

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL  
SÃO PAULO  
“DOM PAULO EVARISTO ARNS”**

**JULIA GABRIELE SILVA – RA: 1370642121035  
NICOLE OLIVEIRA XIMENES – RA: 1370642121032  
VALENTINA FERRARI DO NASCIMENTO – RA: 1370642122004**

**PLANO DE NEGÓCIO: FÁBRICA DE BONÉS “CABEÇA NAS NUVENS”**

**São Paulo  
2024**

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL  
SÃO PAULO  
“DOM PAULO EVARISTO ARNS”**

**JULIA GABRIELE SILVA – RA: 1370642121035**

**NICOLE OLIVEIRA XIMENES – RA: 1370642121032**

**VALENTINA FERRARI DO NASCIMENTO – RA: 1370642122004**

**PLANO DE NEGÓCIO: FÁBRICA DE BONÉS “CABEÇA NAS NUVENS”**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - São Paulo - “Dom Paulo Evaristo Arns”, como exigência parcial para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dra Daniela Menezes Garzaro

**São Paulo**

**2024**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Julia Gabriele

**S586p** Plano de negócio fábrica de boné cabeça nas nuvens. / Julia Gabriele Silva, Nicole Oliveira Ximenes, Valentina Ferrari do Nascimento. – São Paulo, 2024.

**26f. : il**

**Inclui:** Figuras, Mapas, Quadros, Tabelas.

**Trabalho de conclusão de Curso (Graduação/Tecnológico) – Faculdade de Tecnologia Zona Sul “Dom Paulo Evaristo Arns”, Curso de Gestão Empresarial.**

**Orientador (a):** Prof. Daniela Menezes Garzaro

**1. Fábrica 2. Boné 3. Plano de Negócio 4. Empreendedorismo  
4. Gestão Empresarial I. Título**

**CDD 658.4012**

FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL  
SÃO PAULO  
“DOM PAULO EVARISTO ARNS”

JULIA GABRIELE SILVA – RA: 1370642121035  
NICOLE OLIVEIRA XIMENES – RA: 1370642121032  
VALENTINA FERRARI DO NASCIMENTO – RA: 1370642122004

PLANO DE NEGÓCIO: FÁBRICA DE BONÉS “CABEÇA NAS NUVENS”

Trabalho de Graduação Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Professora Orientadora Prof. Dra. Daniela M. Garzaro  
Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns

---

Prof. Me. Marcus Leandro T. Ignatti  
Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns

---

Prof. Esp. Eduardo Bonetti  
Faculdade de Tecnologia da Zona Sul - Dom Paulo Evaristo Arns

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradecemos a Deus por nos permitir estar concluindo mais uma etapa importante de nossas vidas e que nos deu forças e fé para construirmos nossos sonhos. Um obrigada especial aos nossos familiares que formaram os pilares para que conseguíssemos alcançar o que fosse e o que será almejado. A nossa querida orientadora Prof. Dra. Daniela M. Garzaro que nos acolheu, confiou e dedicou todo tempo e carinho à elaboração deste trabalho.

Quanto a esta universidade, ao corpo docente, à direção e à administração, que oportunizaram a janela que hoje vislumbramos um horizonte superior, não temos palavras para descrever o quanto somos gratas. Nossos mais puros agradecimentos a todos os amigos que se fizeram presentes quando tudo parecia estar ruim. E a todos que de forma direta ou indireta fizeram parte da nossa formação.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a viabilidade de abrir uma fábrica de bonés no mercado de acessórios de moda. O foco é oferecer produtos de alta qualidade a preços competitivos, visando consumidores urbanos entusiastas da moda. O estudo examina a viabilidade de estabelecer a fábrica na região de São Paulo, considerando sua densidade populacional e importância econômica, para atender demandas de empresas, eventos e consumidores individuais locais.

Para isso, foram realizadas pesquisas de mercado para entender as tendências e preferências dos consumidores, bem como a análise da concorrência e fornecedores locais. Também foram considerados aspectos logísticos, como a proximidade de fornecedores de matéria-prima e a infraestrutura de transporte da região. Além disso, o trabalho aborda questões financeiras, incluindo os investimentos iniciais necessários, custos operacionais, projeções de receita e retorno sobre o investimento.

Outro ponto abordado é a análise dos aspectos legais e regulatórios envolvidos na abertura e operação de uma fábrica de bonés, incluindo licenças, regulamentações ambientais e normas de segurança do trabalho. Também foi realizada uma análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças) para identificar os principais desafios e oportunidades do empreendimento.

Por fim, o trabalho discute estratégias de marketing e vendas para posicionar a marca no mercado e atrair o público-alvo, utilizando tanto canais de venda tradicionais quanto digitais. A pesquisa conclui com recomendações práticas para a implementação do projeto, considerando os fatores analisados e as melhores práticas do setor.

**Palavras chave:** Viabilidade, Fábrica, Bonés, Moda.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze the feasibility of opening a cap factory in the fashion accessories market. The focus is on offering high-quality products at competitive prices, targeting urban fashion enthusiasts. The study examines the feasibility of establishing the factory in the São Paulo region, considering its population density and economic significance, to meet the demands of local businesses, events, and individual consumers.

Market research was conducted to understand consumer trends and preferences, as well as to analyze local competition and suppliers. Logistical aspects, such as proximity to raw material suppliers and the region's transportation infrastructure, were also considered. Additionally, the study addresses financial issues, including the initial investments required, operational costs, revenue projections, and return on investment.

Another point addressed is the analysis of the legal and regulatory aspects involved in opening and operating a cap factory, including licenses, environmental regulations, and workplace safety standards. A SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) was also conducted to identify the main challenges and opportunities of the enterprise.

Finally, the study discusses marketing and sales strategies to position the brand in the market and attract the target audience, utilizing both traditional and digital sales channels. The research concludes with practical recommendations for project implementation, considering the analyzed factors and best practices in the industry.

**Keywords:** Feasibility, Factory, Caps, Fashion.

## SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO .....	9
2.JUSTIFICATIVA .....	10
3.OBJETIVO GERAL.....	11
4.OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	12
5.METODOLOGIA.....	13
6.REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO .....	14
TIPOS DE EMPREENDEDORES.....	15
Empreendedor Inovador.....	15
Empreendedor Social.....	15
Empreendedor Serial .....	15
Empreendedor Corporativo .....	15
Empreendedor Lifestyle .....	15
Empreendedor Nato .....	15
Empreendedor Solo .....	16
PLANO DE NEGÓCIO .....	16
O que é um plano de negócio.....	16
A HISTÓRIA DO BONÉ.....	17
Origens Antigas .....	17
Boné no Brasil .....	18
TERMO DE ABERTURA .....	19
DADOS GERAIS .....	20
Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições .....	20
Dados do empreendimento.....	21
DADOS DO EMPREENDIMENTO .....	22
Missão, Visão e Valores .....	23
Setor de Atividade .....	24
Forma Jurídica.....	24
Capital Social.....	24
Fonte de Recursos.....	25
ANÁLISE DE MERCADO .....	25
Público Alvo .....	25
Estudo de Cliente .....	26
Estudo de Concorrentes .....	28

Estudo de Fornecedores.....	28
PLANO DE MARKETING .....	29
4 P's.....	29
PLANO OPERACIONAL .....	30
Layout.....	30
Organograma.....	31
Recrutamento e seleção.....	31
Fluxograma.....	33
Funcionograma.....	33
FINANCEIRO .....	34
5.1 Investimentos Fixos .....	34
5.2 Capital de giro.....	34
5.3 Investimentos Pré-operacionais.....	37
5.4 Investimento Total.....	37
5.5 Estimativa de Faturamento Mensal.....	38
5.6 Estimativa de Custo Unitário.....	38
5.7 Estimativa de Custo de Comercialização.....	39
5.8 Apuração dos Custos de Materiais Diretos.....	39
5.9 Estimativas dos Custos com Mão de obra.....	40
5.10 Estimativas dos Custos com de Depreciação.....	40
5.11 Estimativas dos Custos Fixos Operacionais .....	41
5.12 Demonstrativo de Resultados - DRE .....	41
5.13 Indicadores de Viabilidade.....	42
AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA.....	43
Swot.....	43
EAP.....	44
Ciclo PDCA.....	45
AVALIAÇÃO PLANO DE NEGÓCIO .....	47
Análise Pestel .....	47
Cenários .....	49
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	52
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA .....	53

## 1. INTRODUÇÃO

A viabilidade de um negócio é a avaliação da praticidade do planejamento proposto para um empreendimento. O plano de negócios possui cinco objetivos primários: testar a viabilidade do negócio, orientar o desenvolvimento das técnicas e estratégias, atrair investidores, transmitir credibilidade e desenvolver a equipe de gestão (DORNELAS, 2012). O plano de negócio em si não garante o sucesso da empresa ou sua lucratividade, no entanto, quando desenvolvido com boa qualidade, aumenta as chances do empreendimento, pois, através da reflexão e da compreensão das necessidades, cria bases sólidas para o monitoramento do modelo e da estratégia de negócios (BERNARDI, 2008, p. 4).

Este Projeto de Trabalho de Graduação do curso de Gestão Empresarial tem como objetivo analisar e discutir os principais desafios e oportunidades relacionados à criação e operação de uma fábrica de bonés, a Cabeça nas Nuvens. A abertura de uma fábrica de bonés é um empreendimento que envolve diversos aspectos estratégicos, econômicos, sociais e ambientais. Ao desenvolver um plano de negócios robusto, é possível não apenas testar a viabilidade do empreendimento, mas também delinear estratégias eficazes para seu desenvolvimento e sustentabilidade.

Este projeto se propõe a fornecer uma visão abrangente dos passos necessários para estabelecer a fábrica de bonés, desde a análise de mercado e definição do público-alvo até a estruturação das operações e estratégias de marketing. Além disso, será discutida a importância da gestão eficiente dos recursos humanos e financeiros, bem como o papel da inovação e da tecnologia na otimização dos processos produtivos.

Ao final, espera-se que o plano de negócios da Cabeça nas Nuvens sirva como estratégia valiosa sobre a gestão de uma fábrica de bonés e contribua para a criação de um negócio sólido e competitivo no mercado.

## 2. JUSTIFICATIVA

Este Projeto de Trabalho de Graduação justifica-se pelo interesse em abrir um negócio na cidade de São Paulo. Desse modo, as autoras deste projeto, propõem estudar a viabilidade econômica de abertura de um novo negócio no ramo de fabricação de bonés, demonstrando a personalidade que se pode transpassar através de um acessório. Decidiu-se então criar uma fábrica de bonés, que possui não só a finalidade de fazer bonés, como também, dar um novo sentido à sua aparência e visual, deixando livre para influenciar em sua personalidade.

O nome Cabeça nas Nuvens surgiu da ideia que, você poderá utilizar a sua imaginação para vestir um acessório que ficará em sua cabeça (o próprio boné). Você já deve ter escutado por aí a seguinte frase: Tal pessoa anda com a cabeça nas nuvens..., e a partir desse comentário, entende-se que, andar com a cabeça nas nuvens não seria andar desatento, mas sim, com a criatividade aguçada. O objetivo é alcançar as ideias dos clientes, até onde suas imaginações podem chegar.

### **3. OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral deste Projeto de Trabalho de Graduação, é o desenvolvimento e verificação da viabilidade de um plano de negócios da fábrica de bonés Cabeça nas Nuvens, localizada na Zona Sul de São Paulo, no Bairro de Moema.

