

UTILIZAÇÃO DO MÉTODO QFD E DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA O DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE DO RAMO DA MODA

Carlos Roberto Falcão de Albuquerque Junior (CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTADUAL DA ZONA OESTE - UEZO) carlosfalcaojr@yahoo.com.br

Sérgio Baltar Fandiño (UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ) baltar@camelos.com.br

Resumo

Diante de um mercado tão competitivo, é essencial que a organização possua estratégias que a diferencie de suas concorrentes de forma a executar suas atividades com melhor qualidade, mais produtividade e menor custo. Este trabalho tem como foco uma empresa, de pequeno porte, de moda masculina chamada Pop Lord. Neste sentido, o objetivo principal deste trabalho é conferir maior profissionalismo à empresa de moda masculina Pop Lord, através da utilização de alguns métodos e ferramentas de Engenharia de Produção, contribuindo assim para seu desenvolvimento e crescimento no ramo empresarial. Para atingi-lo, foram levantadas as necessidades dos clientes por meio do método da Casa da Qualidade (QFD) e foi criado um planejamento estratégico a ser utilizado, que norteará os próximos passos da empresa com vistas à ampliação de suas vendas.

Palavras-Chaves: Planejamento Estratégico; QFD; Moda.

1. Introdução

Atualmente, o mercado é frequentemente atingido por uma série de constantes alterações nos ambientes cultural, econômico, político e social motivadas pela globalização. Em razão disso, as empresas devem ter alta flexibilidade a fim de emitir respostas rápidas e eficazes para as referidas alterações, mantendo-se em alinhamento às suas políticas estratégicas.

Como empresas, principalmente as de pequeno porte, podem sobreviver diante de todas as dificuldades que enfrentam? Uma das formas pode ser aplicando um eficiente planejamento estratégico a fim de responder de maneira estratégica às influências ambientais. Para tanto, é vital que os microempresários estudem bastante o mercado em que atuam e adotem posturas profissionais que possam ser amparadas pelos diversos métodos e ferramentas da Engenharia de Produção.

A Pop Lord é uma empresa de moda criada com o objetivo de preencher uma lacuna específica no vestuário masculino. Surgiu para atender os homens que desejam se diferenciar

do que é mais habitual, ou seja, seu foco reside na criação de peças com maior diversificação de cores, estampas e texturas, por exemplo. Há algumas décadas, o visual masculino, salvo raras exceções, não atinge um diferencial e se mostra refém de poucas cores, tais como azul marinho, cinza, preto e branco, bem como de ausência de estampas e variações de tecidos e texturas.

Os pequenos negócios de moda possuem potencial de crescimento considerável, face às boas ideias criadas por seus idealizadores, porém enfrentam barreiras devido à falta de uma visão mais empresarial e menos romantizada em relação à moda. É esse *gap* que gera as dificuldades que, por muitas vezes, levam ao encerramento da empresa em menos de dois anos de existência.

Como a Pop Lord foi criada em pouquíssimo tempo (28 dias) e entrou no mercado sem o período de maturação necessário, os problemas enfrentados até o presente momento podem ser atribuídos à falta de planejamento de conceito, produção, comunicação e comercialização. Logo, é de fundamental importância o desenvolvimento de planejamento estratégico voltado para a empresa em questão, a fim de que a produção possa ser realizada com menor custo e maior organização e, principalmente, a comercialização e a comunicação atinjam o público alvo e possa maximizar o lucro.

O objetivo principal do presente trabalho é confeccionar o QFD da empresa e criar um planejamento estratégico do negócio visando maior profissionalização da empresa e seu almejado crescimento.

2. Referencial teórico

O QFD é um método sistemático implementado com a função de projetar a qualidade de um produto ou serviço, cuja sigla em inglês significa Desdobramento da Função Qualidade.

De acordo com Rodrigues (2004), esse método possibilita descobrir e quantificar nas etapas do desenvolvimento do produto, os vários requisitos que vão de encontro às necessidades dos consumidores e, com isso, obter redução dos custos e do tempo gasto no seu desenvolvimento.

