:

Tabela 33 - Projeção de Vendas

Projeção de Vendas em Unidades para 2019														
Produtos	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Mai	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total	% Acumulado
Legging Especial	12	17	25	50	100	150	200	360	400	380	410	270	2374	4,7%
Legging Mini Jacquard	15	20	30	80	120	230	280	320	370	300	320	290	2375	4,7%
Legging Lisa	20	30	35	150	300	600	1300	1450	1600	1520	1670	1200	9875	19,4%
Shorts Liso	20	27	33	100	200	400	400	500	600	1280	1380	800	5740	11,3%
Shorts Mini Jacquard	23	30	35	70	85	130	200	230	260	320	360	240	1983	3,9%
Shorts Especial	9	15	23	45	110	120	150	180	230	260	275	200	1617	3,2%
Camisetas Especial Uv Masc.	13	18	40	80	140	280	500	600	800	890	970	780	5111	10,0%
Camisetas Especial Uv Fem.	15	20	45	100	200	400	460	560	660	1250	1350	1250	6310	12,4%
Top Especial	10	22	27	120	220	380	570	870	1030	1180	1250	1010	6689	13,1%
Top	12	25	30	150	300	600	1000	1150	1300	1450	1600	1300	8917	17,5%
TOTAL	149	224	323	945	1775	3290	5060	6220	7250	8830	9585	7340	50991	100,0%

Fonte: Acadêmicos (2018)

A *Moviment* como é uma empresa nova no mercado, a meta inicial para o setor de vendas será contatar uma grande carteira de clientes com o objetivo de mostrar os produtos e seus benefícios e com isso enviar propostas comerciais aos futuros clientes. Para conseguir atingir o seu objetivo de obter lucratividade será estabelecido cotas por resultado nas vendas efetivadas e nas cotas de atividades, essas cotas serão baseadas nos contatos com clientes, visitas, fechamento do pedido, inadimplência, pós-vendas, margem bruta e prazo de entrega da mercadoria e lucro líquido dá venda. Com esse propósito a empresa conseguirá atingir mais os seus objetivos e ter uma rentabilidade mais saudável.

O Plano de Vendas é constituído pelo orçamento de vendas da organização em um determinado período e, sua principal função é como a empresa irá programar suas futuras atividades.

Portanto, os demais orçamentos serão desenvolvidos em função do orçamento de vendas, ou seja, determinando o que será vendido, qual a quantidade e quando, e com estas informações principais para a determinação dos recursos necessários para o atendimento dessas vendas em quantidade, qualidade e por período de tempo.

Os benefícios de utilizar os processos de orçamentos, tanto orçamentos do tipo administrativo, propagandas, vendas ou despesas de vendas é que permitem uma visão futura, onde os setores conseguem se preparar atendendo tanto as vendas quanto a produção, e também auxiliam a eliminar determinadas linhas de itens ou serviços que não trazem mais uma receita satisfatória.

Segundo Las Casas (1999, p. 77),

Apesar de todas essas vantagens, muitas empresas não fazem orçamentos de vendas. Empresários de pequenas e medias empresas justificam a ausência de um orçamento como consequência da falta de tempo ou até mesmo por conservadorismo.

Para a organização atingir suas metas sendo rentável e visualizar as oscilações, bem como saber quais decisões administrativas serão viáveis adotar para se alcançar o lucro e retorno de seus investimentos, se fará necessário o planejamento e controle estratégico com eficácia e eficiência, podemos dizer que a organização conseguirá gabaritar as variáveis, minimizando os riscos, controlando as contas e projetando as ações para obter sucesso nas suas operações, e alcançar resultados que condizem com a realidade ou condições do negócio.

A *Moviment* terá seu orçamento de vendas estipulado mês a mês, para que se possa fazer um controle mais rigoroso com relação as suas projeções e orçamentos e verificando se as vendas estarão ou não acontecendo, para que assim possa traçar quais estratégias a serem pensadas para melhorar e aumentar as vendas.

Abaixo está a tabela do orçamento de vendas para o ano de 2019:

Tabela 34 - Orçamento de Vendas

Projeção de Vendas em R\$ para 2019														
Produtos	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total	% Acumulado
Leguing Especial	1344,00	1904,00	2800,00	5600,00	11200,00	16800,00	22400,00	40320,00	44800,00	42560,00	45920,00	30240,00	265888,00	13,5%
Legging Mini Jacquard	630,00	840,00	1260,00	3360,00	5040,00	9660,00	11760,00	13440,00	15540,00	12600,00	13440,00	12180,00	99750,00	5,1%
Leguing Lisa	760,00	1140,00	1330,00	5700,00	11400,00	22800,00	49400,00	55100,00	60800,00	57760,00	63460,00	45600,00	375250,00	19,1%
Shorts Liso	560,00	756,00	924,00	2800,00	5600,00	11200,00	11200,00	14000,00	16800,00	35840,00	38640,00	22400,00	160720,00	8,2%
Shorts Mini Jacquard	736,00	960,00	1120,00	2240,00	2720,00	4160,00	6400,00	7360,00	8320,00	10240,00	11520,00	7680,00	63456,00	3,2%
Shorts Especial	567,00	945,00	1449,00	2835,00	6930,00	7560,00	9450,00	11340,00	14490,00	16380,00	17325,00	12600,00	101871,00	5,2%
Camisetas Especial Uv Mas	390,00	540,00	1200,00	2400,00	4200,00	8400,00	15000,00	18000,00	24000,00	26700,00	29100,00	23400,00	153330,00	7,8%
Camisetas Especial Uv Fen	420,00	560,00	1260,00	2800,00	5600,00	11200,00	12880,00	15680,00	18480,00	35000,00	37800,00	35000,00	176680,00	9,0%
Top Especial	520,00	1144,00	1404,00	6240,00	11440,00	19760,00	29640,00	45240,00	53560,00	61360,00	65000,00	52520,00	347828,00	17,7%
Top	300,00	625,00	750,00	3750,00	7500,00	15000,00	25000,00	28750,00	32500,00	36250,00	40000,00	32500,00	222925,00	11,3%
TOTAL	6227,00	9414,00	13497,00	37725,00	71630,00	126540,00	193130,00	249230,00	289290,00	334690,00	362205,00	274120,00	1967698,00	100,0%

Fonte: Acadêmicos(2018).

As vendas fazem parte de uma fatia muito importante no negócio, pois através delas que se visa atingir metas e objetivos e assim alcançar a realização e sucesso da organização. Para isso se faz necessário ter conhecimento mínimo em alguns fatores relevantes que proporcionam mais segurança nos investimentos básicos para uma organização moderna e de potencial em vendas.

A *Moviment* é uma empresa nova que está entrando no mercado, então sua atenção é voltada a entender e compreender seus clientes tanto quanto entende e compreende o desenvolvimento dos seus produtos.

Uma das estratégias que a *Moviment* irá utilizar será a disponibilização de kits de copos personalizados. Estes brindes serão oferecidos aos clientes, pois são eles o elo de ligação para que o produto chegue ao consumidor final. O intuito é que eles usem estes kits como ferramenta para publicidade e propaganda de uma forma “gratuita” e também de modo a cativar o público que frequenta seu estabelecimento, afinal quem não gosta de receber um brinde.

Também foi pensado em desenvolver em formato de bandeirolas as amostras de tecidos, que serão enviadas como amostras através de solicitação por quem tiver interesse, este material também será utilizado para auxiliar nas possíveis visitas feitas a novos clientes.

E para fortalecer os laços com a clientela veterana, aqueles que completarem um ano de parceria, será distribuída canetas mais agenda personalizada, isso tudo pensando em promover e incentivar as vendas e as conquistas para ambas as partes, porque unidos fazemos mais e somos mais fortes.

Para que a organização possa acompanhar se os objetivos estão sendo alcançados, será trabalhado em três frentes diferentes que vão garantir o acompanhamento na parte comercial, tendo em vista que este é responsável pela entrada de receitas na empresa. Estes objetivos podem ser vistos pelo número de atendimentos, valor de faturamento e quantidade de prospecções feitas no período.

Para iniciar as vendas, será feito prospecções pelas redes sociais, telefone, e e-mail, onde o objetivo será a conexão com no mínimo 8 (oito) clientes ao dia. O acompanhamento deste processo se dará de forma simples, onde no sistema constará o cadastro dos mesmos e, desta forma fica mais e rápida as próximas ligações ou contatos para apresentar as novidades da empresa.

Tabela 35 - Cotas de Vendas por Vendedor

Vendedor	Número Atendimentos Mínimos Mensais	Número Atendimentos Mínimos Diários	Faturamento Mínimo/atendimento
Douglas Dalcanalle	200	08	R\$ 2.500,00

Fonte: Acadêmicos (2018)

Com o objetivo de ganhar espaço e cada vez mais criar visão da marca, a *Moviment* irá trabalhar com o número de atendimentos, ou seja, o vendedor é responsável por atender no mínimo setenta clientes em cada coleção. Este dado será possível de ser acompanhado, pois, cada pedido implantado é computado e contado para o alcance dos objetivos internos.

Já nos faturamentos serão acompanhados a entrada dos pedidos bem como seus valores e descontos, os pedidos implantados deveram ser trabalhados com no mínimo o valor de R\$ 2.500,00 para atingir as exigências internas. Todos os pedidos serão implantados diretamente no sistema onde passarão por aprovação e análise de crédito. Esses valores vão criar um histórico de compras que servirá de apoio para os próximos pedidos.

Baseados em todos os custos de compra de matéria prima, serviços de produção dos terceirizados, impostos e demais custos, abaixo fica disponível a tabela de preço que será praticada para a venda dos produtos por unidade.

Tabela 36 - Preço de Venda

Tabela de Preço de Venda 2019 - Valores em R\$ por Unidade	
Produtos	Preço de Venda
<i>Legging</i> Especial	112,00
<i>Legging</i> Mini Jacquard	42,00
<i>Legging</i> Lisa	38,00
Shorts Lisa	28,00
Shorts Mini Jacquard	32,00
Shorts Especial	63,00
Camisetas Especial Uv Masculino	30,00
Camisetas Especial Uv Feminino	28,00
Top Especial	52,00
Top	25,00

Fonte: Acadêmicos (2018)

A *Moviment* utilizará o método de fidelização baseado na qualidade do produto e no bom atendimento ao cliente tanto na venda como no pós venda. Também será utilizado o método de acréscimo de benefícios financeiros por meio de produtos bonificados, brindes para promoções internas e externas com o consumidor final, brindes de final de ano para a equipe de vendas e treinamento do nosso produto aos nossos clientes com dicas de como lavar, armazenamento e seus benefícios. A organização também utilizará um site institucional onde o mesmo terá o catálogo virtual dos produtos, dicas de qualidade de vida e benefícios.