No cenário empresarial atual, marcado por uma busca constante por inovação e oportunidades de mercado, a abertura de uma fábrica de bonés surge como uma proposta de negócio intrigante, com potencial lucrativo. É válido considerar que, os bonés não são apenas acessórios de moda populares, mas também desempenham um papel importantíssimo na expressão da identidade pessoal e cultural.

Neste trabalho, serão abordados temas como: a análise de mercado para bonés, a escolha da localização da fábrica, a seleção de fornecedores de matéria-prima, as questões relacionadas à gestão de recursos humanos e a sustentabilidade ambiental na produção de bonés. Além disso, será realizada uma análise aprofundada das estratégias de marketing e vendas que podem ser adotadas para promover os bonés fabricados.

#### **4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Desenvolver e implementar um sistema de produção eficiente;
- b) Otimizar processos de fabricação;
- c) Reduzir custos operacionais;
- d) Melhorar a qualidade dos produtos;
- e) Fortalecer sua posição competitiva no mercado.

## **5. METODOLOGIA**

Natureza da pesquisa: Aplicada

Forma de abordagem do problema: Qualitativa

Fins de pesquisa: Descritiva

Procedimento: Levantamento

## 6. REFERENCIAL TEÓRICO

### HISTÓRIA DO EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é uma força impulsionadora que atravessa os tempos, moldando a economia global e transformando vidas. Sua história remonta aos primórdios da civilização, onde indivíduos visionários desafiaram o status quo e abriram novos caminhos para o progresso.

No século XXI, em meio a um cenário de rápida mudança e inovação, empreendedores visionários como Elon Musk continuam a inspirar gerações, afirmando: "A única maneira de fazer um excelente trabalho é amar o que você faz". Essa ênfase na paixão e no propósito como impulsionadores do sucesso destaca a importância de encontrar significado no trabalho empreendedor.

Além disso, líderes como Jeff Bezos enfatizam a importância da experimentação e da disposição para correr riscos. Ele disse: "Se você não está fracassando de vez em quando, é um sinal de que não está fazendo nada muito inovador". Essa mentalidade de aceitar o fracasso como parte do processo de aprendizado é essencial para o crescimento e a inovação no empreendedorismo contemporâneo.

No mundo digital e interconectado de hoje, empreendedores como Mark Zuckerberg destacam a importância da agilidade e da adaptação. Ele observou: "O maior risco é não correr nenhum risco. Em um mundo que está mudando rapidamente, a única estratégia que garante o fracasso é não correr riscos". Essa mentalidade de estar disposto a pivotar e ajustar rapidamente as estratégias de negócios é crucial para se manter relevante em um ambiente competitivo.

Além disso, a crescente conscientização sobre a responsabilidade social e ambiental está moldando o empreendedorismo contemporâneo. Empreendedores como Sara Blakely, fundadora da Spanx, afirmam: "O fracasso é seu amigo. Isso é onde você aprende mais". Essa perspectiva destaca a importância de abraçar os desafios como oportunidades de crescimento e desenvolvimento pessoal.

Em resumo, a história do empreendedorismo é uma jornada contínua de inovação, resiliência e adaptação. Desde os tempos antigos até os dias atuais, os empreendedores têm desempenhado um papel vital na criação de valor e na transformação do mundo ao nosso redor, inspirando-nos a alcançar novos patamares de sucesso e realização.

## **TIPOS DE EMPREENDEDORES**

Cada tipo de empreendedor traz sua própria perspectiva e conjunto de habilidades para o mundo dos negócios, contribuindo para a diversidade e o dinamismo do ecossistema empreendedor contemporâneo. Abaixo estão os principais:

### **Empreendedor Inovador:**

Esse tipo de empreendedor busca constantemente novas ideias e soluções criativas para os desafios do mercado. Como Elon Musk disse: "A inovação é a única maneira de vencer a competição".

### **Empreendedor Social:**

Os empreendedores sociais têm uma missão dupla de gerar lucro e causar um impacto positivo na sociedade. Como Muhammad Yunus observou: "Onde os negócios têm um propósito social, as pessoas se importam mais com o negócio".

### **Empreendedor Serial:**

Esses empreendedores estão sempre buscando sua próxima oportunidade de negócio e estão dispostos a assumir riscos calculados. Como Richard Branson disse: "Os empreendedores assumem riscos - aceitam que podem falhar - e é isso que os diferencia".

### **Empreendedor Corporativo:**

Empreendedores corporativos são aqueles que operam dentro de uma empresa estabelecida, buscando inovação e eficiência. Como Satya Nadella observou: "É essencial que as empresas imitem as startups - a capacidade de trazer novas ideias para a mesa".

### **Empreendedor Lifestyle:**

Esses empreendedores buscam um equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, priorizando a liberdade e a flexibilidade. Como Tim Ferriss disse: "O negócio é uma parte da minha vida, não a minha vida inteira".

### **Empreendedor Nato:**

Este tipo de empreendedor tem um talento natural para identificar oportunidades e transformá-las em negócios de sucesso. Como Peter Thiel observou: "Grandes empresas são construídas sobre grandes produtos".

**Empreendedor Solo:**

Esses empreendedores operam por conta própria, muitas vezes começando pequenos negócios com recursos limitados. Como Sara Blakely disse: "O que você não sabe pode ser sua maior vantagem".

**PLANO DE NEGÓCIO**

Quando se fala em empreender, acontece uma conexão natural com o plano de negócios. Ele é parte fundamental e permite planejar ações e definir estratégias da empresa a ser criada ou mudança estratégica de uma que já existe. O plano de negócio é utilizado para produzir ferramentas de gestão no desenvolvimento de novos projetos, principalmente com propostas inovadoras. "Um bem planejado terá mais chance de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições" (DORNELAS, 2012, p.93).

No Brasil o plano de negócio começou ser utilizado a partir dos anos 90 com advento da informática, pontualmente no setor de software através do programa Soflex, incentivando a exportação de Software brasileiro. O programa do governo federal "Brasil Empreendedor" permitiu o conhecimento do termo Plano de negócios em todo o território nacional. Destacava-se apenas como documentação indispensável a captação de recursos financeiros para o empreendimento. Na verdade, o plano de negócio é infinitamente mais que captação de recursos, ele deve ser considerado uma ferramenta com muitas funções a serem aplicadas na Gestão do Negócio (DORNELAS, 2012, p.93).

**O que é um plano de negócio:**

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de Negócio permite identificar e restringir os erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO, 2009, p. 8).

A elaboração do plano de negócio permite aprendizagem, autoconhecimento e maiores possibilidades onde o empreendedor situa-se em relação ao ambiente de mercado. Possuem etapas, geralmente organizadas para facilitar a interpretação e cada seção possui propósito. Para elaborar deve-se ter respostas concretas a perguntas chaves: Em que negócio eu estou? O que realmente vou vender? Qual

mercado alvo? "O plano de negócio é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa" (DORNELAS, 2012, p. 99).

## **A HISTÓRIA DO BONÉ**

A história do boné é um reflexo de sua evolução de um item puramente funcional para um acessório de moda culturalmente significativo. Desde suas origens como proteção contra o sol até seu status atual como um símbolo de estilo pessoal e identidade, o boné continua a ser um item icônico e em constante evolução no mundo da moda.

### **Origens Antigas:**

As origens do boné podem ser rastreadas até a Roma Antiga, onde os chapéus eram usados para proteção contra o sol. No entanto, a forma mais familiar de boné que conhecemos hoje começou a tomar forma no século XIX.

### **Século XIX: Boné de Caçador e Jockey Cap:**

No início do século XIX, os bonés eram usados principalmente como acessórios práticos. Um exemplo inicial é o "deerstalker" (boné de caçador), popularizado pelo personagem Sherlock Holmes. Outro tipo era o "jockey cap", usado por jóqueis nas corridas de cavalos.

### **Início do Século XX: Boné de Beisebol:**

O boné de beisebol, que surgiu nos Estados Unidos, é uma das formas mais icônicas de boné. O primeiro boné de beisebol moderno foi introduzido pelo time Brooklyn Excelsiors em 1860. Estes bonés tinham uma coroa arredondada e uma aba para proteger os olhos do sol. Com o tempo, tornou-se uma parte essencial do uniforme dos jogadores de beisebol.

### **Anos 1940-1950: Popularização no Esporte e na Cultura Pop:**

Na década de 1940, o boné de beisebol começou a ser produzido em massa e se tornou popular entre os fãs do esporte. Nos anos 1950, ícones culturais e figuras públicas começaram a usar bonés fora do campo, o que ajudou a solidificar seu lugar na moda cotidiana.

### **Anos 1980-1990: Hip-Hop e Cultura de Rua:**

Nos anos 1980 e 1990, o boné ganhou popularidade nas comunidades de hip-hop e cultura de rua. Grupos de rap como Run-D.M.C. e N.W.A. frequentemente

usavam bonés, o que ajudou a promover o estilo entre os jovens e fez do boné um símbolo de identidade e rebeldia.

### **Século XXI: Moda e Personalização:**

Hoje, o boné é um acessório de moda versátil usado por pessoas de todas as idades e classes sociais. Ele é customizado de várias maneiras, com logotipos de marcas, equipes esportivas, e até mesmo com designs personalizados. Os bonés "snapback" e "dad hats" são algumas das variações populares no mercado atual.

### **Boné no Brasil**

A história do boné no Brasil é marcada por uma evolução que reflete mudanças culturais e sociais. De um simples acessório funcional, ele se transformou em um símbolo de identidade e estilo, influenciado por movimentos esportivos, musicais e urbanos. Hoje, o boné continua a ser um elemento importante da moda brasileira, com um apelo que atravessa gerações e contextos sociais.

### **Início e Primeiras Influências:**

Os bonés começaram a ganhar popularidade no Brasil no início do século XX, inicialmente como uma importação cultural dos Estados Unidos e Europa, onde eram usados principalmente em ambientes esportivos e por trabalhadores. A popularização do boné de beisebol nos Estados Unidos teve um reflexo direto no Brasil, especialmente em regiões urbanas onde os esportes americanos começaram a ganhar visibilidade.

### **Anos 1950-1960: Primeiros Bonés de Clubes Esportivos:**

Nos anos 1950 e 1960, os bonés de clubes esportivos começaram a ser usados no Brasil, especialmente por fãs de futebol. Times como Santos, Flamengo e Palmeiras tinham suas versões de bonés, que eram vendidos como parte do merchandising dos clubes. Nessa época, o boné ainda não tinha se tornado um item de moda generalizada, mas já começava a ser um símbolo de lealdade esportiva.

### **Anos 1980: Ascensão com a Cultura Hip-Hop:**

A cultura hip-hop, que explodiu nos Estados Unidos nos anos 1980, teve um impacto significativo no Brasil, especialmente nas grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. Grupos de rap brasileiros, como Racionais MC 's, começaram a adotar o boné como parte de sua indumentária, inspirados pelos ícones do hip-hop americano. Essa década marcou a transição do boné de um acessório esportivo para um item de moda urbana e identidade cultural.

**Anos 1990: Expansão e Diversificação:**

Nos anos 1990, o uso do boné se expandiu significativamente no Brasil. Além do hip-hop, outras subculturas urbanas, como o skate e o surf, também adotaram o boné como parte de seu estilo. Marcas internacionais como Nike e Adidas começaram a ser mais presentes no mercado brasileiro, e marcas nacionais como Mormaii e Red Nose surgiram, trazendo versões próprias dos bonés.