O entendimento das necessidades dos clientes pode se tornar uma arma poderosa para alcançar a tão sonhada fidelização deles em relação à marca. Então, torna-se interessante identificar o que o cliente quer e como isso vai se realizar. No QFD os objetivos genéricos são transformados em ações que envolvem o comprometimento de toda a equipe, além de identificar e diminuir possíveis problemas que poderão surgir no início da produção, o que

gerará menos alterações no projeto e, conseqüentemente, a redução do tempo gasto no desenvolvimento do produto.

O processo QFD ocorre com a utilização de matrizes que desdobram as necessidades dos clientes e os requisitos técnicos relacionados a ela. Como seu formato é semelhante ao de uma casa, o QFD ficou conhecido como “Casa da Qualidade”. É considerada no processo a “voz do cliente”, pois identifica “o que” o cliente deseja e “como” e “quanto” isso será realizado ou melhorado no processo ao menor custo possível.

Rodrigues (2004) ainda aborda os benefícios da aplicação do QFD, que são: foco no consumidor e na concorrência, registro das informações, interpretações convergentes das especificações, redução do tempo de lançamento e reparos após o lançamento, seu formato visual ajuda a dar foco para a discussão da equipe de projeto, aumenta o comprometimento dos membros da equipe com as decisões tomadas, pois é parte dela, e os membros da equipe desenvolvem uma compreensão comum sobre as decisões, suas razões e aplicações.

O planejamento estratégico, de acordo com Oliveira (2015), corresponde ao estabelecimento de um conjunto de providências a serem tomadas pelo executivo para a situação em que o futuro tende a ser diferente do passado, ou seja, para que seja implementada uma visão mais estratégica de negócio. Contudo, a empresa tem condições e meios de agir sobre as variáveis e fatores, de modo que possa exercer alguma influência. O autor acrescenta ainda, que o planejamento é um processo contínuo e mental, um exercício mental que é executado pela empresa, independentemente de vontade específica de seus executivos, sendo essa a razão de algumas empresas não terem um processo de planejamento estruturado, mas mesmo assim apresentam algumas ações planejadas.

Já Drucker (1984) afirma que planejamento estratégico é um processo contínuo de tomada de decisões atuais que envolvam riscos, bem como de organização sistemática das atividades necessárias à execução dessas decisões e medição do resultado das mesmas em confronto com as expectativas alimentadas.

Os objetivos do planejamento estratégico, conforme Pereira (2010), são: levar a organização a atingir a resolutividade, aumentar a competitividade sempre e cada vez mais, manter os potenciais de competitividade da organização, diminuir os riscos de tomar uma decisão errada, refletir sobre o futuro para a construção do próprio futuro, integrar decisões isoladas das áreas funcionais da organização (finanças, recursos humanos, produção ou serviços e marketing, vendas ou comercial) em um plano único e consistente com a estratégia global da organização e fortalecer os pontos fortes e eliminar os pontos fracos da organização.

Mas como este tipo de planejamento pode ser utilizado? Seu foco está centrado na execução de medidas positivas no enfrentamento de ameaças, bem como no aproveitamento das oportunidades surgidas no ambiente. Segundo Kotler (1975), este planejamento é uma metodologia gerencial que visa estabelecer a direção que uma organização deve tomar a fim de interagir com o ambiente de maneira mais ampla. Um bom planejamento estratégico é aquele executável. De nada adianta a criação de um plano estratégico gigantesco com previsões orçamentárias, planos táticos e cronogramas detalhados, se esse não estiver intimamente conectado com a realidade da empresa.

Segundo Alday (2000), o planejamento estratégico não é um documento estático, devendo ser visto como um instrumento dinâmico de gestão, que engloba decisões antecipadas sobre a linha de atuação a ser seguida pela organização no cumprimento de sua missão.