Contará com um sistema de banco de dados, onde cada compra que um cliente realiza cria um histórico de compras e, com base nesse histórico irá gerar benefícios específicos de acordo com cada cliente. Para que isso seja feito de forma mais assertiva será necessário analisar o perfil de cada cliente e focando nas suas necessidades.

O histórico de compra gerada pelo sistema poderá passar de forma assertiva qual o público alvo que nosso cliente visa atingir, quais os gostos, tamanhos mais usados, se são produtos personalizados ou mais básicos e a partir disso pode-se distribuir brindes como copos, camisetas, agendas e outros produtos físicos para sorteios ou para criar eventos com focos no cliente final.

A política de pós-vendas se dará com ligações periódicas, elas serão feitas com uma média de dez dias após o faturamento da nota fiscal. Neste contato será feito uma coleta de informações de forma informal em uma conversa onde será levantado pontos como, atendimento da parte comercial, prazos de entrega, qualidade dos produtos.

As ferramentas utilizadas neste contato de pós-vendas será por meio de conteúdos via *Whatsapp*, e-mails e contatos telefônicos, melhorando sempre a comunicação direta e indireta com o objetivo de fidelizar e firmar grandes parcerias com os clientes.

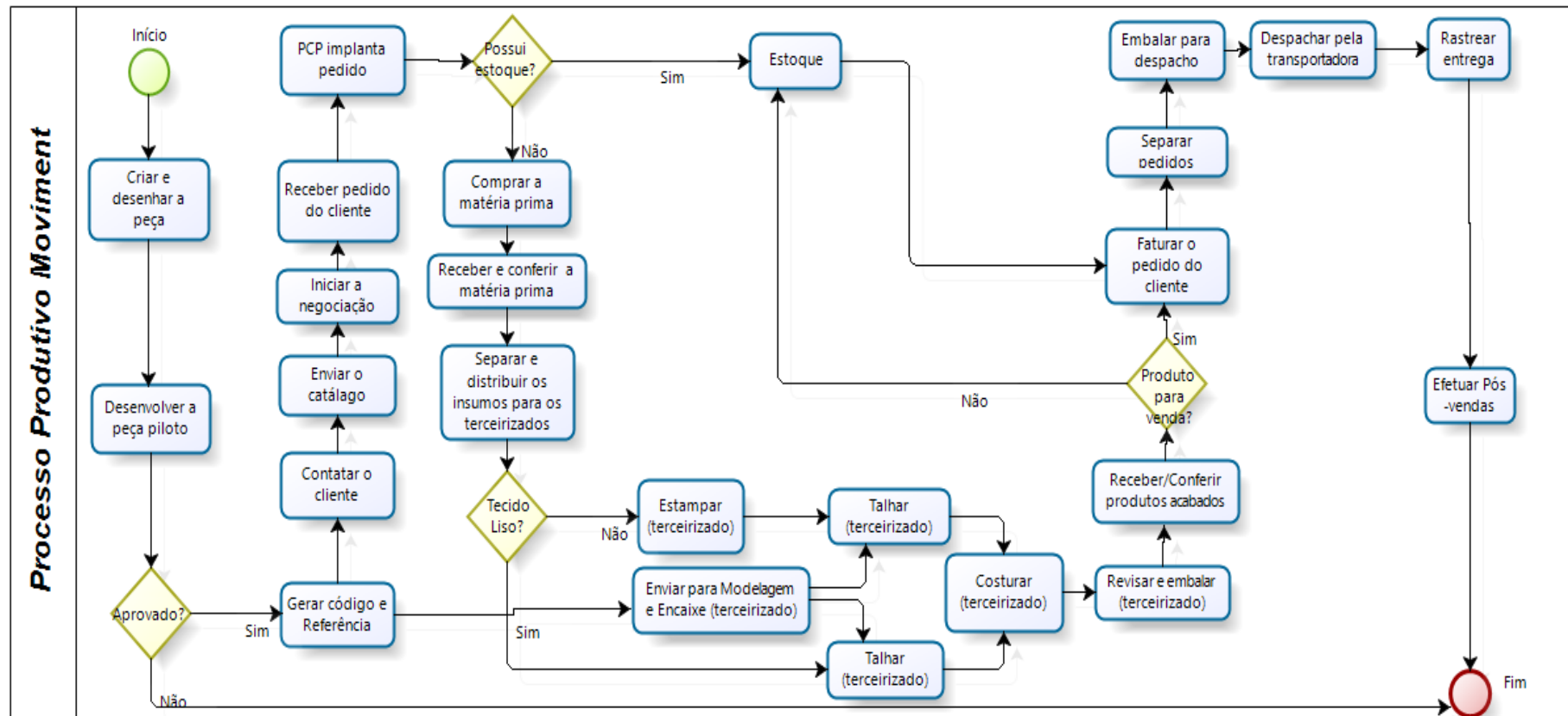
4.5 Processos Produtivos

Como a *Moviment* é uma empresa nova no mercado e não possui muito caixa para manter a sua produção interna, a mesma optou em terceirizar toda a sua produção, com o objetivo de minimizar desperdício e reduzir custo. Os processos ocorrerão da seguinte maneira, as compras de matéria prima serão feitas pela

mesma, logo após o recebimento será encaminhada para as terceirizadas efetuarem os processos de produção.

Para tanto, abaixo será demonstrado o fluxograma de todo o processo, desde a criação e desenvolvimento das peças até o pós-vendas.

Figura 46 - Processo Produtivo



Fonte: Acadêmicos (2018).

Os produtos que serão ofertados pela *Moviment*, são vestimentas na linha *fitness* e esportivas que já são comercializadas pelo mercado de roupas sendo que, parte destes serão confeccionados com tecidos inteligentes, não sendo um produto novo, mas similar aos já existentes e vendidos.

Por meio da pesquisa de mercado realizada as *personas* expuseram a necessidade de obter um produto que além de oferecer conforto, qualidade tragam alguns benefícios e junto disso um diferencial que ajudará na prática de atividades físicas. Ainda há pessoas que não fazem o uso deste tipo de roupa, mas, seu interesse é para presentear alguém que faz uso deste produto.

Percebe-se que o público é bastante exigente com relação a escolha do produto, os mesmos na hora de comprar analisam se a peça transmite transparência, conforto ou atrapalhe de alguma forma no momento da prática do exercício físico.

Na organização terá uma pessoa responsável para a criação das peças conforme as tendências que surgirão e ainda estará buscando aliar aos produtos tecnologia e diferenciação das presentes no mercado.

Abaixo estarão as tabelas de produtos com suas especificações para que se possa conhecer um pouco mais dos nossos produtos que serão ofertados.

Tabela 37 - Informações das Camisetas

Camisas					
Instruções de Lavagem					
Malha	Tipo do Fio	Tipo de Elastano	Composição	Gramaturas	Rendimento M/Kg
Dry Fit Especial Uv	Inteligente 2/70/72 NYLON 6.6	20 Denier	96% PA + 4% PUE 20	130GM ²	4,20

Fonte: Acadêmicos (2018)

Para a produção de camisetas masculinas e femininas serão utilizados tecidos ¹Dry Fit, que serão desenvolvidos com um fio inteligente poliamida da ²Rodhia no título ³2/70/72 nylon 6.6, com esse fio as camisetas terão benefícios

¹ Conceito utilizado para definir o tecido feito de poliamida com elastano, traduzindo para o português significa "Ajuste Seco".

² Empresa do Grupo Solvay que está presente no Brasil desde 1919.

³ Título do fio de poliamida

como proteção da pele contra raios UV-A e UV-B com fator de proteção solar 25+ e 50+, também proporcionara maior caimento, conforto e funcionalidade por estar usando um fio com mais filamento.

Tabela 38 - Informações de Shorts e *Legging*

Shorts e Legging					
Instruções de Lavagem					
Malhas	Tipos de Fios	Tipos de Elastanos	Composições	Gramaturas	Rendimento M/Kg
Suplex Poliéster texturizado	150/96	40 Denier	88% PES + 12% PUE 40	320GM ²	1,95
Suplex Poliéster Felpado	150/96	40 Denier	88% PES + 12% PUE 40	320GM ²	1,95
Mini Jacquard Poliéster	150/96	40 Denier	92% PES + 8% PUE 40	310GM ²	2,15
Poliamida Com Elastano	Emana 2/70/68 NYLON 6.6	40 Denier	90% PES + 10% PUE 40	310GM ²	2,02
Poliamida Com Elastano	Emana 2/70/68 NYLON 6.6	40 Denier	90% PES + 10% PUE 40	260GM ²	2,56
Poliamida Com Elastano	2/70/68 NYLON 6	40 Denier	90% PES + 10% PUE 40	310GM ²	2,02
Texturizado- ar	200/144 NYLON 6	70 Denier	88% PA + 12% PUE 70	370GM ²	1,69

Fonte: Acadêmicos (2018)

Na produção de shorts e *legging* serão utilizados os tecidos de poliéster e de poliamida, ambos terão elastano 40⁴Denier. No caso do poliéster os custos são bem mais em conta, do que a poliamida, porém não tem os mesmos benefícios. O tecido de poliéster será com fio 150/96 texturizado com 90% poliéster e 10% elastano, 40 Denier, na gramatura de 320gr², o que proporciona melhor caimento, seca rápido, difícil de encolher e amassar. Já a poliamida será com fio 2/70/68 nylon 6, na composição de 90% poliamida e 10% elastano 40 Denier com gramatura de 310gr², e fio e para linha mais grosas malha texturizado ar, que com fio 200/144 naylon 6, na composição 88% poliamida 12% elatano 70 Denier, com gramatura de 370gr². As *legging* shorts desenvolvidas pela *Moviment* serão diferenciadas em tecidos lisos, com estampas, felpados e com alto padrão de relevo. Ainda em shorts e *legging* serão produzidos em poliamida com o fio emana inteligente 6.6 da Rodhia com tecnologia de raios infravermelhos longos, que converte o calor do corpo humano em benefícios para cuidados com a pele e desempenho esportivo, esta é uma inovação pouco conhecida na moda *fitness* no Brasil, pois ela absorve o calor do corpo e emana raios infravermelhos longos de volta para a pele, oferecendo propriedades de termo regulação e melhorando a micro-circulação sanguínea.