**Anos 2000 em Diante: Mainstream e Personalização:**

Nos anos 2000, o boné se consolidou como um item de moda mainstream no Brasil. A diversidade de estilos e modelos aumentou, incluindo os bonés "trucker", "snapback" e "dad hats". Além disso, a personalização se tornou uma tendência forte, com pessoas customizando seus bonés com bordados e patches únicos.

**Impacto Cultural e Comercial:**

Hoje, o boné é um acessório onnipresente no Brasil, usado por todas as classes sociais e em diversas ocasiões. Ele transcende suas origens esportivas e de subcultura para se tornar um item de moda e expressão pessoal. O boné é também um produto significativo no mercado de moda, com diversas marcas brasileiras e internacionais competindo no segmento.

**TERMO DE ABERTURA**

**Título do projeto:** Fábrica de Bonés "Cabeça nas Nuvens".

**Gerente do projeto:** Daniela Menezes Garzaro

**Descrição do projeto:** Fábrica de bonés, com sede na cidade de São Paulo, que foi idealizada pelo sonho de empreendedores para adoradores de bonés. Estes estão em busca de produtos de qualidade graças aos conhecimentos de mercado, estratégicos e de marketing com o objetivo de estruturar um plano de negócios e gerenciamento de produto que venha a ser cobiçado pelos consumidores.

**Objetivo do projeto:** análise da abertura de uma fábrica, localizada na Zona Leste de São Paulo, especializado em fabricação de bonés personalizados, com uma grande variedade de opções. Os objetivos específicos deste estudo pretendem analisar o mercado de bonés, estudando a viabilidade do negócio através da gama de

produtos que poderão ser ofertados e estudar as necessidades e capacidade de compra dos clientes.

**Orçamento aprovado:** 800.000,00

**Premissas:** Serão realizadas vendas de bonés personalizados.

**Restrições:** Não serão realizadas vendas de produtos de marcas já consolidadas no mercado. Exemplo: Nike, Adidas, entre outros.

**Riscos projeto:**

- Variação na cotação do dólar e problemas na importação com a alfândega.
- Tendências de mercado que podem tornar o serviço menos atrativo.
- Problemas administrativos da equipe, pela pouca vivência e experiência na área.
- Atraso no fornecimento de matéria prima. O Problemas políticos e econômicos do Brasil.
- Dificuldades de financiamento adicionais.

**DADOS GERAIS**

**Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições**

**Sócio 1**

**Nome:** Valentina Ferrari do Nascimento

**Cidade:** São Paulo

**Perfil:** Experiência em marketing, no segmento de comunicação externa e interna. Formada em Gestão Empresarial pela FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL SÃO PAULO “DOM PAULO EVARISTO ARNS”

**Atribuições do sócio 1**

Responsável pela área de marketing e no suporte aos outros sócios.

**Sócio 2**

**Nome:** Nicole Oliveira Ximenes

**Cidade:** São Paulo

**Perfil:** Experiência com área financeira. Facilidade no departamento contábil e de recursos humanos. Formada em Gestão Empresarial pela FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL SÃO PAULO “DOM PAULO EVARISTO ARNS”

**Atribuições do sócio 2**

Responsável pela área financeira, contábil e recursos humanos da empresa e no suporte aos outros sócios.

**Sócio 3**

**Nome:** Julia Gabriele Silva

**Cidade:** São Paulo

**Perfil:** Experiência em logística, no segmento de exportação e importação. Formada em Gestão Empresarial pela FACULDADE DE TECNOLOGIA DA ZONA SUL SÃO PAULO “DOM PAULO EVARISTO ARNS”

**Atribuições do sócio 3**

Responsável pelo departamento de logística e planejamento operacional.

**Dados do empreendimento**

**Nome da empresa**

Fábrica de bonés - Cabeça nas Nuvens

CNPJ: 38.735.987/0001-90

**Enquadramento tributário**

Sociedade Limitada (LTDA).

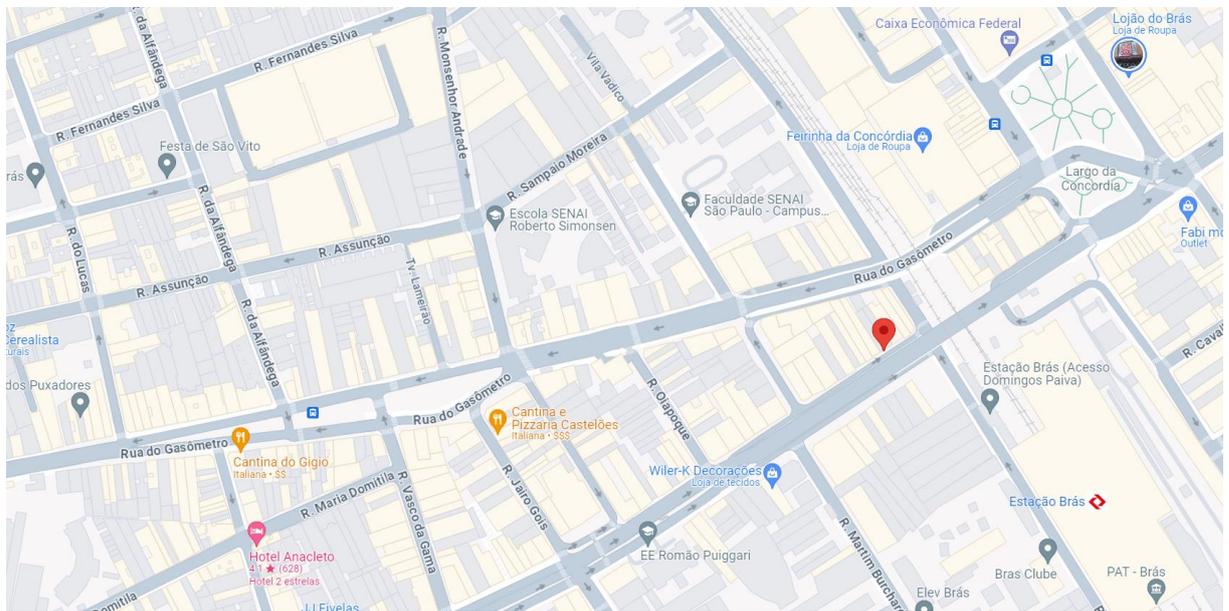
Estrutura de comercialização

As compras poderão ser efetuadas por meio da loja virtual.

**Localização do negócio**

Será localizado no Brás, na região leste de São Paulo, um ponto de fácil acesso por todos os meios de transporte urbanos.

**Figura 1 - Localização do empreendimento**



Fonte: Google Maps (2024)

## DADOS DO EMPREENDIMENTO

### Logotipo

**Figura 2 - Logomarca Cabeça nas Nuvens**



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

**Slogan**

“Cobrimos sua cabeça com qualidade e estilo”

**Nome Fantasia:**

Cabeça nas Nuvens

**Razão Social:**

Fábrica de Bonés Cabeça nas Nuvens LTDA.

**Missão, Visão e Valores**

Missão de acordo com Salim (2003) é a função que ela vai exercer junto ao mercado, provendo-lhe de produtos e/ou serviços.

Para Oliveira (2010), trata-se algo que vislumbre para um futuro desejado. Dessa maneira, vislumbra uma clara ideia de onde o tribunal almeja chegar, uma situação desejada por todos os servidores e membros da alta administração.

Para Chiavenato e Sapiro (2009), a visão organizacional é o sonho acalentado pelo tribunal. E a imagem futura com qual se vê.

Para Chiavenato e Sapiro (2009), os valores são o conjunto de conceitos, filosofias e crenças gerais que a organização respeita e pratica, e estão acima das práticas cotidianas para busca de ganhos em curto prazo.

Com estes conceitos, a missão, valores e visão da empresa Fábrica de Bonés “Cabeça nas Nuvens” podem ser definidas como:

**Missão:**

Oferecer produtos de qualidade, da forma que satisfaçam os consumidores, com excelência no atendimento e proporcionando a valorização dos colaboradores.

**Visão:**

Ser reconhecida nacionalmente, como uma das melhores no segmento de fabricação de bonés no período de 5 anos.

**Valores:**

- Comprometimento
- Satisfação dos consumidores e colaboradores
- Ética
- Qualidade

### **Setor de Atividade**

Comercialização compreende "o conjunto de atividades na transferência de bens e serviços desde o ponto de produção inicial até que eles atinjam o consumidor final." (EMATER DF, 2015 p.1). A comercialização envolve uma série de atividades ou funções através das quais bens e serviços são transferidos dos produtores e prestadores de serviços aos consumidores.

A organização de vendas é responsável pela venda de materiais e serviços, com isso determina a distribuição utilizada por uma organização do setor de atividade, formando também base para estatísticas.

Conforme o plano de negócio, o "Cabeça nas Nuvens" se enquadra no setor de comércio, pois trata-se da venda de produtos. Onde realiza venda de bonés personalizados para atender as necessidades dos consumidores.

### **Forma Jurídica**

Sociedade Limitada.

Para Mamede (2008, p. 100), na sociedade limitada, a responsabilidade de cada sócio é restringida pelas obrigações da sociedade, é limitada ao valor não integralizado de suas quotas, como prevê o artigo 1.052 do Código Civil.

Mesmo que todos sejam responsáveis por suas quotas, e já a integralizaram, mas algum sócio ainda não o fez, os outros deverão arcar com o valor da dívida. Porém, quando todo o capital social da empresa já estiver esgotado, os sócios terão que liquidar o valor em aberto, mesmo que para isso seus bens sejam comprometidos. Por fim, resta a possibilidade dos sócios deixarem a cobrança correr por conta da justiça.

### **Capital Social**

Segundo Wagner Luiz Marques (2010, p. 68). "Capital Social representa os valores recebidos pela empresa, em forma de subscrição ou valores por ela gerados. A integralização poderá ser feita por meio de moeda corrente ou bens e direitos".

Abaixo serão especificados os valores que os sócios investirão na empresa e a fonte dos recursos.

**QUADRO 1 - Capital Social**

<b>Sócio</b>	<b>Valor</b>	<b>Participação</b>
Valentina Ferrari do Nascimento	R\$ 51.925,70	33,33%
Nicole Oliveira Ximenes	R\$ 51.925,70	33,33%
Julia Gabriele Silva	R\$ 51.925,70	33,33%
<b>Total</b>	<b>R\$ 155.777,08</b>	<b>100%</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

**Fonte de Recursos**

Os recursos virão das economias pessoais das sócias, evitando a necessidade de financiamento externo e custos com juros. Se necessário, poderão ser utilizados empréstimos pessoais de familiares ou instituições financeiras com condições favoráveis.

**ANÁLISE DE MERCADO**

Para Las Casas (2009), o passo mais importante na estratégia de marketing é primeiramente identificar o público-alvo, pois existe sempre alguém que não está disposto a comprar o que a empresa oferece, então é fundamental identificar precisamente a que grupo de consumidores deseja atingir. E para criar uma estratégia eficiente a empresa poderá também lançar mão de análise de pontos fracos e fortes, identificar o que a concorrência não está fazendo.

Assim com utilização habitual do diagnóstico direcionar a empresa para o público-alvo desejado.