3. Metodologia

Este trabalho é uma pesquisa aplicada, já que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, exploratória, pois tem por finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema visando torna-lo mais explícito, um estudo de caso, que terá início com uma análise qualitativa da empresa, a fim de se obter informações necessárias para a criação de um planejamento estratégico adequado às necessidades da empresa. Em seguida, serão desenvolvidos o QFD da empresa, objetivando encontrar as necessidades de melhorias, e o planejamento estratégico do negócio, que norteará os próximos passos da empresa com vistas à ampliação de suas vendas.

4. Resultados e Discussão

4.1. QFD

A elaboração do QFD (Casa da Qualidade) da empresa elucidou algumas dúvidas da equipe da empresa como:

- Quais são as principais necessidades do cliente da marca?
- A qual requisito da empresa deve ser dada maior importância?
- Como a empresa está em relação aos concorrentes pesquisados, considerando as necessidades do cliente?

Primeiramente, foram identificadas as necessidades dos clientes da Pop Lord a partir de entrevista com sua responsável. Estas são as seguintes: pronta entrega, parcelamento no cartão, semi-exclusividade, preço justo, atendimento bom, qualidade das peças e novidades. Em seguida, foram atribuídos graus de importância, de 1 a 5, às necessidades e, de acordo com o Modelo Kano, estas foram classificadas como mandatória, esperada ou atrativa para o cliente.

Os requisitos de projeto definidos foram: estoque de peças acabadas ou semi-acabadas, máquina de cartão, variedade de matéria-prima, preços da matéria-prima e da mão de obra, equipe treinada, espaço físico agradável, qualidades da matéria-prima e da mão de obra, designer e disponibilidade financeira. Foi avaliada a relação entre tais requisitos e as necessidades do cliente como forte, moderada ou fraca, como também a relação dos requisitos entre si como positiva ou negativa, forte ou não. De forma automática, o QFD apresentou a ordem de atuação dos requisitos de projeto em que a empresa deve considerar suas ações.

Uma comparação entre a empresa estudada e seus concorrentes também foi realizada, usando notas de 0 (pior) a 5 (melhor), a partir das necessidades do cliente. *A posteriori*, foram determinadas as direções de melhoria (minimizar, maximizar ou alvo) que a empresa deve fazer em relação aos seus concorrentes. Já sobre a dificuldade organizacional, foram atribuídas notas de 1 a 5 com a intenção de cada requisito de projeto como facilmente desenvolvido ou não com a tecnologia que a empresa possui ou com nova tecnologia.

Finalmente, foram atribuídos valores para as linhas alvo e limites superior e inferior considerando as direções de melhoria.

Pode-se perceber na Figura 1 que as necessidades do cliente que possuem mais alta relevância são: novidades, atendimento bom, preço justo e parcelamento no cartão, tendo a primeira maior importância. No mundo atual, as pessoas são ávidas por informações novas, logo a espera do cliente pela criação de novidades em diversas áreas é coerente, o que não é diferente para a moda. Diante de um cenário de crise gravíssimo, o cliente está cada vez mais exigente em relação a seus recursos, ou seja, deseja aplicá-los bem, pagando um valor adequado ao produto comprado e sendo bem atendido.

Sobre as relações entre necessidades do cliente e requisitos do projeto, nota-se na Figura 1 que várias são consideradas como fortes. As novidades, por exemplo, sofrem influência da existência de variedade de matérias-primas, que são fundamentais para a criação de novos produtos com a frequência que o cliente espera; dos preços das matérias-primas e da mão de obra, que podem impedir a confecção de peças novas frequentemente; do nível de treinamento da equipe, que é peça crucial na criação das novidades; da competência e criatividade do

designer e da disponibilidade financeira para arcar com os custos de aquisição de materiais e pagamento dos recursos humanos envolvidos.

O bom atendimento pode ser obtido por meio de uma equipe treinada e um espaço físico agradável. O preço justo é influenciado fortemente pela variedade e preço das matérias-primas e pelo valor da mão de obra.

É bastante interessante ressaltar que a semi-exclusividade dos produtos, mesmo não sendo uma grande necessidade dos clientes, mas um ponto muito positivo da marca, tem fortes relações com a existência de variedade das matérias-primas disponíveis no mercado e com o trabalho do designer.