⁴ Unidade de medida da massa de densidade linear dos têxteis

Tabela 39 - Informações de Top

Tops					
Instruções de Lavagem	PRODUZIDO NO BRASIL				
Malha	Tipos dos Fios	Tipos de Elastanos	Composições	Gramaturas	Rendimento M/Kg
Poliamida Com Elastano	2/70/68 NYLON 6	40 Denier	90% PES + 10% PUE 40	260GM ²	2,40
Poliamida Com Elastano	Emana 2/70/68 NYLON 6.6	40 Denier	90% PES + 10% PUE 40	260GM ²	2,40

Fonte: Acadêmicos (2018)

Os tops serão produzidos em malhas de poliéster e poliamida, ambos terão elastano 40 Denier. No caso do poliéster como já citado os custos são bem mais em conta, do que a poliamida, porém não tem os mesmos benefícios. O tecido de poliéster será com fio 150/96 texturizado com 90% poliéster e 10% elastano 40 Denier, na gramatura de 260gr², o que proporciona melhor caimento, seca rápido, difícil de encolher e amassar. Já a poliamida será com fio 2/70/68 ⁵nylon 6, na composição de 90% poliamida e 10% elastano 40 Denier com gramatura de 260gr, também produziremos como diferenciado os tops em poliamida com o fio inteligente 6.6 da Rodhia com tecnologia de raios infravermelhos longos, que converte o calor do corpo humano em benefícios para cuidados com a pele e desempenho esportivo, esta é uma inovação pouco conhecida na moda *fitness* no Brasil, pois ela absorve o calor do corpo e emana raios infravermelhos longos de volta para a pele, oferecendo propriedades de termo regulação e melhorando a micro-circulação sanguínea.

Com relação ao design das peças, os produtos serão confeccionados com tecidos que proporcionem conforto e que tenha qualidade. Estes terão seus tamanhos em grande parte da produção no P/M/G e com tecidos lisos e lisos com detalhes.

Os tecidos serão de ótima qualidade, sendo alguns de nossos produtos fabricados com tecidos que possuam UVA e UVB, térmicos, anti-celulite e micro-circulação sanguínea para que juntos com as atividades físicas proporcionem o resultado desejado.

De nada adiante ter o melhor preço ou melhor produto se ninguém lembrar dele, não é mesmo?

⁵ Título do fio de poliamida

De fato, cada nicho de mercado tem suas particularidades, sendo assim se relacionam de maneiras diferentes com o cliente, pois cada produto se encontra uma determinada forma para vendê-lo.

Para entender as melhores práticas, mesmo dentre outros setores de ativerdes e trazê-las para a organização alavancando as vendas e a produtividade, os mercados-alvos ou chamados de empresa-cliente merecem e exigem muitas vezes uma dedicação e atenção especial ou exclusiva.

Para estas parcerias a *Moviment* trabalhará com serviço diferenciado junto as mídias e divulgações das mesmas, onde estará em foco ambas as marcas, uma complementando a outra.

Um bom exemplo são outdoors onde estarão em destaque os produtos da *Moviment* e também onde encontrá-los, e de nossa parte oferecer-se-á o material e ao lojista responsável pela locação e definição dos pontos onde os outdoors ficarão expostos. Também se beneficiariam de descontos ou condições especiais nas compras dentro de um determinado período, desta forma ambas as partes ganham mercado simultaneamente.

Os clientes da *Moviment* receberão folders dos nossos produtos que, em um lado constará fotos e no outro lado estarão dicas da mercadoria, de exercícios físicos e formas de cuidado com os produtos.

Ainda, para que os mesmos tenham conhecimento dos produtos que irão comercializar, será oferecido treinamento para que eles possam conhecer o material usado na fabricação, os benefícios e os cuidados que os produtos precisam para que possam durar por mais tempo, assim eles saberão como oferecer e passar informações onde o cliente final sentirá confiança em adquirir os produtos da *Moviment*.

Com o fluxo normal de pedido de compras, após o seu faturamento a empresa entrará em contato com a transportadora contratada, a qual fará a recolha dos produtos, e os produtos serão encaminhados para entrega aos clientes lojistas.

Os produtos serão devidamente embalados em caixas para que tanto o serviço da transportadora e de armazenamento dos nossos clientes seja feita de forma a facilitar a logística dos produtos.

Para o tempo de entrega, este dependerá da região onde estiver localizada a estrutura do lojista, pois as transportadoras possuem uma tabela que varia tanto de

preço quanto em tempo de entrega, o qual na hora em que o cliente realizar o pedido será lhe informado o tempo de entrega dos produtos adquiridos.

As devoluções, quando for por qualquer eventualidade parte de produção, embalagens e armazenamento da *Moviment*, será orientado ao cliente que aguarde a transportadora realizar a recolha dos mesmos e, este contato com a transportadora se fará por parte da empresa.

Os produtos da *Moviment* oferecem como vantagem o conforto e segurança na hora de se vestir, os clientes que adquirirem os produtos podem contar com um tecido de excelente qualidade e longa duração, devido a escolha de fornecedores de confiança e renome no mercado têxtil mundial.

Todos os tecidos são selecionados para assegurar que quem os utilize tenha um produto tão bom quanto ao oferecidos pela concorrente em todos os pontos, porém com um valor mais acessível, onde não apenas clientes da classe A poderão fazer a aquisição deste, mas as classes B e C.

Devido ainda a empresa estar em crescimento, sofre-se pela falta de visibilidade que ainda está sendo construída por meio das mais diversas mídias e, a falta de segurança por não existir ainda um grande público usuário da marca. No entanto, com a busca na exploração dos canais de comunicação para ampliação da rede de consumidores até a formação de um histórico positivo dos produtos.

4.6 Programa de Desenvolvimento de Recursos Humanos

A *Moviment* possui 5 (cinco) sócios, os quais trabalham na organização e cada um cuida de uma determina área, assim, são eles neste momento quem executam as tarefas e funções da empresa nos cargos discriminados na sequência.

Abaixo está descrito algumas informações pertinentes dos mesmos:

Nome: Alessandra Pedri dos Santos
Idade: 38 anos
Casada
Endereço: Rua Alagoas, 211
Bairro: Ilha da Figueira - Jaraguá do Sul/SC
Fone: (47) 98408-5061
E-mail: alessandrapedrisantos@gmail.com
Formação: Gestão em Processos Gerenciais – Senac

Nome: Siomara Aparecida Estrapasson
 Idade: 36 anos
 Solteira
 Endereço: Rua Ricardo Gorl, 225 - Casa 01
 Bairro: Shroeder III - Schroeder/SC
 Fone: (47) 99201-0139
 E-mail: siohestrapasson@gmail.com
 Formação: Gestão em Processos Gerenciais – Senac

Nome: William Antonio Buratto
 Idade: 21 anos
 Solteiro
 Endereço: Rua Jefferson Machado, 129
 Bairro: Estrada Nova - Jaraguá do Sul/SC
 Fone: (47) 99201-8989
 E-mail: williamburatto@hotmail.com
 Formação: Gestão em Processos Gerenciais – Senac

Nome: Douglas Dalcanalle
 Idade: 24 anos
 Solteiro
 Endereço: Rua Olavo Bilac, 153
 Bairro: Vieiras - Jaraguá do Sul/SC
 Fone: (47) 98879-8535
 E-mail: doug.dalcanalle@hotmail.com
 Formação: Gestão em Processos Gerenciais – Senac

Nome: Daniel Alves da Silva
 Idade: 32 anos
 Casado
 Endereço: Rua João Sotter Correa, 1863 - Casa 05
 Bairro: Amizade - Guaramirim/SC
 Fone: (47) 98860-7462
 E-mail: daniel.88607462@gmail.com
 Formação: Gestão em Processos Gerenciais – Senac

Sabe-se que os antigos sistemas de remuneração eram focados apenas nas estruturas salariais, baseados apenas na importância dos cargos dentro das empresas. Com o avanço da tecnologia, e com a globalização, hoje os novos sistemas adotados pelas organizações levavam em conta a contribuição individual dos funcionários para os resultados da organização. Sendo necessário que as estratégias de remuneração se renovassem constantemente, podemos dizer que o sistema mais utilizado hoje nas organizações visa contemplar a satisfação e a

retenção de bons funcionários e a ferramenta em questão está focada em um sistema de remuneração por competências e habilidades.

O conceito de administração de salários parte da premissa de que todo cargo tem o seu valor relativo. Para remunerar com justiça e equidade os ocupantes de um cargo, deve-se calcular o valor deste cargo em relação aos demais cargos da organização e a situação do mercado de salários. Como a organização é um conjunto integrado de cargos em diferentes níveis hierárquicos e em diferentes áreas da empresa, a administração de salários abrange a organização como um todo, repercutindo em todos os seus níveis e áreas. (CHIAVENATO, 2005)

Diante deste conceito pode-se dizer que o objetivo da política de remuneração, é criar instrumentos que contribuem para a fixação, atração e motivação dos funcionários, de forma que desenvolvam não só a capacidade operacional, mas, principalmente, seus potenciais necessários para o alcance e superação das metas organizacionais estabelecidas. Estamos falando de um sistema de remuneração estratégico, que é parte da política de recursos humanos da organização, e precisa estar sempre adequado aos objetivos estratégicos das organizacionais, para que a política de RH possa gerir maneiras pelas quais a organização pretende lidar com seus membros e por intermédio deles atingir os objetivos.

Segundo Chiavenato (2010, p. 292), “que os bons resultados estão ligados ao desempenho desta entrega, onde o colaborador é recompensado a medida que atinge os objetivos estipulados pela organização.”

Sendo o empregado reconhecido pelo seu desempenho por meio de seus conhecimentos e habilidades, este estará buscando cada vez mais desenvolver da melhor maneira possível o seu trabalho, porque saberá ele que estará sendo recompensado e estará motivado e feliz.

Como viu-se até agora a Remuneração Estratégica está atrelada aos objetivos e metas globais das organizações e, justamente por isso, deriva do planejamento estratégico, do plano de negócios e da visão de futuro dos principais dirigentes das empresas. Sendo cada organização deve adotar seu sistema de remuneração mais adequado com as estratégias da empresa, pois cada uma tem as suas particularidades e suas estratégias e segmentação diferentes umas das outras. Mas uma coisa é comum as estratégias devem estar alinhadas a missão, visão e valores da organização.

Vejam os modelos de definição estratégica de remuneração que comparada a remuneração tradicional com a remuneração estratégica.