**Público Alvo**

Visando a ideia de ser uma marca versátil, não haverá restrições ou padrões, os clientes serão os líderes que darão vida ao produto, alcançando suas ideias até onde sua imaginação pode chegar, contribuindo para o desenvolvimento da fábrica de bonés Cabeça nas Nuvens. Além disso, existirá um SAC exclusivo para sugestões de novas coleções que serão enviadas diretamente pelos clientes, buscando atender e satisfazer os desejos de todos.

## **Estudo de Cliente**

### **1. Definição do Objetivo**

Objetivo: Entender o perfil dos clientes atuais e potenciais da fábrica de bonés, identificar suas preferências e comportamentos de compra, e encontrar oportunidades de crescimento no mercado.

### **2. Análise de Mercado**

#### **a. Pesquisa de Mercado:**

Segmentação: Bonés esportivos, bonés de moda, bonés personalizados, bonés promocionais.

Tendências: Aumento da popularidade de produtos personalizados, tendência de moda streetwear, e crescente demanda por produtos sustentáveis.

#### **b. Análise de Concorrência:**

Concorrentes Principais: New Era, Adidas, Nike, empresas locais de bonés personalizados.

- Benchmarking: Comparação de preços, qualidade do produto, estratégias de marketing e canais de distribuição.

### **3. Coleta de Dados**

#### **a. Dados Primários:**

Pesquisas e Questionários: Enviados via e-mail e redes sociais, incluindo perguntas sobre preferências de estilo, frequências de compra, e faixas de preço aceitáveis.

Entrevistas: Com 20 clientes selecionados aleatoriamente, explorando suas opiniões sobre produtos atuais e sugestões para novos designs.

#### **b. Dados Secundários:**

Relatórios de Mercado: Relatórios sobre o mercado de acessórios de moda.

Estudos de Caso: Análise de sucessos e falhas de outras empresas de bonés.

### **4. Análise de Dados**

#### **a. Segmentação de Clientes:**

Segmento 1: Adolescentes (15-20) - Preferem bonés de marcas populares e designs arrojados.

Segmento 2: Jovens adultos (21-30) - Interessados em personalização e exclusividade.

Segmento 3: Adultos (31-45) - Preferem qualidade e conforto, muitas vezes comprando para esportes ou casual.

**b. Identificação de Padrões:**

Preferências por bonés de aba reta entre adolescentes e jovens adultos.  
Demanda crescente por bonés feitos com materiais sustentáveis.

**c. Análise de Sentimento:**

Feedback positivo sobre a durabilidade e conforto.  
Desejo por mais opções de personalização e cores.

## **5. Teste e Validação**

**a. Protótipos:**

Desenvolvimento de uma linha de bonés personalizados e uma linha sustentável.

**b. Teste de Produto:**

Realização de um evento de teste onde clientes podem experimentar e avaliar os novos modelos.

**c. Ajustes:**

Ajustes nos materiais e opções de personalização baseados no feedback dos testes.

## **6. Implementação e Monitoramento**

**a. Lançamento:**

Lançamento de campanhas de marketing direcionadas para cada persona, utilizando redes sociais e influenciadores.

**b. Monitoramento:**

Utilização de ferramentas e relatórios de vendas para monitorar o desempenho dos novos produtos e ajustar estratégias conforme necessário.

## **7. Relatório Final**

O relatório final incluirá todas as descobertas e insights detalhados, assim como recomendações para ações futuras. Será compartilhado com as equipes de marketing, vendas e produção para alinhamento estratégico.

## **Estudo de Concorrentes**

### **a. Concorrentes Diretos:**

New Era: Marca internacionalmente conhecida por seus bonés esportivos e de moda.

Adidas e Nike: Marcas globais que oferecem bonés como parte de suas linhas de roupas esportivas.

Empresas Locais: Pequenas fábricas e lojas de bonés personalizáveis.

### **b. Concorrentes Indiretos:**

Marcas de Moda: Outras marcas de moda que oferecem bonés como acessórios de moda.

Lojas de Departamento: Varejistas que vendem uma variedade de bonés de diferentes marcas.

## **Estudo de Fornecedores**

### **Fornecedor A:**

Produtos: Tecido de algodão e poliéster.

Qualidade: Alta, com certificações ISO 9001.

Custo: Moderado, com descontos para grandes volumes.

Confiabilidade: Entregas no prazo, boas referências.

Sustentabilidade: Oferece opções de algodão orgânico.

Localização: China.

### **Fornecedor B:**

Produtos: Abas de plástico e materiais compostos.

Qualidade: Alta, utiliza materiais reciclados.

Custo: Elevado, mas justificado pela qualidade.

Confiabilidade: Histórico de atrasos em pedidos grandes.

Sustentabilidade: Forte compromisso com práticas ambientais.

Localização: EUA.

### **Fornecedor C:**

Produtos: Fechos de velcro, fivelas, elásticos.

Qualidade: Média, sem certificações relevantes.

Custo: Baixo, condições de pagamento flexíveis.

Confiabilidade: Variável, alguns atrasos relatados.

Sustentabilidade: Limitada.

Localização: Brasil.

**Fornecedor D:**

Produtos: Linhas e costuras de alta resistência.

Qualidade: Alta, com certificação OEKO-TEX.

Custo: Moderado, pacotes de preços para contratos de longo prazo.

Confiabilidade: Excelente, entregas pontuais e consistentes.

Sustentabilidade: Utiliza processos de produção eco-friendly.

Localização: Alemanha.

**Conclusão:**

Fornecedor A: Excelente escolha para tecidos devido à alta qualidade e opções sustentáveis.

Fornecedor B: Ideal para materiais de aba se a confiabilidade melhorar.

Fornecedor C: Útil para fechos devido ao baixo custo, mas deve ser monitorado de perto.

Fornecedor D: Excelente para linhas e costuras devido à alta qualidade e confiabilidade.

**PLANO DE MARKETING**

Para Kotler (2007) um ambiente de marketing a empresa consiste em agentes e forças externas que afetam a habilidade da empresa em desenvolver e manter transações e relacionamentos bem-sucedidos com o público.

**4 P's**

**Produtos:**

**Dad hat ou Polo Hat:** O chamado "chapéu de pai" é o tradicional mais desestruturado. Esse é o modelo que se molda conforme o formato da cabeça de quem usa e conta com uma abertura com regulador atrás para ficar do tamanho ideal.

**Five Panel:** Esse é um modelo com design mais contemporâneo e o preferido dos skatistas e rappers! Além da aba totalmente reta, ele é feito pela junção de "cinco painéis" de tecido, o que origina o nome do boné.

**Cap Hat:** Apesar de bem parecido com o dad hat, a maior diferença do cap hat é que ele possui uma linha na frente da copa que o dá uma estrutura levemente maior.

**Trucker:** Esse modelo tem vários nomes: trucker, boné de rede, boné de tela, gimme caps e feed caps. No começo, ele era usado apenas por caminhoneiros — daí o nome — e fazendeiros, mas hoje ele também faz muito sucesso entre os artistas em geral.

**Preço:**

Produto	Atacado (\$)	Varejo (\$)
Dad Hat	R\$ 60,00	R\$ 69,90
Five Panel	R\$ 89,90	R\$ 109,90
Cap Hat	R\$ 59,90	R\$ 64,90
Trucker	R\$ 49,90	R\$ 59,90

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

**Praça:** [www.cabecanasnovens.com.br](http://www.cabecanasnovens.com.br)

**Promoção:** Em compras acima de R\$200,00 o cliente irá receber de brinde uma viseira exclusiva personalizada com o logo da marca.

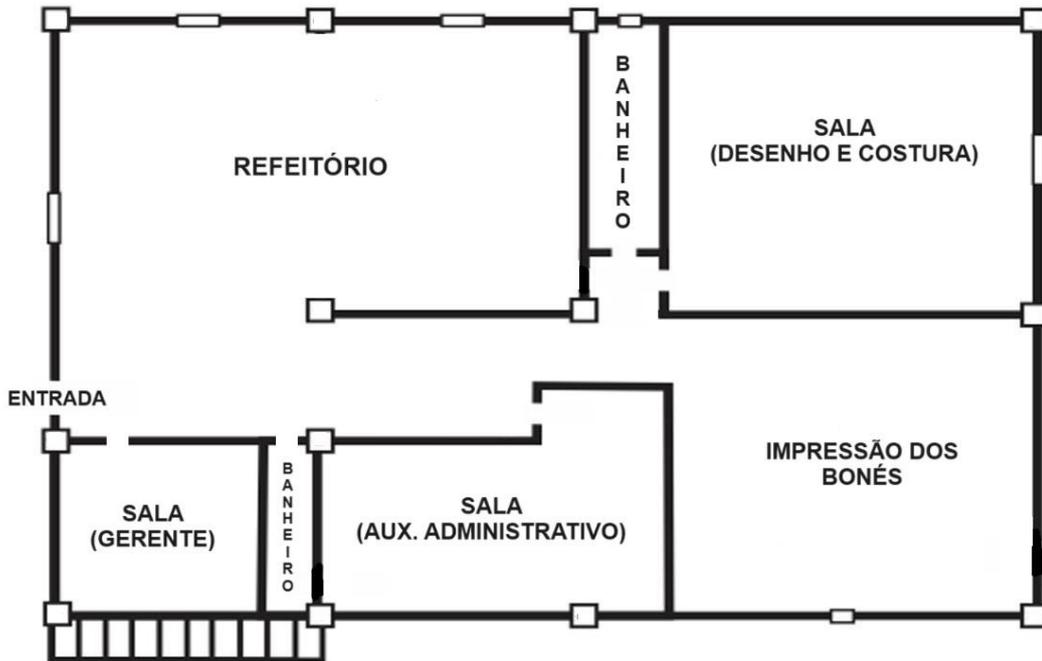
## PLANO OPERACIONAL

### Layout

Segundo Correa (2005, p.94), Layout (arranjo físico em português) "é a maneira pela qual se encontram dispostos fisicamente os recursos que ocupam espaço dentro da ocupação da instalação de uma operação".

Abaixo layout do Cabeça nas Nuvens.

**Figura 3 - Layout**

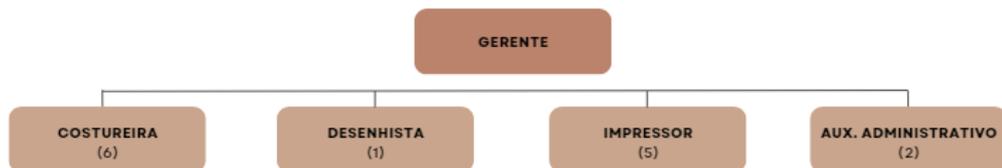


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### Organograma

Segundo o dicionário Aurélio (2018), organograma significa gráfico da estrutura hierárquica de uma organização social complexa, que representa simultaneamente os diferentes elementos do grupo e as suas ligações.

**Figura 4 - Organograma do Cabeça nas Nuvens**



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### Recrutamento e seleção

Segundo Chiavenato (2004), recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos dentro da organização.

A “Cabeça nas Nuvens” contará com 14 colaboradores que irão compor o quadro de funcionários da empresa, visando entregar qualidade e satisfação aos clientes.