Acrescenta-se ainda que o requisito de projeto que mais se relaciona com as necessidades do cliente é a variedade de matérias-primas. Por esse motivo, este ocupa o primeiro lugar na ordem de atuação sugerida pelo QFD, o que quer dizer que é o requisito que merece a maior atenção por parte da empresa. Em seguida, estão o treinamento da equipe, que influenciam bastante no atendimento e na pronta entrega, e os preços das matérias-primas e da mão de obra, que podem alterar o preço das peças, bem como a velocidade de confecção e lançamento das mesmas no mercado.

Na comparação entre a marca e três concorrentes, foi identificado que há necessidade de melhorar os seguintes aspectos: a entrega, que ainda deixa a desejar em relação ao prazo; o atendimento, que não é de excelência principalmente por ainda não haver loja física que pode oferecer maior conforto aos clientes; e a frequência do lançamento de novidades, que não atingiu o ápice em virtude das vendas não alcançarem níveis que permitem um bom faturamento. Em complemento a essas respostas, as direções de melhoria apontadas foram: maximizar o estoque de peças acabadas e semi-acabadas, o treinamento da equipe, o espaço físico mais adequado e a disponibilidade financeira.

Figura 1 – QFD da Pop Lord

Título: Pop Lord

Data: 26/10/2018

Equipe:

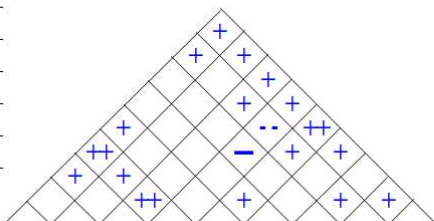
Notas:

Legendas usadas nesta planilha

Modelo Kano
 M Mandatória
 E Esperada
 A Atrativa

Correlação
 ++ Forte Positiva
 + Positiva
 - Negativa
 -- Forte

Relacionamento
 ⊕ Relacionamento forte
 ○ Relacionamento moderado
 ▲ Relacionamento fraco



Número da linha	Máx. relacionamento na linha	Importância relativa (%)	Modelo Kano	Importância ou peso (1-5)	Necessidades do cliente	Requisitos de projeto										Avaliação de Mercado (0=Pior, 5=Melhor)			
						Estoque de peças acabadas ou semi-acabadas	Máquina de cartão	Variedade de matéria-prima	Preço da matéria-prima e da mão de obra	Equipe treinada	Espaço físico agradável	Qualidade da matéria-prima e da mão de obra	Designer	Disponibilidade financeira	Nossa empresa	Concorrente A - Reserva	Concorrente B - Riachuelo	Concorrente C - Hermoso Compadre	
1	9	8.0	E	2	Pronta entrega	⊕	○	▲		⊕				▲	3	5	5	5	
2	9	16.0	E	4	Parcelamento no cartão		⊕							○	4	4	4	4	
3	9	12.0	A	3	Semi-exclusividade			⊕	○			▲	⊕	▲	4	1	1	3	
4	9	16.0	E	4	Preço justo			⊕	⊕						5	1	5	3	
5	9	16.0	E	4	Atendimento bom	○	○	○		⊕	⊕			▲	3	5	4	3	
6	9	12.0	M	3	Qualidade das peças			○		▲		⊕	○	○	5	3	3	4	
7	9	20.0	A	5	Novidades	▲		⊕	⊕	⊕		○	⊕	○	4	3	5	4	
8																			
9																			
10																			
Limite superior						200	2	15	R\$70	100%	100%	100%	2	100mil					
Alvo						200	2	15	R\$50	100%	100%	100%	2	100mil					
Limite inferior						100	1	12	R\$50	80%	80%	80%	1	80mil					
Dificuldade organizacional (1-5)						2	1	4	5	4	5	2	4	5					
Máx. relacionamento na coluna						9	9	9	9	9	9	9	9	9					
Peso ou importância						140.0	216.0	524.0	360.0	408.0	144.0	180.0	324.0	300.0					
Importância relativa						5.4	8.3	20.2	13.9	15.7	5.5	6.9	12.5	11.6					
Ordem de atuação						9	6	1	3	2	8	7	4	5					