Quadro 6 - Estratégia de Salários

Administração Estratégica de Salários		
Diferença quanto a:	Administração tradicional de Salários	Administração estratégica de Salários
Base de Remuneração	no cargo	Nos resultados da pessoa
Evolução Salárial	Os salários aumentam por meio de produção	Aumentos por meio de certificações de habilidades
Senioridade	Carreiras e salários ligados ao tempo na função	Carreiras e salários ligados ao conhecimento, Habilidades e atitudes
Avaliação Salárial	Função e cargos são avaliados de acordo com o nível de responsabilidade e a amplitude de comando	O salário é composto pelas somadas dos valores das Habilidades.

Fonte: Idalberto Chiavenato (2005)

Para tanto, por meio do funcionograma da empresa *Moviment* foi descrito como será a política de reconhecimento e remuneração para os colaboradores, vista que o mais usado seja “cargos e salários”, este será adotado pela organização.

No primeiro momento a empresa irá trabalhar somente com a mão de obra dos sócios, os quais serão remunerados com o pró-labore estipulado em R\$ 1.200,00 por sócio somando-se a divisão de lucros quando houver conforme participação societária.

Conforme as figuras do organograma e do funcionograma, a abaixo segue tabela com cargos definidos para a operação do negócio e os colaboradores que executarão as funções:

Quadro 7 - Estrutura das ocupações X funcionários

Cargo	Nome	Pró-Labore
Analista de Compras	William	R\$1.200,00
Analista de PCP		
Vendedor	Douglas	R\$1.200,00
Motorista		
Analista Administrativo	Siomara	R\$1.200,00
Analista Administrativo		
Analista Administrativo/Financeiro	Daniel	R\$1.200,00

Analista Administrativo/Financeiro		
Analista Desenvolvimento	Alessandra	R\$1.200,00
Inspetor da Qualidade		

Fonte: Acadêmicos (2018)

Caso haja a necessidade por qualquer eventualidade a contratação de colaboradores, a *Moviment* fará a remuneração por cargos e salários, conforme a política de mercado realizando as funções e atribuições descritas no Figura 2 – Funcionograma da *Moviment*.

Abaixo segue tabela para tais remunerações por cargos segundo a classificação na CBO – Classificação Brasileira de ocupações e seus encargos:

Tabela 40 - Descrição Cargo e Salários

Classificação CBO	Profissão	Salário	% Encargos
3542-05	Comprador	R\$ 2.292,76	12%
2527-05	Analista de PCP	R\$ 2.178,62	12%
5211-05	Vendedor	R\$ 1.047,93	12%
7823-10	Motorista	R\$ 1.114,37	12%
2521-05	Analista Administrativo	R\$ 2.881,72	12%
2624-25	Estilista	R\$ 2.320,57	12%
3912-05	Inspetor de Qualidade	R\$ 1.430,42	12%

Fonte: Acadêmicos (2018)

Para cada cargo, abaixo foi descrito o perfil desejado para as ocupações que a *Moviment* possui, assim, ficam mais claras as tarefas e funções que cada um exerce dentro da organização.

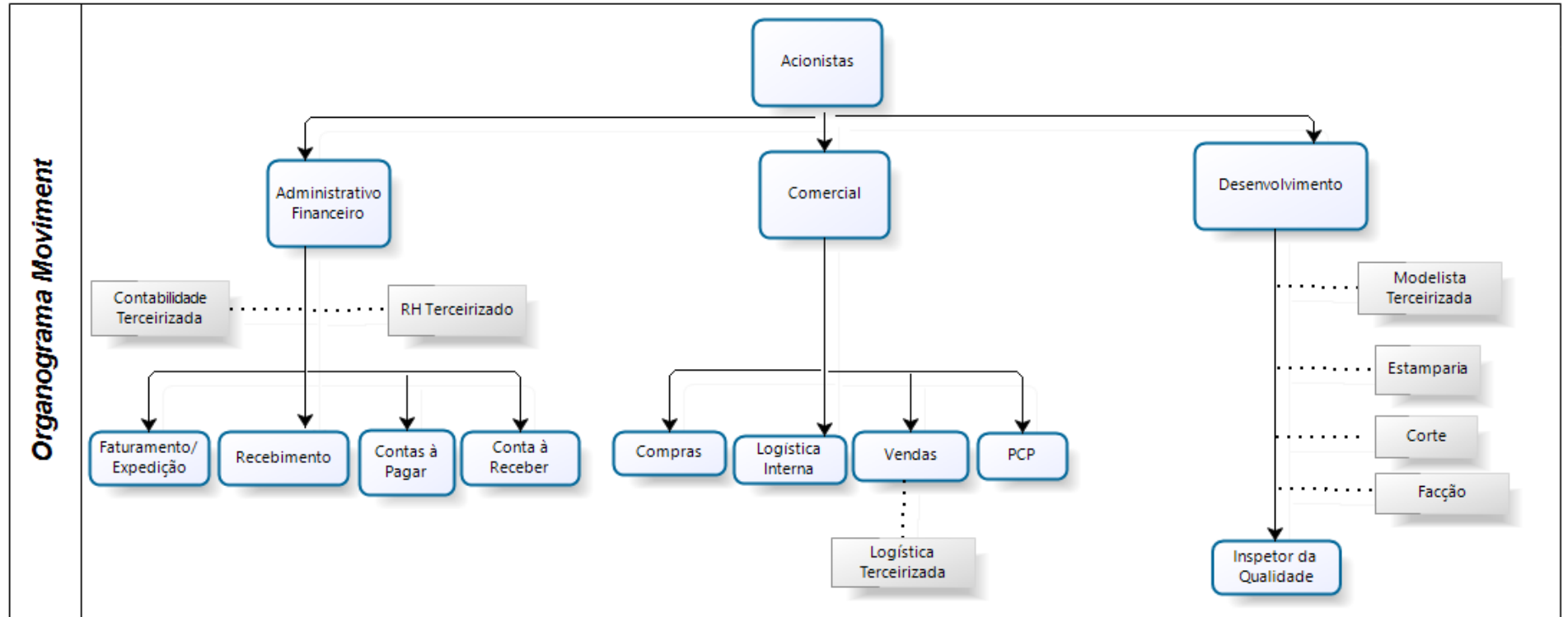
Quadro 8 - Descrição do Perfil dos Cargos

Cargo	Descrição do Cargo	Tarefas	Perfil das Ocupações
Comprador	Analista de Compras	Realizar negociações com fornecedores e transportadoras	Comunicativo / Pró-ativo / Negociador
		Realizar cadastro de produtos	
		Realizar cotações	
		Acompanhar entrega dos produtos	
Analista de PCP	PCP	Realizar o controle de estoque de insumos	Comunicativo / Pró-ativo / Concentração / Detalhista
		Realizar programações de pedidos	
		Gerar ordens de fabricação	

Vendedor	Vendas	Realizar negociações com clientes	Comunicativo / Pró-ativo / Raciocínio Lógico / Negociador
		Realizar relatórios de vendas	
		Realizar pós-vendas	
		Contratar transportadoras	
Motorista	Motorista	Carregar e descarregar	Comunicativo / Pró-ativo
		Realizar a entrega de insumos aos terceirizados	
		Realizar coleta do produtos acabados nos terceirizados	
Analista Administrativo	Faturamento / Expedição	Realizar a conferência de insumos	Comunicativo / Pró ativo / Responsabilidade / Concentração
		Realizar faturamento de notas	
		Organização do almoxarifado	
		Corte de pedidos	
Analista Administrativo	Recebimento	Realizar lançamento e confirmação de notas	Comunicativo / Pró ativo / Responsabilidade / Concentração
		Recebimento de mercadorias	
Analista Administrativo	Contas a Pagar	Realizar pagamentos e baixa de títulos	Comunicativo / Pró ativo / Responsabilidade / Concentração / Negociador
		Conciliação dos pagamentos	
		Controle de fluxo de caixa	
		Contato com bancos e fornecedores	
Analista Administrativo	Contas a Receber	Realizar baixa de titulos pagos por clientes	Comunicativo / Pró ativo / Responsabilidade / Concentração / Negociador
		Cobrança	
		Controle de Inadimplência	
		Desconto de títulos em banco e <i>factoring</i>	
Estilista	Analista Desenvolvimento	Criação e Desenvolvimento de peças	Comunicativo / Pró ativo / Criativo / Inovador
		Busca por tendências	
		Conhecimento em tecidos e aviamento	
Inspetor da Qualidade	Inspetor da Qualidade	Inspecionar a qualidade dos produtos	Comunicativo / Pró ativo / Detalhista / Concentração
		Controle de produção	

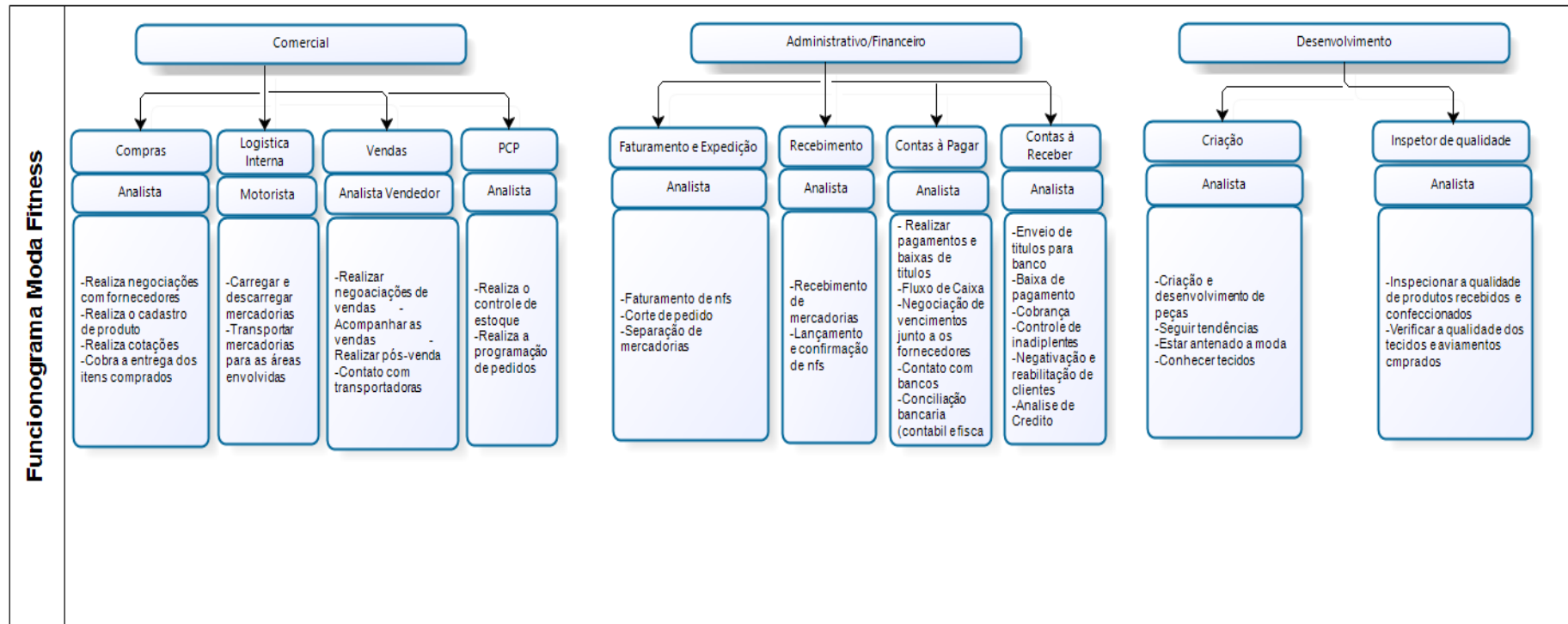
Fonte: Acadêmicos (2018)

Figura 47 - Organograma da *Moviment*



Fonte: Acadêmicos (2018).