**QUADRO 2** - Quadro de Funcionários

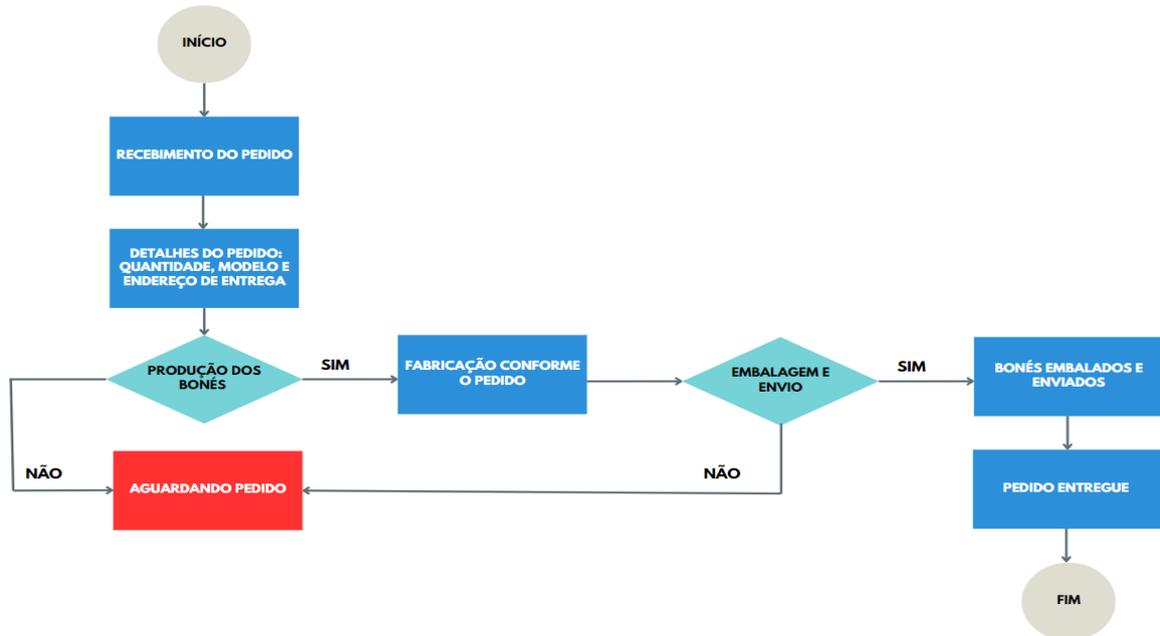
<b>Cargo</b>	<b>Quantidade de Colaboradores</b>	<b>Horário de Trabalho</b>	<b>Intervalo</b>	<b>Sistema de Folgas</b>
Gerente	1	9:00 às 18:00	1 hora de almoço	1 Folga semanal e 1 domingo por mês
Costureiras	6	9:00 às 18:00	1 hora de almoço	1 Folga semanal e 1 domingo por mês
Desenhistas	1	9:00 às 18:00	1 hora de almoço	1 Folga semanal e 1 domingo por mês
Impressores	5	9:00 às 18:00	1 hora de almoço	1 Folga semanal e 1 domingo por mês
Auxiliares Administrativos	2	9:00 às 18:00	1 hora de almoço	1 Folga semanal e 1 domingo por mês

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

## Fluxograma

Segundo o dicionário Aurélio (2018) fluxograma significa representação gráfica de um procedimento, problema ou sistema, cujas etapas ou módulos são ilustrados de forma encadeada por meio de símbolos geométricos interconectados.

**Figura 5 - Fluxograma de produção Cabeça nas Nuvens**



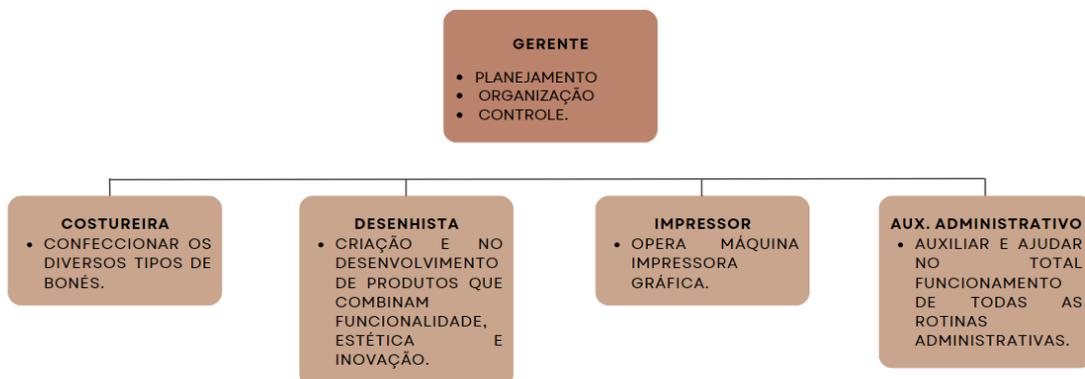
Fonte: elaborado pelos autores (2024)

## Funcionograma

Funcionograma é um gráfico de organização que tem por objetivo demonstrar detalhadamente as principais atividades desempenhadas em cada órgão do organograma.

(<https://www.ebah.com.br/content/ABAAAq4VkAK/funcionograma>)

**Figura 5 - Funcionograma**



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

## FINANCEIRO

### 5.1 Investimentos Fixos

Item	Qtde.	Preço Unitário	Valor Total
Máquina de Costura Reta	6	R\$ 4.620,90	R\$ 27.725,40
Máquina de Corte	1	R\$ 2.999,90	R\$ 2.999,90
Máquina de fixar botões	1	R\$ 224,40	R\$ 224,40
Overloques	2	R\$ 749,90	R\$ 1.499,80
Acessórios diversos	-	-	R\$ 2.500,00
Ferros de passar industriais	3	R\$ 568,90	R\$ 1.706,70
Computador	2	R\$ 1.677,90	R\$ 3.355,80
Impressoras	1	R\$ 459,90	R\$ 459,90
Aparelhos celulares	2	R\$ 1.034,90	R\$ 2.069,80
Móveis e acessórios	-	-	R\$ 7.450,00
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>R\$ 12.336,70</b>	<b>R\$ 49.991,70</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.2 Capital de giro

#### 5.2.1 Estimativa do estoque inicial

	Descrição	Qtde.	Valor Unitário	Total
1	Tecido	2500	R\$ 5,00	R\$ 12.500,00
2	Botões	5000	R\$ 0,10	R\$ 500,00
3	Fivelas	5000	R\$ 0,20	R\$ 1.000,00
4	Velcro	5000	R\$ 1,00	R\$ 5.000,00
5	Etiquetas	5000	R\$ 0,05	R\$ 250,00
6				
7				
8				
9				
10				
	<b>TOTAL</b>	<b>22500</b>	<b>R\$ 6,35</b>	<b>R\$ 19.250,00</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

#### A - Prazo médio de Vendas

<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média ponderada em dias</b>
à vista	30%	0	0
a prazo (1)	40%	30	12
a prazo (2)	20%	60	12
a prazo (3)	10%	90	9
<b>PRAZO MÉDIO TOTAL</b>			<b>33 dias</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### **B- Prazo médio de compras**

<b>Prazo médio de vendas</b>	<b>(%)</b>	<b>Número de dias</b>	<b>Média ponderada em dias</b>
à vista	50%	0	0
a prazo (1)	50%	30	15
a prazo (2)	-	-	0
a prazo (3)	-	-	0
<b>PRAZO MÉDIO TOTAL</b>			<b>15 dias</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### **C- Necessidade média de estoque**

	<b>Número de dias</b>
Necessidade média de estoques	5 dias

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

#### D- Necessidade Líquida de Capital de Giro

	Número de dias
<b>Recursos da empresa fora do seu caixa</b>	
1. Contas a receber - Prazo médio das vendas	33
2. Estoques - Necessidade média de estoques	5
<b>Subtotal 1</b>	<b>38</b>
<b>Recursos de terceiros no caixa da empresa</b>	
3. Fornecedores - Prazo médio de compras	15
<b>Subtotal 2</b>	<b>15</b>
<b>Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias</b>	<b>23 dias</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

#### E- Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal (Quadro 5.11)	R\$ 64.945,60
2. Custo variável mensal (Subtotal 2 do quadro 5.12)	R\$ 31.622,29
3. Custo total da empresa (item 1 + 2)	R\$ 96.567,89
4. Custo total diário (item 3 ÷ 30 dias)	R\$ 3.218,93
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias (vide resultado do quadro anterior)	23
<b>Total de B – Caixa mínimo (item 4 x 5)</b>	<b>R\$ 74.035,38</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

#### F- Resumo do Capital de Giro

Investimento Financeiro	R\$
A – Estoque inicial	R\$ 38.500,00
B – Caixa mínimo	R\$ 74.035,38
<b>Total do capital de giro (A +B)</b>	<b>R\$ 112.535,38</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.3 Investimentos Pré-operacionais

<b>Investimento pré-operacionais</b>	<b>R\$</b>
Despesas de legalização	R\$ 2.000,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 5.000,00
Divulgação	R\$ 3.000,00
Cursos e treinamentos	R\$ 1.500,00
Outras despesas	R\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 12.500,00</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.4 Investimento Total

<b>Descrição dos investimentos</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>(%)</b>
1. Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 49.991,70	32,09%
2. Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 93.285,38	59,88%
3. Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 12.500,00	8,02%
<b>Total (1 + 2 + 3)</b>	<b>R\$ 155.777,08</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.5 Estimativa de Faturamento Mensal

Produto/ Serviço	Qtde. (Atacado)	Qtde. (Varejo)	Fat. (Atacado)	Fat. (Varejo)	Fat. Total (Atacado)	Fat. Total (Varejo)	Fat. Total
1. Dad Hat	400	250	R\$ 60,00	R\$ 69,90	R\$ 24.000,00	R\$ 17.475,00	R\$ 41.475,00
2. Five Panel	300	300	R\$ 89,90	R\$ 109,90	R\$ 26.970,00	R\$ 32.970,00	R\$ 59.940,00
3. Cap Hat	400	350	R\$ 59,90	R\$ 64,90	R\$ 23.960,00	R\$ 22.715,00	R\$ 46.675,00
4. Trucker	450	550	R\$ 49,90	R\$ 59,90	R\$ 22.455,00	R\$ 32.945,00	R\$ 55.400,00
-							
-							
-							
<b>Total</b>	<b>1550</b>	<b>1450</b>	<b>R\$ 259,70</b>	<b>R\$ 304,60</b>	<b>R\$ 97.385,00</b>	<b>R\$ 106.105,00</b>	<b>R\$ 203.490,00</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.6 Estimativa de Custo Unitário

Material	Quantidade	Custo Unitário (R\$)	Total (R\$)
1. Tecido	0,50	R\$ 2,00	R\$ 4,00
2. Espuma	-	R\$ 1,00	R\$ 1,00
3. Acessórios	-	R\$ 1,00	R\$ 1,00
-			
-			
-			
<b>Total</b>			<b>R\$ 6,00</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

\* Espuma: A espuma usada para a estrutura da frente do boné não é comumente vendida por metro, mas considerando o custo de bonés de espuma prontos e a pequena quantidade necessária, o custo estimado para a espuma de um boné é de cerca de R\$1,00.

\*\* Acessórios: Os acessórios como fivelas, velcro, botões e ilhoses têm um custo variável. Por exemplo, um pacote com 1000 unidades de botões para bonés pode

custar em torno de R\$100,00, o que daria um custo por unidade muito baixo. Estimando todos os acessórios, o custo pode ser em torno de R\$1,00 por boné.