Dificuldade Organizacional

1 Pode ser facilmente desenvolvida com a tecnologia atual
 2 É possível desenvolver com a tecnologia atual
 3 Pode ser facilmente desenvolvida com a nova tecnologia
 4 É possível desenvolver com a nova tecnologia
 5 Difícil desenvolver, mesmo com nova tecnologia

4.2. Planejamento estratégico

O planejamento estratégico tem por finalidade responder questões como:

- Onde estamos?
- Para onde queremos ir?
- Como chegar lá?

4.2.1. Análise do Cenário Atual

A análise do cenário é de fundamental importância para a resposta da primeira pergunta do item imediatamente anterior, ou seja, onde a empresa está atualmente, buscando identificar de que forma os ambientes interno e externo podem influenciar a empresa na conquista de seus objetivos.

4.2.1.1. Análise do Ambiente Interno

Os atuais pontos fortes da empresa são a criação de novos produtos com frequência mensal, suprimindo a necessidade dos clientes em relação às novidades, o valor das peças bastante justo e acessível, mesmo apresentando qualidade compatível e estampas até mais criativas do que as apresentadas por empresas do ramo da moda já consagradas no mercado e que praticam valores superiores ao dobro dos valores da Pop Lord, a relação de aproximação com a clientela também é um diferencial positivo, por exemplo, e a semi-exclusividade dos produtos que tem produção de, no máximo, 12 peças por modelo, o que faz com que cada cliente se sinta mais especial por, raramente, encontrar outra pessoa vestindo uma roupa igual a sua.

As atuais limitações identificadas pela pesquisa realizada são: a equipe de apenas três funcionários responsáveis por todas as atividades, a pequena cartela de fornecedores e prestadores de serviço, que pode ser explicada pelo fato da produção ser ainda pequena para despertar o interesse dessas classes de profissionais, a inexistência de um ponto comercial fixo para o atendimento ao cliente, proporcionando-o maior conforto, o reduzido envolvimento do público com a Pop Lord nas redes sociais, confirmado pelo pequeno número de comentários e curtidas em seus posts, e o baixo número de vendas, que pode, dentre outros motivos, estar sendo motivado pelas próprias fraquezas da empresa.

4.2.1.2. Análise do Ambiente Externo

A diversificação na moda masculina tem se intensificado, o que permite aos designers dessa área a possibilidade de ousar mais criando roupas mais estampadas, com mais cores e diferentes tecidos e texturas. A Pop Lord tem se beneficiado desse fato já que seu carro-chefe são as camisas estampadas. Outra oportunidade é o aumento do interesse de lojas físicas na revenda das peças produzidas pela marca. Hoje em dia, duas lojas em pontos turísticos de Salvador, Bahia, revendem produtos, e uma parceria com uma loja do Rio de Janeiro está em vias de ser efetivada.

As ameaças enfrentadas pela empresa são: o alto valor que os organizadores de eventos de moda consagrados na cidade do Rio de Janeiro cobram pela participação das empresas, valor este que exclui, quase totalmente, a possibilidade de lucro considerável, ou seja, a participação regular destas nos referidos eventos; a difícil competição com as marcas de *fast fashion* que, em muitos casos, comercializam peças produzidas na China, na Índia, na

Tailândia, que são adquiridas por valor muito inferior ao das que são produzidas no Brasil, devido à alta carga de impostos e aos encargos sociais envolvidos, sendo assim tais marcas conseguem praticar valores mais baixos por produtos semelhantes aos de marcas de menor porte; e a profunda crise econômica enfrentada pelo Brasil desde, pelos menos, 2016, que tem causado alteração considerável no perfil de compra dos clientes que, atualmente, buscam por preço menor em detrimento da qualidade e da beleza dos produtos.

4.2.2. Definição de Objetivos

Em relação ao faturamento bruto, é essencial para a Pop Lord um aumento considerável em suas receitas. Portanto, o objetivo para os próximos três anos é a conversão de MEI para pequena empresa, cujo faturamento anual pode ser de até R\$360.000,00, o que significa ter um faturamento médio mensal igual a R\$30.000,00.