Figura 48 - Funcionograma da *Moviment*



Fonte: Acadêmicos (2018).

Para que os funcionários estejam motivados, a empresa deverá disponibilizar programas de incentivos, onde que, o mesmo ao apresentar os resultados estabelecidos serão reconhecidos pelos objetivos alcançados.

A área de Recursos Humanos é responsável por selecionar e recrutar candidatos que venham a preencher as vagas de emprego que os departamentos da organização solicitam para determinada função.

Lacombe (2011, p. 81) cita que, “o recrutamento abrange o conjunto de práticas e processos usados para atrair candidatos para as vagas existentes ou potenciais”.

No momento a empresa *Moviment* não possui um departamento de Recursos Humanos, sendo que as contratações futuras serão encaminhadas para uma empresa de recrutamento e seleção.

Por meio de uma ficha de Descrição de Perfil que será encaminhada ao terceirizado, este poderá encontrar o profissional adequado, abaixo está um quadro da Descrição do Perfil de Comprador como exemplo:

Quadro 9 - Descrição de Perfil

Descrição de Perfil		
Código do Cargo:	Data de elaboração:	Data de revisão:
Nome do Cargo:	Analista de Compras	
Gerência:	Cidade:	
Setor: Comercial		
Descrição Geral: Realizar compras de insumos		
Descrição do Cargo: Comprador		
Função / Tarefas:		
Realizar negociações com fornecedores e transportadoras		
Realizar cadastro de produtos		
Realizar cotações		
Acompanhar entrega dos produtos		
Análise do Cargo		
Conhecimento pacote Office		
Cursando Administração ou área afins		
Conhecimento em impostos		
Perfil do Colaborador		
Comunicativo / Pró-ativo / Negociador / Concentrado		

Fonte: Acadêmicos (2018)

Quando for encontrado o candidato, a empresa que realizou a seleção irá encaminhá-lo para a *Moviment*, para que possamos fazer uma entrevista com o mesmo, afim de que, a entrevista servirá para melhor conhecê-lo e assim verificar se ele possui todos os requisitos solicitados para desempenhar a função da qual se disponha a vaga.

Fala-se muito em treinamento e desenvolvimento, para que seus funcionários estejam capacitados e motivados é indispensável que o Recursos Humanos desenvolva este papel com eficiência e eficácia.

Lacombe (2011, p. 379) cita que “as empresas treinam para dispor de uma equipe de melhor nível e conseguir produtividade maior e resultados melhores”.

O treinamento é algo que se deva fazer de forma contínua, e não só para os novos funcionários, portanto cada vez que você demonstre a pessoa o que dever ser executado, você está de alguma forma o treinando, tornando o colaborador apto para desempenhar a sua função ou atividade aumentando assim a sua capacidade produtiva.

Desenvolver colaboradores os ajuda no sentido de seu crescimento com relação as suas habilidade, atitudes e valores éticos em um progresso de magnitude e complexidade. Citado por Araújo (2014, p. 99) que desenvolvimento “está dirigido ao crescimento da pessoa no nível de conhecimento, habilidade, atitude e valores éticos de modo que possa desempenhar seu papel da melhor forma e com níveis crescentes de complexidade.”

O desenvolvimento por ser feito por meio de ferramentas e técnicas como competências e tem justamente a perspectiva de desenvolvimento contínuo e crescimento da pessoa e da organização ajudando a pessoa a desenvolver as habilidades que ela já possui e auxiliando no crescimento pessoal, profissional e da organização.

A *Moviment* como toda empresa moderna, sabe da importância em conquistar e manter clientes, e que dentro de um contexto em geral os seus profissionais, sócios/colaboradores, precisam acompanhar as tendências e se manter atualizados, não somente ao mundo da moda, mais também em estar bem capacitados, treinados e preparados para satisfação de seus clientes e assim atingir as metas e os objetivos da organização.

Sendo assim, é essencial investimento na preparação dos seus sócios/colaboradores para manter a satisfação pelo trabalho e proporcionar crescimento pessoal e intelectual.

Atualmente o mercado dispõe de uma infinidade de programas e modalidades para treinamento e desenvolvimento de pessoas, a *Moviment* tem como opção adotar métodos de T&D.

Uma das estratégias é proporcionar aos sócios cursos fora ou dentro da organização para aperfeiçoamento e especialização, participação de programas de auto desenvolvimento, utilização de livros, e também o “*ON JOB TRAINING*” (capacitação e treinamento no posto de trabalho) e o “*JOB ROTATION*” (rodizio de funções).

Pensa-se nessa prática como um bom meio alternativo, e que facilita ampliação da visão do negócio por todos, e que na falta de um ou mais dos sócios /colaboradores, a organização consegue dar continuidade em seus processos, pois todos vão saber como ocorre cada um destes em suas respectivas áreas.

Este também possibilita trocas de experiências, interação, onde o conhecimento de cada um é compartilhado com o grupo e assim encontrar melhores soluções para os problemas, renovando constantemente o conhecimento de todos, trazendo melhores resultados para a empresa.

Para os cursos que estará sendo proporcionado, deixa-se abaixo um quadro onde levantou-se e que busca-se dar prioridade já no início do negócio, para que cada vez mais possa-se estar proporcionando o crescimento pessoal e também da organização.

Quadro 10 - Cursos ofertados

Cursos Ofertados	Instituição	Tipo de Curso	Investimento	Carga Horária do Curso
Liderança, Comunicação e Relacionamento interpessoal	Sebrae	Online	Gratuito	4 Blocos de 60 minutos
Gestão Financeira Empresarial para Iniciantes	Sebrae	Online	Gratuito	3 Blocos de 25 minutos
Contabilidade Para Não Contadores	Faculdade Senac	Presencial	R\$ 350,00	Horário: 08h00 às 11h20 (07 sábados): 30 horas/aula
Logística de Armazenagem e Distribuição	Faculdade Senac	Presencial	R\$ 400,00	Horário: 08h00 às 11h20 (02 sábados): 30 horas/aula

Fonte: Acadêmicos (2018)

A palavra *endomarketing* vem da junção de duas palavras, “*endo*” que significa ação interna e *marketing* atender a necessidade do público alvo, sendo assim, percebe-se que a essa junção está relacionada na estratégia de como a organização manterá a sua comunicação com o cliente interno.

Analisado por Kotler (1998), torna-se cada vez mais comum a busca por profissionais qualificados, sejam eles vindo com experiências externas ou desenvolvidas internamente, como o profissional não está acostumado com a cultura da empresa necessita-se a aplicação de programas de integração e treinamento onde o principal objetivo será transmitir qual a missão, visão e os valores da organização ao colaborador.

Os principais benefícios que se pretendem, será o fortalecimento e construção de relacionamentos compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo estas relações, mostrando que todos juntos se tornam um só, com o mesmo objetivo no final. O Resultado disso é o fortalecimento das relações interpessoais, compartilhamento de dificuldades e crescimento mútuo, tendo em vista que todos são “cliente” da mesma empresa, ninguém vende algo que não

Como a *Moviment* é uma empresa pequena, e que por enquanto seu quadro de funcionários serão composto pelos próprios sócios, não há nenhuma estratégia para o uso e a prática do *endomarketing* na organização.

4.7 Ações de Logística Comercial

A *Moviment* por trabalhar basicamente com sua cadeia de produtiva externamente e com os seus processos muito bem alinhados para que os pedidos não sofram alteração nas entregas e por consequência a quebra dos prazos estipulados junto ao cliente. Junto aos seus fornecedores tentará ser cada vez mais assertiva na escolha dos seus produtos, visando a satisfação do cliente.

A classificação e a codificação dos insumos para produção ou para uso e consumo e produtos acabados terão uma sequência clara e objetiva, onde o principal intuito é facilitar a procura pelos produtos e controlar as entradas e saídas. Após ser realizado a cotação dos produtos junto ao nosso fornecedor, será efetivado o cadastro da mercadoria no sistema da empresa. Um dos principais objetivos desse processo é trazer agilidade na hora do vendedor efetivar e colocar o pedido no sistema. Esta ideia ficará colocada de forma mais explícita no quadro abaixo:

Quadro 11 Codificação dos Produtos

Legging																	
181500			181501			181502			181503			181504			181505		
001	015	075	001	025	085	001	035	095	001	045	105	001	055	115	001	065	125

Short																	
181600			181601			181602			181603			181604			181605		
001	015	075	001	025	085	001	035	095	001	045	105	001	055	115	001	065	125

Camiseta																	
181700			181701			181702			181703			181704			181705		
001	015	075	001	025	085	001	035	095	001	045	105	001	055	115	001	065	125

Top																	
181800			181801			181802			181803			181804			181805		
001	015	075	001	025	085	001	035	095	001	045	105	001	055	115	001	065	125

Fonte: Acadêmicos(2018)

Todos os produtos terão seus códigos de acordo com coleção e modelo de peça, ou seja, cada peça terá uma referência e dentro dessa seus tamanhos e cores de acordo com catálogo de vendas. Colocando de forma mais clara; O código será composto por 6 números, os dois primeiros correspondem ao ano vigente, o terceiro a coleção, e os três últimos ao modelo da peça. Ficando conforme o exemplo: 00 ano vigente, 1 inverno ou 2 verão, 000 referência.

As compras dos insumos para fabricação dos produtos serão feitas após a implantação do pedido de venda no sistema, pois será trabalhado com um prazo de 35 dias para entrega dos produtos acabados aos clientes.

Como a empresa é nova nesse segmento a mesma trabalhará com o seu estoque estratégico, sendo este mensurado mediante aos produtos que apresentarão melhor destaque nas vendas, para evitar desperdício e um controle mais assertivo, os tecidos e aviamentos só poderão ser comprados com ordem de compra vinda do PCP.