### 5.7 Estimativa de Custo de Comercialização

Descrição	%	Faturamento Estimado	Custo Total (R\$)
Simples Nacional (Imposto Federal)	10,37%	R\$ 101.922,00	R\$ 10.569,31
Propaganda (Gasto com Vendas)	5,00%	R\$ 101.922,00	R\$ 5.096,10
Taxas de administração do cartão de crédito (Gasto com Vendas)	4,00%	R\$ 101.922,00	R\$ 4.076,88
<b>Total de Impostos Federal</b>		<b>R\$ 10.569,31</b>	
<b>Total Gastos com Vendas</b>		<b>R\$ 9.172,98</b>	
<b>Total Geral (Impostos + Gastos)</b>		<b>R\$ 19.742,29</b>	

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.8 Apuração dos Custos de Materiais Diretos

Produto/ Serviço	Estimativa de Vendas (Un.)	Custo Unitário de Materiais/ Aquisição (R\$)	CMD/CMV (R\$)
1. Dad Hat	470	R\$ 6,00	R\$ 2.820,00
2. Five Panel	390	R\$ 6,00	R\$ 2.340,00
3. Cap Hat	470	R\$ 6,00	R\$ 2.820,00
4. Trucker	650	R\$ 6,00	R\$ 3.900,00
-			
-			
-			
<b>Total</b>	<b>1980</b>	<b>R\$ 24,00</b>	<b>R\$ 11.880,00</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.9 Estimativas dos Custos com Mão de obra

Função	Salário	Quantidade	Valor Mensal	Encargos (%) *
Gerente	R\$ 3.454,00	1	R\$ 3.454,00	R\$ 945,36
Costureiras	R\$ 1.248,00	6	R\$ 7.488,00	R\$ 2.049,47
Desenhistas	R\$ 2.110,00	1	R\$ 2.110,00	R\$ 577,51
Impressores	R\$ 1.688,00	5	R\$ 8.440,00	R\$ 2.310,03
Auxiliares Administrativos	R\$ 1.486,00	2	R\$ 2.972,00	R\$ 813,44
Sócio Administrador	R\$ 2.000,00	3	R\$ 6.000,00	R\$ 660,00
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 30.464,00</b>	<b>R\$ 7.355,80</b>

\*Férias: 11,11%; 13º salário: 8,33%; previdenciário sobre 13º/Férias/DSR: 7,93%.

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.10 Estimativas dos Custos com de Depreciação

Nome do bem	Valor do bem	Tempo médio de vida útil (Ano)	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
Máquina de Costura Reta	R\$ 4.620,90	7	R\$ 660,13	R\$ 55,01
Máquina de Corte	R\$ 2.999,90	2	R\$ 1.499,95	R\$ 125,00
Máquina de fixar botões	R\$ 224,40	1	R\$ 224,40	R\$ 18,70
Ferros de passar industriais	R\$ 568,90	5	R\$ 113,78	R\$ 9,48
Computador	R\$ 1.677,90	2	R\$ 838,95	R\$ 69,91
Impressoras	R\$ 459,90	1	R\$ 459,90	R\$ 38,33
Aparelhos celulares	R\$ 1.034,90	2	R\$ 517,45	R\$ 43,12
Móveis e acessórios	R\$ 7.450,00	3	R\$ 2.483,33	R\$ 206,94
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>	<b>R\$ 6.797,89</b>	<b>R\$ 566,49</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.11 Estimativas dos Custos Fixos Operacionais

Descrição	Custo Total Mensal (R\$)
Aluguel	R\$ 3.500,00
Água	R\$ 710,00
Energia elétrica	R\$ 1.500,00
Telefone	R\$ 119,00
Honorários do contador	R\$ 300,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 850,00
Salários + encargos – quadro 5.9	R\$ 37.819,80
Material de limpeza	R\$ 110,00
Material de escritório	R\$ 180,00
Serviços de terceiros	R\$ 70,00
Depreciação	R\$ 19.036,80
Despesas emergenciais	R\$ 750,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 64.945,60</b>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.12 Demonstrativo de Resultados - DRE

Quadro	Descrição	Valor (R\$)	Valor Anual (R\$)	%
<b>5.5</b>	1. Receita Total com Vendas	R\$ 203.490,00	R\$ 2.441.880,00	100,00%
	2. Custos Variáveis Totais	-	-	-
<b>5.8</b>	(-) Custos com variáveis direitos e/ou CMV(*)	R\$ 18.000,00	R\$ 216.000,00	8,85%
<b>5.7 (Subtotal 1)</b>	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 21.101,91	R\$ 253.222,96	10,37%
<b>5.7 (Subtotal 2)</b>	(-) Gastos com vendas	R\$ 9.172,98	R\$ 110.075,76	4,51%
	Subtotal de 2	R\$ 48.274,89	R\$ 579.298,72	23,72%
	3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$ 155.215,11	R\$ 1.862.581,28	76,28%
<b>5.11</b>	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 64.945,60	R\$ 779.347,20	31,92%
	5. Resultados Operacionais (Lucro/Prejuízo) (3-4)	R\$ 90.269,51	R\$ 1.083.234,08	44,36%

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

### 5.13 Indicadores de Viabilidade

#### A) Ponto de Equilíbrio

$$PE = \frac{\text{Custo Fixo Total}}{\text{Índice da Margem de Contribuição}}$$

$$PE = \frac{R\$ 1.223.064,00 - R\$ 379.467,50}{R\$ 1.223.064,00}$$

$$PE = 779.347,20 / 0,70 = 1.113.353,14$$

#### B) Rentabilidade = $\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Investimento Total}} \times 100$

$$\text{Rentabilidade} = \frac{R\$ 1.083.234,08}{R\$ 155.777,08} \times 100$$

$$\text{Rentabilidade} = 5,25\%$$

Com base nesse índice podemos afirmar que o capital investido retornará a uma taxa de 20,43%.

#### C) Lucratividade = $\frac{\text{Lucro Líquido}}{\text{Receita Total}} \times 100$

$$\text{Lucratividade} = \frac{R\$ 1.083.234,08}{R\$ 2.441.880,00} \times 100$$

$$\text{Lucratividade} = 44,36\%$$

Com base nesse índice podemos afirmar que para cada R\$100,00 em vendas, a empresa obterá 5,25% de lucro.

#### D) Prazo de Retorno de Investimento = $\frac{\text{Investimento Total}}{\text{Lucro Líquido}} \times 100$

$$\text{Prazo de Retorno de Investimento} = \frac{R\$ 155.777,08}{R\$ 64.249,30} \times 100$$

$$\text{Prazo de Retorno de Investimento} = 242 \text{ dias}$$

Com base nesse índice podemos afirmar que em um prazo de aproximadamente 8 meses todo o capital investido pelas proprietárias retornará na forma de lucros.

<b>Indicadores</b>	<b>Ano</b>
Ponto de Equilíbrio	R\$ 1.113.353,14/a.a
Lucratividade	44,36%%/a.a
Rentabilidade	5,25%/a.a
Prazo de Retorno do Investimento	8/meses

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

## **AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA**

### **Swot**

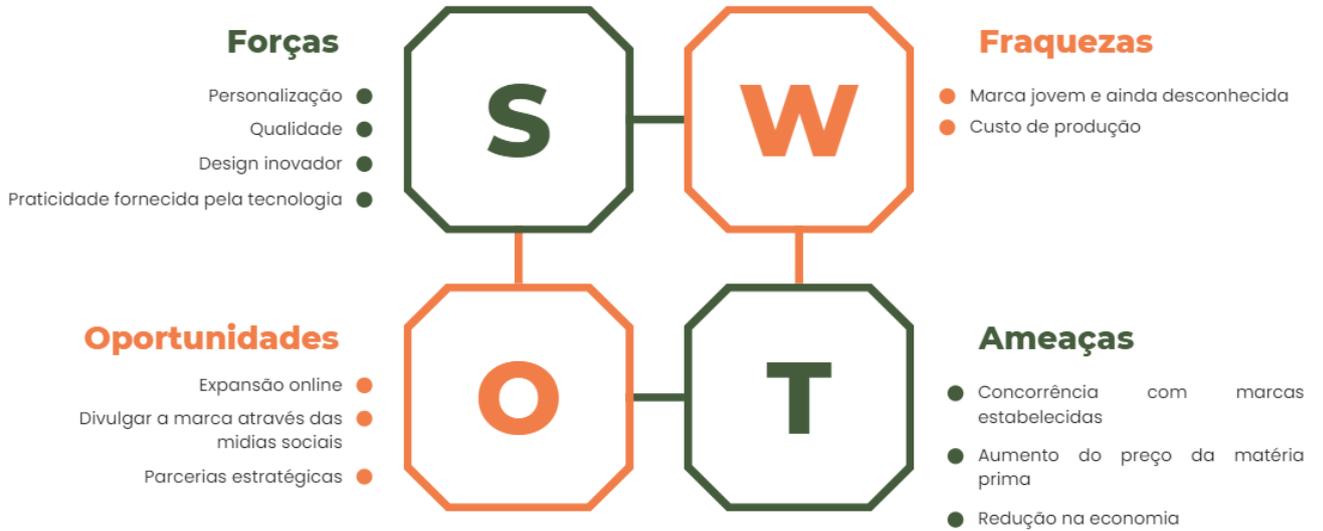
A análise ou matriz SWOT - em português, análise ou matriz FOFA - é um método de planejamento estratégico que engloba a análise de cenários para a tomada de decisões.

Foi criada nos anos 60 por Albert Humphrey, na Universidade de Stanford. Por lá, o consultor de empresas liderou um projeto de pesquisa que analisou e cruzou sistematicamente os dados das 500 maiores corporações relatadas pela revista Fortune da época.

Consiste na observação de quatro fatores: dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities e threats. Em português: Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças.

As forças e fraquezas dizem respeito ao tomador de decisão - ou seja, você e sua empresa. Já as oportunidades e ameaças falam sobre fatores externos, que estão fora do seu controle. Na análise SWOT, esses dois cenários são conhecidos como ambiente interno e ambiente externo, respectivamente.

**Quadro 3 - Matriz Swot**

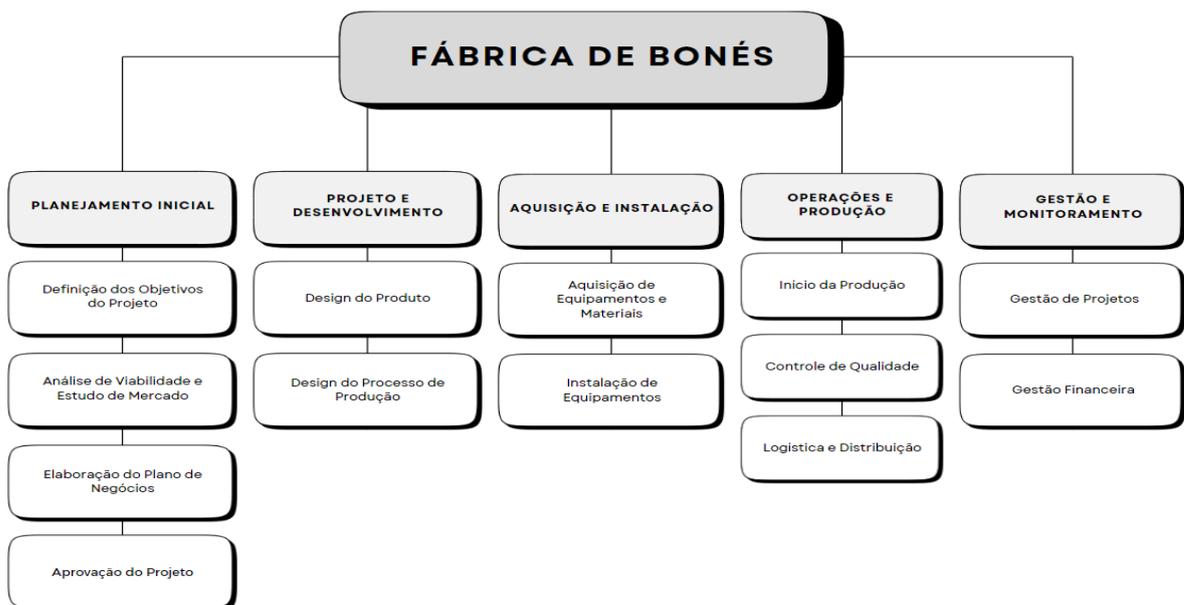


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

**EAP**

A Estrutura Analítica do Projeto (EAP) é uma ferramenta fundamental para o gerenciamento de projetos, pois detalha todas as atividades necessárias para a realização de um projeto. Abaixo está uma EAP da fábrica de bonés “Cabeça nas Nuvens”.