Sobre posicionamento da marca, a intenção da Pop Lord é se tornar, no mesmo período de tempo acima citado, uma das referências de moda masculina, no mínimo, na cidade do Rio de Janeiro, ou seja, o desejável é que um cliente que resida neste município e deseja comprar uma roupa masculina considere a marca como uma das cinco opções a ser pesquisada.

É considerada ainda como uma necessidade premente para os próximos três anos a inauguração de uma loja física da marca, que contribuirá fortemente tanto para a ampliação de seu faturamento, quanto para a consolidação da marca no mercado da moda.

4.2.3. Definição de Estratégias

Para que seja possível a conversão de MEI em pequena empresa, pois essa é uma meta almejada pelos responsáveis pela Pop Lord, a estratégia que será adotada é a da ampliação do comércio eletrônico, pois, diante da ausência de recursos financeiros robustos para outras formas de investimento na marca, é um caminho que pode gerar o aumento tão desejado do número de vendas, hoje muito baixo, aproveitando que as vendas pela internet estão cada vez mais comuns.

Talvez a estratégia mais difícil a ser adotada será a que tem por finalidade tornar a Pop Lord uma das principais referências de moda carioca, visto que para atingir este objetivo intangível a marca terá que ser transformada em um objeto de desejo dos seus clientes, tarefa essa que não é das mais fáceis, porém não impossível. Logo, um estudo profundo das principais marcas de moda masculina será fundamental para colaborar nesse aspecto.

A estratégia para viabilizar a construção da primeira loja física da marca estará calcada na ampliação de seu faturamento via comércio eletrônico e/ou na obtenção de financiamento bancário a longo prazo, que deverá ser adquirido, utilizado e quitado de forma sustentável.

4.2.4. Programa de Ação

Esse programa visa atingir os objetivos através das estratégias já relatadas.

A estratégia de ampliação do comércio eletrônico da marca envolverá as seguintes ações:

- a) Realização de curso de mídias sociais – Responsável: Gerente geral – Data: junho/2018 – Custo: R\$500,00.
- b) Contratação de modelo, fotógrafo e estúdio para a confecção do novo material de divulgação – Responsável: Proprietária – Data: dezembro/2018 – Custo: R\$1.000,00.
- c) Reformulação do site e dos perfis do Instagram e do Facebook – Responsável: Gerente geral – Data: dezembro/2018 – Custo zero.

Sobre a estratégia para tornar a marca referência de moda masculina no âmbito da cidade do Rio de Janeiro, as ações propostas são as seguintes:

- a) Análise das principais marcas de moda masculina que concorrem diretamente com a Pop Lord – Responsável: Gerente geral – Data: janeiro/2019 a dezembro/2019 – Custo zero.
- b) Participação nos principais eventos de moda – Responsável: Proprietária e Gerente geral – Data: janeiro/2019 a dezembro/2020 – Custo: R\$36.000,00.
- c) Implementação do plano de marketing – Responsável: Gerente geral – Data: janeiro/2019 a dezembro/2019 – Custo: R\$6.000,00.

Em relação à estratégia de construção da primeira loja física, as ações planejadas são as seguintes:

- a) Estudo da melhor localização para a loja – Responsável: Gerente geral – Data: janeiro/2021 – Custo zero.
- b) Estudo das possibilidades de financiamento bancário – Responsável: Proprietária – Data: janeiro/2021 – Custo zero.
- c) Construção da loja física – Responsável: Proprietária e Gerente geral – Data: julho/2021 a dezembro/2021 – Custo: R\$250.000,00.