Como a produção será toda terceirizada, o armazenamento dos produtos será feito de uma forma onde o principal objetivo é trazer agilidade, mobilidade e praticidade na hora de fazer o envio dos insumos os terceirizados e o produto final

ao cliente, com o foco em redução de custo e espaço assim ajudando na lucratividade do negócio.

A organização trabalhará com a unitização, assim ela conseguirá enviar um grande volume de produtos em uma só carga, trazendo uma maior segurança na hora de carregar e descarregar as mercadorias. Estes serão separados apenas após identificado que o pedido encontra-se completo dentro da empresa, só então será emitido uma ordem de separação para faturamento e despacho ao cliente.

A extensão será via canal indireto com intermediários onde serão atendidos os atacadistas, essa extensão irá ajudar a oferecer itens que possam atender cada vez mais as necessidades dos clientes finais e com isso aumentar a participação no mercado do segmento de moda esportiva e *fitness*.

A distribuição intensiva terá como principal objetivo fazer com que o consumidor final vá, lembre e ache os produtos que desejam, com isso aumentará a procura e a compra frequente dos produtos ofertados. Com o intuito de colocar os produtos onde os clientes gostariam de achar e assim de fidelizar a marca.

4.8 Plano de Viabilidade Econômico/Financeira

Para que se possa verificar a viabilidade deste negócio, foram utilizados alguns indicadores essenciais para o entendimento do mesmo, desde o conhecimento da aceitação ou não do projeto, qual a melhor taxa e ainda em quanto tempo se terá o retorno do investimento.

Na execução dos cálculos necessários, pode-se desenvolvê-los de 3 maneiras, utilizando a forma mais comum que é fazendo por meio de cálculos manuais, usando a calculadora HP12C e também a ferramenta que se é mais utilizada o Excel, onde todas as empresas possuem seus cálculos.

Segundo Velloso (2003, p. 2) e citado por Gonçalves,

Os horizontes da informática são muito amplos. Informação e comunicação formam binômio do maior poder na sociedade moderna. Possuir a informação ao alcance, poder levá-la ao destino certo fazer dela o melhor uso, eis no que reside, em essência, o sucesso dos empreendimentos, das organizações.

O VPL (Valor Presente Líquido) é a diferença entre o valor investido com os valores de retorno no fluxo de caixa. Quando o VPL (Valor Presente Líquido) for

positivo ou seja $VPL > 0$ deve-se aceitar o projeto e quando for negativo ou seja $VPL < 0$ não se deve aceitar o projeto, pois estará investindo um valor sem retorno.

Segundo Lapponi (2007, p. 16), “o valor presente líquido VPL é o procedimento de avaliação indicado, pois mede o lucro econômico ou o valor criado pelo projeto na data da tomada de decisão do investimento”.

Representação de um fluxo de caixa para saber se o projeto será o não aceitável:

Tabela 41 - Fluxo de Caixa

Ano	FC
0	-32.000,00
1	15.000,00
2	15.000,00

Fonte: Acadêmicos (2018)

Abaixo estão algumas formas de calcular o VPL (Valor Presente Líquido):

-Fórmula Algébrica:

Figura 49- Fórmula algébrica para o Cálculo do VPL

$$VPL = \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Fonte: Acadêmicos (2018)

Para esta fórmula, sabermos se o VPL será positivo ou negativo irei calcular o fluxo de caixa, onde o FC_0 será o valor que fora investido e portando retirado do caixa, o FC_1 será o nosso primeiro valor do fluxo de caixa de retorno, o FC_2 será o segundo valor do fluxo de caixa de retorno e assim sucessivamente por quantos fluxos tivermos, que será dividido pelo 1(um) mais a minha taxa em forma de numeral elevado ao número que corresponde o ano do fluxo de caixa e a taxa representada pela letra i que será a taxa desejada do retorno do investimento.

-Fórmula para HP 12C:

Figura 500 - Cálculo usando HP12C do VPL

CF ₀	=	VALOR INVESTIDO	CHS	CF ₀
CF1	=	VALOR DE RETORNO	g	CFj
CF2	=	VALOR DE RETORNO	g	CFj
		TAXA		i
		RESULTADO VPL	f	NPV

Fonte: Acadêmicos (2018).

O CF₀ representa o valor que foi retirado do caixa para investimento, o CF1 o valor desejado de retorno e CF2 também o valor desejado de retorno. Na calculadora o valor investido deverá ser colocado na calculadora como valor negativo clicando no CHS (tecla que transforma o valor em negativo) e em seguida apertar a tecla g e posteriormente a tecla CF₀, informando assim para a calculadora que este será o valor investido. Na sequência será informado o valor desejado de retorno clicar na tecla g CFj e assim informar todos os valores desejáveis, após informado os valores deverá informar a taxa de retorno e clicar na tecla i e ainda clicar na tecla f NPV para que a calculadora lhe informe o *VPL* do projeto.

-Fórmula para Excel:

=VPL(TAXA;SELECIONAR VALORES DE RETORNO)+ VALOR INVESTIDO

Assim, fazendo os cálculos se o *VPL* der positivo aceita-se o projeto, se der negativo ou nulo o projeto deverá ser rejeitado de imediato.

A TIR (Taxa Interna de Retorno) é a taxa que equaliza o valor atual de um ou mais pagamentos (saídas de caixa) com o valor de um ou mais recebimentos (entradas de caixa), zerando assim o fluxo de caixa entre as entradas e saídas.

Citado por Hastings (2013, p. 31) :

Taxa Interna de Retorno (TIR ou *Internal Rate of Return – IRR*): Este procedimento visa indicar a taxa de retorno intrínseca do investimento, independentemente de qualquer variável externa ao projeto. O resultado do processo indica viabilidade financeira do investimento se a TIR for superior à taxa de custo de capital adotada.

Representação de um fluxo de caixa para encontrar a *TIR* a taxa que terá de retorno:

Figura 51 - Fluxo de Caixa

Ano	FC
0 (a)	-32.000,00
1 (b)	15.000,00
2 (c)	15.000,00

Fonte: Acadêmicos (2018).

Abaixo estão algumas formas de calcular a *TIR* (Taxa Interna de Retorno):

-Fórmula Manual (de *Bhaskara*):

Figura 512 - Fórmula de Bhaskara

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{b^2 - 4.a.c}}{2.a}$$

Fonte: Acadêmicos (2018).

Nesta fórmula a letra de “a” representa o valor do investimento, valor este que será retirado do caixa para investimento na data zero do projeto, a letra “b” indica o valor do primeiro período de retorno, a letra “c” é o valor do segundo período de retorno do projeto e a letra “x” representa a taxa que deve-se encontrar (*TIR*). Desenvolvendo o cálculo este mostrará qual será a taxa deste investimento.

-Fórmula HP 12C:

Figura 523 - Cálculo usando HP12C para a TIR

CF ₀	=	VALOR INVESTIDO	CHS	CF ₀
CF1	=	TAXA DE RETORNO	g	CF _j
CF2	=	TAXA DE RETORNO	g	CF _j
		RESULTADO TIR	f	IRR

Fonte: Acadêmicos (2018)

O CF_0 representa o valor que foi retirado do caixa para investimento, o CF_1 o valor desejado de retorno e CF_2 também o valor desejado de retorno. Na calculadora o valor investido deverá ser colocado na calculadora como valor negativo clicando na tecla CHS (tecla que transforma o valor em negativo) e em seguida apertar a tecla “g” e posteriormente a tecla CF_0 , informando assim para a calculadora que este será o valor investido. Na sequência será informado o valor desejado de retorno clicar na tecla “g” CF_j e assim informar todos os valores desejáveis, após informado os valores deverá clicar na tecla “f” IRR para que a calculadora lhe informe a *TIR* do projeto.

-Fórmula para Excel:

=TIR(SELECIONAR TODOS OS VALORES CONTIDO NAS CÉLULAS)

Quanto maior a *TIR* (Taxa Interna de Retorno) e positivo deve-se aceitar o projeto.

Segundo a História do Excel e citado por Gonçalves (2014, p. 54),

O Excel foi o primeiro programa de seu tipo a permitir ao usuário definir a aparência das planilhas (fontes, atributos de caracteres e aparência das células). Também, introduziu recomputação inteligente de células, na qual apenas células dependentes da célula a ser modificada são atualizadas (programas anteriores recomputavam tudo o tempo todo ou aguardava um comando do usuário). O Excel tem capacidades avançadas de construção de gráficos.

Para o desenvolvimento e para o estudo da viabilidade deste negócio, este projeto foi baseado nas planilhas Excel, que nas páginas à frente serão expostas o entendimento deste.

Será utilizado o método de orçamento de objetivo específico e tarefas, onde o principal objetivo inicial é mostrar ao cliente quem somos e quais são os nossos produtos, gradativamente mostrando os benefícios e a onde eles poderão encontrá-los.

O orçamento está previsto para 12 meses do ano de 2019, onde nos 3 primeiros meses irá se trabalhar fortemente em demonstrar quem a *Moviment* é e o que irá oferecer, e nos outros 9 meses vamos anunciar os nossos produtos e sempre fortalecendo a marca.

Este orçamento que fora desenhado mês a mês para o ano de 2019 está previsto com valor a ser gasto de R\$ 35.250,64.