**Quadro 4 – EAP**



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

## **Ciclo PDCA**

O Ciclo PDCA, também conhecido como Ciclo de Deming ou Ciclo de Shewhart, é uma metodologia de gestão utilizada para o controle e a melhoria contínua de processos e produtos. PDCA é um acrônimo para Plan (Planejar), Do (Fazer), Check (Checar) e Act (Agir).

Na fase de planejamento, são identificados os problemas ou oportunidades de melhoria. Uma análise detalhada da situação atual é feita, estabelecendo objetivos e metas claras. As ações necessárias para alcançar esses objetivos são planejadas, determinando os recursos e prazos necessários. Deming (1986) destaca que a etapa de planejamento é crucial, pois define as bases para a implementação das melhorias, permitindo uma análise detalhada das causas dos problemas e a definição de estratégias eficazes.

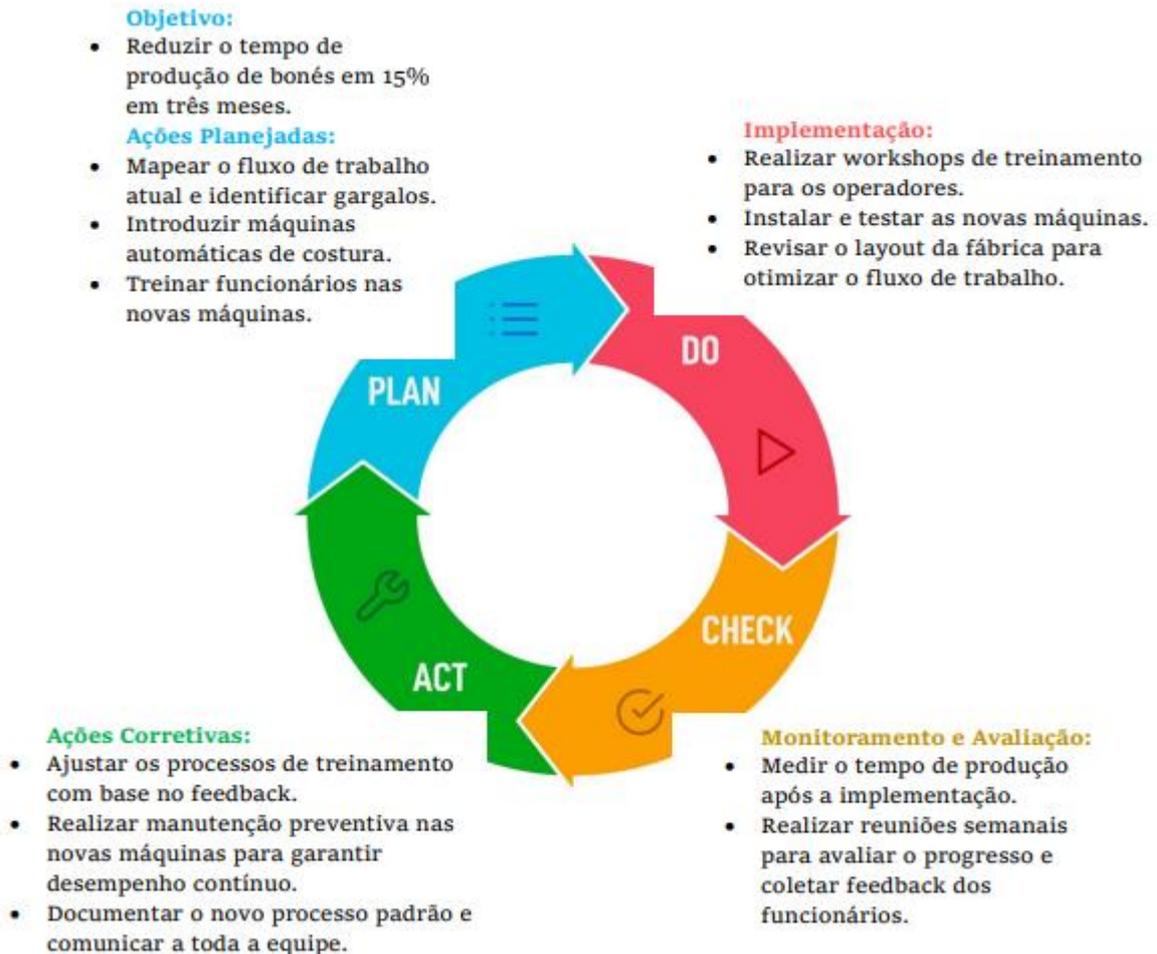
Na fase de execução, as ações planejadas são implementadas. É fundamental seguir o plano estabelecido, registrando todas as atividades e observações feitas durante a execução. Essa etapa envolve a aplicação das mudanças e a coleta de dados para análise posterior. Juran (1992) enfatiza que implementar as ações conforme o planejamento é essencial para garantir que as mudanças sejam efetuadas de maneira controlada e eficiente.

Após a implementação das ações, a fase de checagem envolve a análise dos resultados obtidos. O desempenho real é comparado com as metas estabelecidas, identificando possíveis desvios e avaliando a eficácia das mudanças realizadas. Segundo Imai (1986), a verificação dos resultados permite entender se as ações tomadas foram eficazes, fornecendo insights valiosos para ajustes futuros.

Com base na análise dos resultados, são tomadas ações corretivas. Se as metas foram atingidas, as práticas bem-sucedidas são padronizadas e incorporadas aos processos. Caso contrário, o ciclo recomeça, utilizando os aprendizados para novos planos de melhoria. Deming (1986) observa que a ação corretiva é uma etapa fundamental para assegurar a melhoria contínua e a adaptação constante dos processos às necessidades da organização.

O Ciclo PDCA é uma ferramenta versátil e amplamente utilizada em diversas áreas, incluindo manufatura, serviços, saúde e gestão de projetos, devido à sua abordagem sistemática e repetitiva para a resolução de problemas e melhoria contínua.

### Quadro 5 - Ciclo PDCA



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

## AVALIAÇÃO PLANO DE NEGÓCIO

Portanto, com base nas análises realizadas pelos autores a avaliação foi positiva e viável dentro das condições propostas pelos mesmo para a abertura do estabelecimento comercial com objetivo de interagir com os apreciadores de bonés.

### Análise Pestel

Segundo Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008), "A análise PESTEL é uma ferramenta estratégica usada por organizações para identificar as forças externas que podem impactar suas operações e estratégias. Ao examinar fatores Políticos, Econômicos, Sociais, Tecnológicos, Ambientais e Legais, as empresas podem obter uma compreensão mais profunda do ambiente externo e tomar decisões estratégicas mais informadas."

**Tabela X - Análise Pestel**

<b>Políticos</b>	<b>Econômicos</b>	<b>Sociais</b>
<p><b>Estabilidade Governamental:</b> A estabilidade política do país pode influenciar a confiança dos investidores e a segurança operacional da fábrica.</p> <p><b>Políticas Fiscais e Tributos:</b> Alterações nas políticas fiscais, como aumento de impostos ou incentivos fiscais para o setor têxtil, podem afetar os custos operacionais.</p> <p><b>Relações Internacionais:</b> Tarifas de importação e exportação, assim como acordos comerciais com outros países, podem impactar o custo de matérias-primas e a competitividade no mercado internacional.</p>	<p><b>Crescimento Econômico:</b> O crescimento econômico do país afeta o poder de compra dos consumidores e, conseqüentemente, a demanda por bonés.</p> <p><b>Inflação:</b> Altos níveis de inflação podem aumentar os custos de produção e reduzir a margem de lucro.</p> <p><b>Taxas de Juros:</b> As taxas de juros influenciam o custo de financiamento para investimentos em expansão e melhorias na fábrica.</p> <p><b>Desemprego:</b> Níveis de desemprego podem afetar tanto a demanda por bonés quanto a disponibilidade de mão e obra.</p>	<p><b>Tendências de Moda:</b> Mudanças nas preferências de moda e estilo podem impactar a demanda por diferentes tipos de bonés.</p> <p><b>Consciência Social:</b> A crescente conscientização sobre questões éticas e sustentáveis pode levar os consumidores a preferirem produtos de empresas socialmente responsáveis.</p>

Tecnológicos	Ambientais	Legais
<p><b>Inovação e Automação:</b> A adoção de novas tecnologias e a automação de processos podem aumentar a eficiência e reduzir os custos de produção.</p> <p><b>Pesquisa e Desenvolvimento:</b> Investimentos em P&amp;D podem resultar em novos materiais e designs, diferenciando a marca no mercado.</p>	<p><b>Mudanças Climáticas:</b> As mudanças climáticas podem afetar a disponibilidade de matérias-primas e a operação logística.</p> <p><b>Regulamentações Ambientais:</b> Cumprir as regulamentações ambientais pode aumentar os custos, mas também oferece oportunidades de mercado para produtos ecológicos.</p>	<p><b>Propriedade Intelectual:</b> Proteções legais para designers e marcas são importantes para manter a vantagem competitiva.</p> <p><b>Regulamentações de Saúde e Segurança:</b> Cumprir com as normas de saúde e segurança no trabalho é crucial para evitar penalidades e proteger os trabalhadores.</p>

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

**Cenários  
PROVÁVEL**

<b>Quadro</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Valor Anual (R\$)</b>	<b>%</b>
<b>5.5</b>	1. Receita Total com Vendas	R\$ 101.922,00	R\$ 1.223.064,00	100,00%
	2. Custos Variáveis Totais	-	-	-
<b>5.8</b>	(-) Custos com variáveis direitos e/ou CMV(*)	R\$ 11.880,00	R\$ 142.560,00	11,66%
<b>5.7 (Subtotal 1)</b>	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 10.569,31	R\$ 126.831,74	10,37%
<b>5.7 (Subtotal 2)</b>	(-) Gastos com vendas	R\$ 9.172,98	R\$ 110.075,76	9,00%
	Subtotal de 2	R\$ 31.622,29	R\$ 379.467,50	31,03%
	3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$ 70.299,71	R\$ 843.596,50	68,97%
<b>5.11</b>	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 64.945,60	R\$ 779.347,20	63,72%
	5. Resultados Operacionais (Lucro/Prejuízo) (3-4)	R\$ 5.354,11	R\$ 64.249,30	5,25%