Quadro 1 – Programa de ação do planejamento estratégico da Pop Lord

	Interno	Externo
--	----------------	----------------

Ambiente	Pontos fortes	Limitações	Ameaças	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Criação frequente de novos produtos - Preço justo e acessível - Relação próxima com os clientes - Semi-exclusividade 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipe reduzida de funcionários - Cartela pequena de fornecedores e prestadores de serviço - Inexistência de loja física - Pequeno envolvimento dos clientes com as redes sociais da marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto valor para participação em eventos de moda - Competição com os preços das marcas de <i>fast fashion</i> - Profunda crise econômica brasileira 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificação da moda masculina - Revenda em lojas físicas
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Conversão de MEI para Pequena Empresa mediante ampliação do faturamento - Tornar a Pop Lord referência de moda masculina na cidade do Rio de Janeiro - Abertura de loja física 			
Estratégias	<ul style="list-style-type: none"> a) Ampliação do comércio eletrônico b) Estudo das principais marcas de moda masculina c) Obtenção de financiamento bancário 			
Programa de Ação	Atividade	Responsável	Data	Custo
	Realização de curso de mídias sociais	Gerente geral	junho/2018	R\$500,00
	Contratação de modelo, fotógrafo e estúdio para a	Proprietária	dezembro/2018	R\$1.000,00

	confeção do novo material de divulgação			
	Reformulação do site e dos perfis do Instagram e do Facebook	Gerente geral	dezembro/2018	-
	Análise das principais marcas de moda masculina que concorrem diretamente com a Pop Lord	Gerente geral	janeiro/2019 a dezembro/2019	-
	Participação nos principais eventos de moda	Proprietária e Gerente geral	janeiro/2019 a dezembro/2020	R\$36.000,00
	Implementação do plano de marketing	Gerente geral	janeiro/2019 a dezembro/2019	R\$6.000,00
	Estudo da melhor localização para a loja	Gerente geral	janeiro/2021	-
	Estudo das possibilidades de financiamento bancário	Proprietária	janeiro/2021	-
	Construção da	Proprietária e	julho/2021 a	

	loja física	Gerente geral	dezembro/2021	R\$250.000,00
--	-------------	---------------	---------------	---------------

5. Conclusões

Foi identificado por meio do QFD que as principais necessidades dos clientes são a criação constante de novos produtos, bom atendimento, preço justo e boas condições de parcelamento das compras. Os requisitos para que a empresa deve dar maior atenção para atender às necessidades citadas são variedade e preço das matérias-primas utilizadas na confecção das roupas, preço da mão de obra e o treinamento da equipe. Na comparação entre a marca e seus concorrentes, constatou-se a necessidade de melhorar os seguintes aspectos: a entrega, o atendimento e a frequência do lançamento de novidades.

A confecção do planejamento estratégico com uma análise mais clara dos ambientes interno e externo, definição dos objetivos e das estratégias e um programa de ação detalhado foi vital para o nível de desenvolvimento e crescimento de que a marca necessita para se tornar sustentável e competitiva no mercado de moda masculina. O estabelecimento de objetivos extremamente claros, bem como as estratégias para alcançá-los são pontos muito fortes deste planejamento que norteará as próximas decisões que os responsáveis pela empresa deverão tomar. O desenvolvimento do programa de ações que atenderão a cada estratégia traçada foi mais um grande passo para a profissionalização da Pop Lord, sua evolução e consolidação no mercado da moda.

Dessa forma, este trabalho indica um modelo de negócio a ser adotado pela empresa de moda masculina Pop Lord, através da utilização de alguns métodos e ferramentas de Engenharia de Produção, no sentido de contribuir para seu desenvolvimento e crescimento no ramo empresarial.

6. Referências bibliográficas

- ALDAY, H. E. C. **O Planejamento Estratégico dentro do Conceito de Administração Estratégica**. Revista FAE, v. 3, n. 2, p. 9-16, Curitiba, 2000.
- DRUCKER, P. **Introdução a Administração**. São Paulo: Pioneira, 1984.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1975.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- PEREIRA, M. F. **Planejamento Estratégico: Teoria, Modelos e Processos**. Vol. 1. São Paulo: Atlas, 2010.
- RODRIGUES, M. V. **Ações para a Qualidade: GEIQ, Gestão Integrada para a Qualidade: Padrão Seis Sigma, Classe Mundial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.