Tabela 42 - Estimativa de Imobilizado

Estimativas de Imobilizados para os 12 meses			
Investimento	Quantidade	S Unitário	Total
Arquivos em Aço	3	R\$ 271,10	R\$ 813,30
Cadeiras de Escritórios	5	R\$ 159,90	R\$ 799,50
Carrinho para coleta interna	2	R\$ 750,00	R\$ 1.500,00
Compra de Veiculo	1	R\$ 38.500,00	R\$ 38.500,00
Computadores	5	R\$ 2.060,55	R\$ 10.302,75
Faixa	1	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00
Mesas de Escritório	5	R\$ 259,90	R\$ 1.299,50
Prateleiras	10	R\$ 1.030,00	R\$ 10.300,00
Registrar a marca e a logo	1	R\$ 5.000,00	R\$ 5.000,00
Servidor	1	R\$ 3.299,00	R\$ 3.299,00
Telefones	3	R\$ 69,90	R\$ 209,70

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 43 - Prazo Médio de Recebimento

Prazo Médio de Recebimento em R\$			
Modalidade das Vendas	Vendas	Prazo Médio	Total
Vendas à vista	253543,50	0	253543,50
Vendas com 30 dias	108661,50	30	3259845,00
Total	362205,00	-	3513388,50
PMR			
= 10 Dias			

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 44 - Prazo Médio de Pagamento em R\$

Prazo Médio de Pagamento em R\$			
Modalidade de Compras	Compra	Prazo Médio	Total
Compras à vista	9054,75	0	9054,75
Compras com 30 dias	6033,75	30	181012,50
Compras com 60 dias	16904,13	60	1014247,71
Total	31992,63		1204314,96
PMP = 38 Dias			

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 45 - Estoque Médio em R\$

Estoque Médio em R\$	
Estoque no Início do mês	13736,26
Estoque no final do mês	1373,63
Estoque médio	7554,94

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 46 - Prazo Médio de Estoque em R\$

Prazo médio de estoque	
Estoque médio de matéria-prima	7554,94
Consumo diário de matéria	1066,42
Prazo médio de estoque em dias	7

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 47 - Ciclo Financeiro em Dias

Ciclo Financeiro	
Prazo médio dos estoques	7
Prazo médio de recebimentos	10
Prazo médio de pagamentos	38
Ciclo financeiro	-21

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 48 - DRE (Demonstrativo de Resultados)

Demonstrativo de resultados(DRE) - Mensal (valores em reais)	1º mês	2º mês	3º mês	4º mês	5º mês	6º mês	7ºmês	8º mês	9º mês	10º mês	11º mês	12º mês
1. Receita bruta de vendas	6227,00	9414,00	13497,00	37725,00	71630,00	126540,00	193130,00	249230,00	289290,00	334690,00	362205,00	274120,00
2. (-) Deduções	747,24	1129,68	1619,64	4527,00	8595,60	15184,80	23175,60	29907,60	34714,80	40162,80	43464,60	32894,40
3. Receitas líquidas de vendas	5479,76	8284,32	11877,36	33198,00	63034,40	111355,20	169954,40	219322,40	254575,20	294527,20	318740,40	241225,60
4. (-) Custo produtos vendidos	3736,20	5648,40	8098,20	22635,00	42978,00	75924,00	115878,00	149538,00	173574,00	200814,00	217323,00	164472,00
5. Margem de contribuição	1743,56	2635,92	3779,16	10563,00	20056,40	35431,20	54076,40	69784,40	81001,20	93713,20	101417,40	76753,60
6. (-) Despesas operacionais	21318,48	19311,91	19945,82	23557,93	29838,63	39097,09	49545,14	61021,72	67918,26	84594,21	76062,94	63189,03
6.1 Despesas administrativas	9871,00	7971,00	7971,00	7971,00	7971,00	7971,00	7971,00	7971,00	7971,00	7971,00	7971,00	7971,00
6.3 Despesas gerais	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21	4689,21
6.4 Depreciação acumulada	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23	1231,23
6.5 Custos variáveis	5527,04	5420,47	6054,38	9666,49	15947,19	25205,65	35653,70	47130,28	54026,82	70702,77	62171,50	49297,59
7. Resultado operacional	-19574,92	-16675,99	-16166,66	-12994,93	-9782,23	-3665,89	4531,26	8762,68	13082,94	9118,99	25354,46	13564,57
8. Receitas financeiras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9.(-) Juros de financiamento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10. Resultado antes do I.R	-19574,92	-16675,99	-16166,66	-12994,93	-9782,23	-3665,89	4531,26	8762,68	13082,94	9118,99	25354,46	13564,57
11. (-) IR (alíquota 15%)	0,00	0,00	-2425,00	-1949,24	-1467,33	-549,88	679,69	1314,40	1962,44	1367,85	3803,17	2034,69
12. Lucro líquido	-19574,92	-16675,99	-13741,66	-11045,69	-8314,90	-3116,01	3851,57	7448,28	11120,50	7751,14	21551,29	11529,88

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 49 - Balanço Patrimonial para 5 anos

Balanço Patrimonial- Mês de Novembro (valores em reais)										
	2019		2020		2021		2022		2023	
	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado	Previsto	Realizado
Ativo Circulante (Total)	442526,25	480140,98	531031,50	584134,65	637237,80	7965472,50	764685,36	864094,46	917622,43	1046089,57
Caixa	76457,62	82956,52	91749,14	100924,06	110098,97	1376237,16	132118,77	149294,21	158542,52	180738,47
Banco	80000,00	86800,00	96000,00	105600,00	115200,00	1440000,00	138240,00	156211,20	165888,00	189112,32
Aplicações	7066,08	7666,70	8479,30	9327,23	10175,16	127189,44	12210,19	13797,51	14652,22	16703,53
Clientes a Receber	266935,05	289624,53	320322,06	352354,27	384386,47	4804830,90	461263,77	521228,06	553516,52	631008,83
Estoque	12067,50	13093,24	14481,00	15929,10	17377,20	217215,00	20852,64	23563,48	25023,17	28526,41
Ativo Não Circulante (Total)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Passivo Circulante (Total)	205368,36	222824,67	246442,03	271086,24	295730,44	3696630,48	354876,53	401010,47	425851,83	485471,09
Fornecedor a pagar	199368,36	216314,67	239242,03	263166,24	287090,44	3588630,48	344508,53	389294,63	413410,23	471287,66
Pró- Labore	6000,00	6000,00	6000,00	6600,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00
Passivo Não Circulante (Total)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Patrimonio Liquido	237157,89	257316,31	284589,47	313048,41	341507,36	4268842,02	409808,83	463083,98	491770,60	560618,48
Capital Social	210000,00	227850,00	252000,00	277200,00	302400,00	3780000,00	362880,00	410054,40	435456,00	496419,84
Lucro/Prejuizo	27157,89	29466,31	32589,47	35848,41	39107,36	488842,02	46928,83	53029,58	56314,60	64198,64
Total	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 50 - Fluxo de Caixa Mensal 2019

Fluxo de Caixa Mensal (valores em reais)													
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total Geral
Saldo mês anterior	0,00	-57904,60	-50154,56	-38955,44	-7140,92	52599,25	157690,11	318223,91	525880,14	764899,83	1032443,57	1334283,56	4031864,85
				0,00									
Recebimentos	6227,00	9414,00	13497,00	37725,00	71630,00	126540,00	193130,00	249230,00	289290,00	334690,00	362205,00	356356,00	2049934,00
Receitas à vista	6227,00	9414,00	13497,00	37725,00	50141,00	88578,00	135191,00	174461,00	202503,00	234283,00	253543,50	274120,00	1479683,50
Receitas à prazo	0,00	0,00	0,00	0,00	21489,00	37962,00	57939,00	74769,00	86787,00	100407,00	108661,50	82236,00	570250,50
Pagamentos	64131,60	1663,96	2297,88	5910,48	11889,83	21449,14	32596,20	41573,77	50270,31	67146,26	60365,01	45318,67	404613,11
Compra à vista	63187,40	330,00	471,79	1306,75	2153,10	4367,77	6152,04	8577,14	9874,17	11125,05	12067,50	9021,16	128633,87
Compras à prazo	944,20	1333,96	1826,09	4603,73	9736,73	17081,37	26444,16	32996,63	40396,14	56021,21	48297,51	36297,51	275979,24
Custos fixos													
Salários/Encargos sociais- Pro-Lboré	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	6000,00	72000,00
Aluguel do terreno	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	2800,00	33600,00
Tarifa de telefone e Internet	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	1429,21	17150,52
Diversos	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	11213,00	134556,00
Custos variáveis													
Tarifa de água/ energia elétrica/Marketing e vendas	3756,51	3756,51	3756,51	3756,51	4057,51	3756,51	3056,51	5556,51	3756,51	3556,51	1806,51	3506,51	44079,12
Saldo de caixa	-57904,60	-50154,56	-38955,44	-7140,92	52599,25	157690,11	318223,91	525880,14	764899,83	1032443,57	1334283,56	1645320,89	5677185,74

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 51 - Fluxo de Caixa Anual em R\$

Fluxo de Caixa Anual em R\$					
	Ano I	Ano II	Ano III	Ano IV	Ano V
Saldo mês anterior	0,00	1645320,89	3455173,87	5446012,15	7635934,25
Recebimentos	2049934,00	2254927,40	2480420,14	2728462,15	3001308,37
Receitas à vista	1479683,50	1627651,85	1790417,04	1969458,74	2166404,61
Receitas à prazo	570250,50	627275,55	690003,11	759003,42	834903,76
Pagamentos	404613,11	445074,42	489581,86	538540,05	592394,05
Compra à vista	128633,87	141497,26	155646,98	171211,68	188332,85
Compras à prazo	275979,24	303577,16	333934,88	367328,37	404061,21
Custos fixos					
Salários/Encargos sociais	72000,00	79200,00	87120,00	95832,00	105415,20
Aluguel do terreno	33600,00	36960,00	40656,00	44721,60	49193,76
Tarifa de telefone	17150,52	18865,57	20752,13	22827,34	25110,08
Diversos	134556,00	148011,60	162812,76	179094,04	197003,44
Custos variáveis					
Tarifa de água/ energia elétrica/Marketing e vendas	44079,12	48487,03	53335,74	58669,31	64536,24
Saldo de caixa	1645320,89	3455173,87	5446012,15	7635934,25	10044848,57

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 52 - Viabilidade Econômica/Financeira

Payback Descontado			
Ano	CF R\$	VP CF R\$	Saldo R\$
0	- 300.000,00	- 300.000,00	- 300.000,00
1	1.645.320,89	-R\$ 1.469.036,51	1.169.036,51
2	1.809.852,98	-R\$ 1.442.803,71	2.611.840,22
3	1.990.838,28	-R\$ 1.417.039,36	4.028.879,59
4	2.189.922,10	-R\$ 1.391.735,09	5.420.614,67
5	2.408.914,32	-R\$ 1.366.882,68	6.787.497,35

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 53 - Tempo de Retorno

Taxa utilizada Selic 12%	
Resultado	1,20
1	Anos
2	Meses
13	Dias

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 54 - Taxa de Retorno do Investimento

TIR	
Ano	CF
0	- 300.000,00
1	1.645.320,89
2	1.809.852,98
3	1.990.838,28
4	2.189.922,10
5	2.408.914,32

TIR	558%
------------	-------------

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 55 - VPL (Valor Líquido Presente)

VPL	
Ano	CF
0	- 300.000,00
1	1.645.320,89
2	1.809.852,98
3	1.990.838,28
4	2.189.922,10
5	2.408.914,32

VPL	R\$6.060.265,49
-----	-----------------

Fonte: Acadêmicos (2018)

Tabela 56 - Indicadores de Desempenho

Valor total de passivos (circulante+ELP)	205368,36
Valor total de ativos	442526,25
Nível de Endividamento	46%

Ativo circulante	442526,25
Passivo circulante	205368,36
Liquidez Corrente	2,2

Ativo circulante - estoques	12067,50
Passivo circulante	205368,36
Liquidez Seca	0,06

Recursos disponíveis imediatos	76457,62
Passivo circulante	205368,36
Liquidez Imediata	0,37

Ativo circulante + RLP	442526,25
Passivo circulante + ELP	205368,36
Liquidez Geral	2,15

Lucro líquido	1645320,89
Investimento total	212227,02
Rentabilidade das Vendas	775%

Fonte: Acadêmicos (2018)

O gráfico abaixo demonstra o ponto de equilíbrio da *Moviment* com relação ao seu investimento inicial. O mesmo demonstra que com o investimento de R\$ 300.000,00 a empresa terá o seu retorno em um ano e, esse indicador valida que a empresa conseguirá igualar as suas receitas de vendas com os seus custos de produção. O ponto de equilíbrio da *Moviment* está em 1,74 significa que a mesma está mais competitiva e mais rentável com relação aos seus concorrentes

Gráfico 1 - Ponto de Equilíbrio



Fonte: Acadêmicos (2018)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho permitiu, julgar o peso para desenvolver um plano de negócio para a linha *fitness* e esportiva por meio de pesquisas, análises e planejamento descobriu-se um conjunto de atribuições que contribuíram para a viabilidade deste empreendimento em Jaraguá do Sul e região.