**(\*) CMV - Custo de Mercadorias Vendidas**

**PESSIMISTA**

<b>Quadro</b>	<b>Descrição</b>	<b>Valor (R\$)</b>	<b>Valor Anual (R\$)</b>	<b>%</b>
<b>5.5</b>	1. Receita Total com Vendas	R\$ 50.320,00	R\$ 603.840,00	100,00%
	2. Custos Variáveis Totais	-	-	-
<b>5.8</b>	(-) Custos com variáveis direitos e/ou CMV(*)	R\$ 11.880,00	R\$ 142.560,00	23,61%
<b>5.7 (Subtotal 1)</b>	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 10.569,31	R\$ 126.831,74	21,00%
<b>5.7 (Subtotal 2)</b>	(-) Gastos com vendas	R\$ 4.300,00	R\$ 51.600,00	8,55%
	Subtotal de 2	R\$ 26.749,31	R\$ 320.991,74	53,16%
	3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$ 23.570,69	R\$ 282.848,26	46,84%
<b>5.11</b>	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 64.945,60	R\$ 779.347,20	129,07%
	5. Resultados Operacionais (Lucro/Prejuízo) (3-4)	-R\$ 41.374,91	-R\$ 496.498,94	-82,22%

(\*) **CMV - Custo de Mercadorias Vendidas**

## OTIMISTA

Quadro	Descrição	Valor (R\$)	Valor Anual (R\$)	%
<b>5.5</b>	1. Receita Total com Vendas	R\$ 160.000,00	R\$ 1.920.000,00	100,00%
	2. Custos Variáveis Totais	-	-	-
<b>5.8</b>	(-) Custos com variáveis direitos e/ou CMV(*)	R\$ 11.880,00	R\$ 142.560,00	7,43%
<b>5.7 (Subtotal 1)</b>	(-) Impostos sobre vendas	R\$ 10.569,31	R\$ 126.831,74	6,61%
<b>5.7 (Subtotal 2)</b>	(-) Gastos com vendas	R\$ 20.300,00	R\$ 243.600,00	12,69%
	Subtotal de 2	R\$ 42.749,31	R\$ 512.991,74	26,72%
	3. Margem de Contribuição (1-2)	R\$ 117.250,69	R\$ 1.407.008,26	73,28%
<b>5.11</b>	4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 64.945,60	R\$ 779.347,20	40,59%
	5. Resultados Operacionais (Lucro/Prejuízo) (3-4)	R\$ 52.305,09	R\$ 627.661,06	32,69%

(\*) CMV - Custo de Mercadorias Vendidas

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Concluimos a importância da criação de um projeto para compreender uma empresa em sua totalidade tendo como base um plano de negócios para a abertura de uma empresa virtual de vendas de bonés customizados. O conceito surgiu como uma ideia ousada, sendo um mercado com poucos concorrentes diretos e com viabilidade de crescer por ser esta uma empresa inovadora.

O plano de negócio teve importância para ser possível a visualização de todas as partes que compõem uma empresa, como por exemplo o jurídico, produção, marketing e financeiro. Através dos dados obtidos foi possível verificar se a empresa Cabeça nas Nuvens teria lucro ou prejuízo, tornando viável ou não a sua abertura.

Considerando todos os pontos das ferramentas utilizadas, após concluirmos todas as etapas previstas no plano de negócio, podemos concluir que o projeto da Cabeça nas Nuvens é um projeto viável, pois tem um retorno do investimento inicial de 1 ano e 3 meses, o que é considerado um retorno positivo.

Levando em consideração que a empresa está apta para concorrer no mercado, todos os investimentos foram calculados conforme a disponibilidade de contribuição de cada sócio, visando uma maneira de obter sempre o lucro.

O principal ponto fornecido pela empresa Cabeça nas Nuvens é o seu diferencial, pois os clientes pouparão tempo, por ser uma empresa que realiza as suas vendas através de um site e assim os clientes não precisam sair do conforto de casa para realizar a compra, e por ser um produto customizado pelos compradores, tornando algo inovador e diferenciado.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E WEBGRAFIA

- AGOSTINETTO, J. 5. (2006). Sistematização do processo de desenvolvimento de produtos, melhoria continua e desempenho: o caso de uma empresa de autopeças. Tese de Mestrado, USP. São Carlos;
- BERNARDI, L. A. (2007). Manual de plano de negócios: fundamentos, processos e estruturação. São Paulo: Atlas;
- BONZATO, E. (2005). Tecnologia da Informação aplicada à Logística. São Paulo: IMAM;
- CATOEIRA, L. (2006). Jeans: a roupas que transcende a moda. 1ª edição. São Paulo: Ideias e Letras;
- CHIAVENATO, 1. & SAPIRO, A. (2009). Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier;
- CRUZ, J. A; ANDRICH, E. G.; & SCHIER, C. U. (2011). Contabilidade introdutória. Curitiba: Juará;
- DIAS, M. A. (1996). Administração de materiais: uma abordagem logística. 4ª edição. São Paulo: Atlas;
- DOLABELA, F. (1999). Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo: Cultura editores associados;
- DORNELAS, J. C. (2005). Empreendedorismo Transformando Ideias em Negócios. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Campus;
- DORNELAS, J. C. (2008). Empreendedorismo transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier;
- DORNELAS, J. C. (2012). Empreendedorismo: transformando ideias em negócios - 4.ed. - Rio de Janeiro: Elsevier;
- FERRELL, O. C., & HARTLINE, M. D. (2009). Estratégia de Marketing. 4ª edição. São Paulo: Cengage Learning;
- GIDO, J. & CLEMENTS, J. P. (2011). Gestão de Projetos. 3ª edição. Cengage Learning: São Paulo;
- JACOBS, F. & CHASE, R. (2009). Administração da produção e de operações: o essencial. Porto Alegre: Bookman;
- KON, A. Economia Industrial. São Paulo: Novel, 1994 KOTLER, P. (1998). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª edição. São Paulo: Atlas;

- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2006). Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall;
- KOTLER, P. O ARenSRONG, G. (2007). Princípios de marketing. 12 edição. São paulo: Pearson Prentice Hall;
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2012), Administração de Marketing - tradução de Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil;
- LEONE, G. S. G. (1987). Custos: Um enfoque administrativo. edição. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas;
- LIMA, R. A. (2006). Como a relação entre clientes e fornecedores internos à organização pode contribuir para a garantia da qualidade: o caso de uma empresa automobilística. Ouro Preto: UFOP;
- MARSHALL JUNIOR, I.; CIERCO, A. A.; ROCHA, A. V.; MOTA, E. B.; LEUSIN, S. (2010). Gestão da qualidade. 10ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV. Publicações FGV Management;
- MAXIMIANO, A. C. A (2006). Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios - 1.ed. - São Paulo - Person Prentice Hall;
- MOTTA-ROTH, Désirée; HENDGES, Graciela Rabuske. (2010). Produção textual na universidade. Paulo: Parábola;
- MUTO, C. A. & TAVEIRA, B. (2008). Exame PMP: a Bíblia: manual para certificação. 2ª edição. Rio de Janeiro: Brasport;
- OAKLAND, J. S. (1994). Gerenciamento da qualidade TOTAL. São Paulo: Nobel;
- OLIVEIRA, G. (2005). Jeans a alquimia da moda. 1ª edição. Brasil: TecJeans;
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico. 28.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2010;
- PMI - Project Management Institute (2006). PMBOK (Project Management Body of Knowledge) Guide - Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos - Terceira Edição;
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. (2004). Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK). 3ª edição. EUA: Global Standard;
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. (2006). Um Guia do Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos. São Paulo: Saraiva;

- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. (2008). Conjunto de Conhecimentos em Gerenciamento de Projetos. 4ª edição. Pennsylvania: Project Management Institute;
- PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. (2013) A guide to the Project Management of Body of PMI® Knowledge (PMBOK®Guide). 5. ed. Pennsylvania, USA: Project Management Institute;
- RIBEIRO, O. M. (2002). Contabilidade geral fácil. São Paulo: Saraiva;
- RUSSO, F. & OLIVEIRA, N. D. (2004). Manual Prático de Construção de Empresa. São Paulo: Atlas;
- RUSSOMANO, V. H. (2000). Planejamento e controle da produção. 6ª edição. São paulo: Pioneira;
- SALIM, Cesar. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003;
- SENADO FEDERAL. (2012). Código Tributário Nacional. Brasília;
- SILVA, J. A. (2006). Apostila de Controle da Qualidade 1. Juiz de Fora: UFJF;
- SLACK, N. (1999). Administração da produção. São Paulo: Atlas;
- TIFFANY, P.; PETERSON, S. D. (1998). Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz. Rio de Janeiro, Campus;
- VARGAS, R. V. (2009). Gerenciamento de projetos. 7ª edição. Brasil: Brasport;
- VARGAS, R. Viana. (2010) Gerenciamento de Projetos: estabelecendo diferenciais competitivos. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport;
- XAVIER, C. M. (2006). Gerenciamento de Projeto: como definir e controlar o escopo do projeto. São Paulo: Saraiva.
- A história da moda. Acesso em 11/03/2024. Disponível em <http://www.portaisda=moda.com.br/noticialnt~id~17825~n~a+historia+do+jeans.htm>;
- A história do boné. Acesso em 15/04/2024. Disponível em <http://www.omundoda-gringa.com/2014/02/08/a-historia- dos-shorts/>;
- A Origem do boné no Brasil. Acesso em 20/05/2024. Disponível em <http://origemdascos-sas.com/a-origem- dos-jeans/>;
- Ações corretivas e preventivas. Acesso em 24/05/2024. Disponível em [http://www.qsp.org.br/biblioteca/acoes\\_corretivas.shtml](http://www.qsp.org.br/biblioteca/acoes_corretivas.shtml);
- Agência SEBRAE de Notícias. Acesso em 03/05/2024. Disponível em <http://.spagenciasebrae.com.br/sites/asn>;

Como elaborar um plano de negócio. Acesso em 18/03/2024. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio,37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>;

E-commerce Brasil. Acesso em 20/05/2024. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-bit-divulga-31-relatorio-webshoppers-2024/>;

E-commerce de moda: Comércio eletrônico de roupas e acessórios. Acesso em 10/05/2024. Disponível em <http://www.cursodeecommerce.com.br/ecommerce-de-modal/>;

Escopo de Projeto para Elaboração de um Plano de Negócios. Acesso em 03/05/2024. Disponível em <http://www.portaldeperiodi=cos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/1521/1535>;

GOLÇALVES, J. R. - A importância do bom gerenciamento do escopo para o sucesso de um projeto. Acessado em 01/03/2024. Disponível em <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalheartigo/692>;

GORINI, Ana Paula. O segmento de índigo. Acesso em 07/03/2024. Disponível em [http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1009.paf](http://www.bndespar.com.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set1009.paf)

;LAM, Camila. 20 dicas para começar seu negócio online. Exame. Brasil, 29 de julho de 2013. Acesso em 25/04/2024. Disponível em [exame.abril.com.br/pme/noticias/20-dicas-para-comecar-seu-negocio-online](http://exame.abril.com.br/pme/noticias/20-dicas-para-comecar-seu-negocio-online);

MARTINIANO, J. (2009). O líder como desenvolvedor de pessoas e comunicador oficial. Brasil, 30 de novembro de 2009. Acesso em 31/05/2024. Disponível em [http://www.rh.com.br/Portal/Lideranca/Artigo/6353/o-lider-como-desenvolvedor-de-pessoas-e-comunicador-oficial.html#\\*](http://www.rh.com.br/Portal/Lideranca/Artigo/6353/o-lider-como-desenvolvedor-de-pessoas-e-comunicador-oficial.html#*);