Observa-se que o segmento de roupas esportivas e *fitness* tem uma grande participação na economia Brasileira e segundo a ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil) o Brasil é 4º maior parque produtor de confecções do mundo, e o estado de Santa Catarina ocupa o 2º lugar na produção e distribuição deste segmento. A perspectiva de faturamento para 2018 no Brasil foi de 152 milhões considerado um aumento de 2,5% em relação ao ano anterior, afirmando ainda mais que existe um nicho de mercado no planejamento para este plano de negócios

Acerca dos dados mencionados verifica-se que a participação aumenta a cada dia e por meio de pesquisa concluiu-se que o público-alvo da região tem de costume de comprar vestimentas desta linha para práticas de exercícios físicos, sendo visto que a qualidade de vida é de suma importância para esses consumidores.

Para o desenvolvimento deste, foi necessário o estudo de bibliografias que nortearam a forma de aplicação textual de estratégias elaboradas em cada parte do plano de negócios, bem como o entendimento deste mercado.

E como pontos fortes foram identificados que a sua localização permite um acesso fácil para seus clientes e fornecedores, o que possibilita um elo entre os mesmos. Os sócios são qualificados e estão prontos para colocar em prática os conhecimentos e habilidades técnicas adquiridas.

Seus produtos possuem designers diferenciados, modernos e sofisticados, e a terceirização da produção contribui para a redução de custo e permite expansão da produção sem ter custos com investimentos com maquinários e mão de obra própria.

Com as análises realizadas por meio dos indicadores, pode-se concluir que para por em prática este plano de negócio será necessário o investimento no valor de R\$ 300.000,00 inicial e assim afirmar que o negócio planejado para a *Moviment* é viável e que seu retorno, do investimento realizado se dará no período de 1 (um) ano e 3 (três) meses.

Também pode-se concluir que com este trabalho e todo o embasamento sobre gestão que foram transmitidos à estes acadêmicos, os mesmos reconhecem que além do espírito de equipe que neles foi desenvolvido, também absorveram todo o conhecimento que lhe foi oferecido, podendo assim colocar em prática todo aprendizado deste plano de negócio ou em qualquer outro vierem a desenvolver, aplicando todo o aprendizado que Faculdade Senac de Jaraguá do Sul juntamente com seus professores qualificados dedicaram na orientação deste.

REFERÊNCIAS

- ADMIN. **Pesquisa GEM**: empreendedorismo atrai três em cada dez brasileiros. Disponível em: <<https://nobresmulheres.wordpress.com/2015/04/06/pesquisa-gem-empreendedorismo-atrai-tres-em-cada-dez-brasileiros/>>. Acesso: 04 de ago. de 2018.
- ARTIGOS. **Remuneração e incentivos**. fev. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/remuneracao-e-incentivos/38816/>>. Acesso: 25 de ago. de 2018.
- ARTIGOS. **Remuneração e incentivos**. fev. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/remuneracao-e-incentivos/38816/>>. Acesso: 25 de ago. de 2018.
- BERNARDES, Ubiratan. **Empresa Jr. – Plano de Negócios entrega até 31/05**. Disponível em: <<http://ubiratanpasim.blogspot.com/2016/05/empresa-jr-plano-de-negocios-entrega.html>>. Acesso: 11 de ago. 2018.
- BRASIL ESCOLA. Fórmula de Bhaskara. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/matematica/formula-bhaskara.htm>>. Acesso em: 23 de set. de 2018.
- CABELEREIROS.COM. **Saiba quais as características de um gestor de sucesso**. 2014. Disponível em: <<http://cabeleireiros.com/negocios/saiba-quais-as-caracteristicas-de-um-gestor-de-sucesso>>. Acesso em: 07 de set. de 2018.
- CATARINENSE, **Diário. SC Que Da Certo Vai Inspirar o Empreendedorismo no Estado**. ClicRbs. abr-2018. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2018/04/sc-que-da-certo-vai-inspirar-o-empreendedorismo-no-estado-10309303.html>>. Acesso: 05 ago. 2018.
- CATHO. Carreira e Sucesso: Endomarketing: significado e propósitos. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreirasucesso/carreira/uncategorized/endomarketing-significado-e-propósitos/>> Acesso em: 02 nov. 2018.
- CONTA.MOBI PODE CONTAR. **Gestão de Pessoas**: como usar a favor do seu negócio. 2017. Disponível em: <<https://conta.mobi/blog/wp-content/uploads/2017/04/Imagem-1-Gest%C3%A3o-de-pessoas-como-usar-a-favor-do-seu-neg%C3%B3cio-730x548.jpg>>. Acesso em: 07 de set. de 2018.
- FERREIRA, Carlos Frederico Corrêa. **O que é um plano de negócios**. fev. 2013. Disponível em: <<http://www.empreendacomsucesso.com.br/empreenda/artigos-e-dicas/192/o-que-e-um-plano-de-negocios-;jsessionid=enpk4bys1p2m>>. Acesso: 29 de jul. 2018.

IBGE. **Pesquisa do CNAE**. Disponível em:
<<https://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=1412601&chave=roupas%20esportivas>> Acesso em 29 set. 2018.

JURIDOC. **Como abrir uma empresa limitada passo a passo**. Disponível em:
<<https://www.juridoc.com.br/blog/abrir-uma-empresa/5743-como-abrir-empresa-limitada-passo-passo/>>. Acesso em 29 de set. 2018.

NUNES-SABRINA. **Recrutamento e Seleção: Você sabe fazer isso de forma eficiente?** 2017. Disponível em:<<https://www.sabrinanunes.com/posts/recrutamento-e-selecao-voce-sabe-fazer-isso-de-forma-eficiente/>>. Acesso em: 06 de out. de 2018.

PRIMAVERA ACADEMY. **7 hábitos a dotar em prol do seu desenvolvimento profissional**. 2018. Disponível em:
<<https://skills.primaveraacademy.com/desenvolvimento-profissional/>>. Acesso em: 06 de out. de 2018.

PULSO CONSULTORIA. **Matriz BCG: A salva vidas do Marketing da sua empresa**. Disponível em: <<https://www.pulsoconsultoria.com.br/single-post/2017/07/06/Matriz-BCG-A-salva-vidas-do-Marketing-da-sua-empresa>>. Acesso em: 12 de set. de 2018.

SCIENCE. **Recruiting or academic poaching?** 2015. Disponível em:
<<http://www.sciencemag.org/careers/2015/08/recruiting-or-academic-poaching>>. Acesso em: 06 de out. de 2018.

SEBRAE. **Quais os tipos de empresa?** 2018. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/quais-sao-os-tipos-de-empresas,af3db28a582a0610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 29 set. 2018.

SPERANDIO, Luan. **Uma solução para salvar o país: o empreendedorismo**. Disponível em: <<https://www.institutoliberal.org.br/blog/uma-solucao-para-salvar-o-pais-o-empreendedorismo/>>. Acesso: 04 de ago. de 2018.

TISSUE-ONLINE. **A importância dos treinamentos nas empresas**. 2015. Disponível em: < <https://tissueonline.com.br/a-importancia-dos-treinamentos-nas-empresas/>>. Acesso em: 06 de out. de 2018.

TRABALHA BRASIL. **Salário Br: Pesquisa Salarial no Brasil**. Disponível em:
<<https://www.trabalhabrasil.com.br/media-salarial-para-inspetor>>. Acesso em: 08 de set. de 2018.

ARAÚJO, Luis César G. de. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação das letras e cores editora, 2009.
BEKIN, Saul F. **Endomarketing: Como Praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de um plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com pessoas: transformando o executivo em um excelente gestor de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COOPER, Donald R. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

Cortella, Mario Sergio. **Qual é a Tua Obra?** Inquietações propositivas sobre gestão, liderança e ética. 6.ed. Petrópolis, RJ: Vozes,2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DRUKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

GONÇALVES, Rafael Alberto. **Introdução à matemática financeira por meio de planilhas eletrônicas: Calc & Excel no ensino médio**. Novas Edições Acadêmicas, 2014.

HASTINGS, David F.. **Análise financeira de projetos de investimento de capital**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

KOHLER, Carl. **História do Vestuário**. 3. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 768p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª edição. São Paulo: Atlhas 1998.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos: princípios e tendências**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de negócios passo a passo: transformando sonhos em negócios**. 1º ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7.ed. São Paul: Atlas, 2010.

LAPPONI, Juan Carlos. **Projetos e investimento na empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8.ed.7.reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amarau. **Administração para Empreendedores: fundamento criação e da gestão de novos negócios**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento Estratégico: teoria, modelos e processos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA, Mauricio Fernandes. **Planejamento Estratégico: teoria, modelos e processos**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Reddin, William James. **Eficácia Gerencial**. São Paulo: Atlas, 1970.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1997.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1997.

SANTOS, Jose Claudio dos; ANTOLDI, Fábio. **Por um Empreendedorismo Sustentável e Inovador**: a experiência das lideranças do sistema SEBRAE. Brasília: SEBRAE, 2014.

SCHIFFMAN, Stephan. **Os 25 erros mais comuns em vendas**: e como evitá-los. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 1994.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática**: conceitos básicos. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.